PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR LOS FOOD TRUCKS EN LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS 3, 4 Y 5 EN LA LOCALIDAD DE CHAPINERO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE PROFESIONAL EN MERCADEO

Autoras:

Laura Liseth Mayorga Mayorga

Estefany Parra Cardona

Director:

Carolina Garzón Medina

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE MERCADEO

Bogotá D.C, 2016

AGRADECIMIENTOS

Con este trabajo tuvimos un proceso de aprendizaje tanto profesional como personal, fruto de esfuerzo, compromiso, dedicación y paciencia; es por eso que queremos dar gracias a Dios por brindarnos la salud y el bienestar físico y espiritual para culminar este proyecto de grado.

Agradecemos a nuestras familias, parejas y amigos por la comprensión y apoyo incondicional brindado en nuestros estudios, y en las diferentes etapas de este proyecto; a nuestros docentes, por brindarnos sus conococimientos durante la carrera y en especial a nuestra directora de proyecto de grado, Carolina Garzón Medina por ser nuestra guía, por trasmitir sus conocimientos y experiencias, por su apoyo y por confiar en nuestras capacidades.

También agradecemos a los miembros de la Asociación de Food Trucks por su colaboración, disposición de tiempo y aportes sobre su labor, los cuales contribuyeron en el enriquecimiento de nuestro trabajo de grado.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Resumen ……..……..11

Abstract. …….……...12

Introducción……..…….....…..13

1. Planteamiento del problema …….…….....…15

2. Justificación…….....17

3. Objetivos……... 21

3.1. Objetivo General…….21

3.2. Objetivos Específicos…….....21

4. Marco teórico……...……22

4.1. Historia y Evolución de la comida rápida y los Food Trucks……...….22

*4.2. Comidas rápidas en Colombia y los Food Trucks como modelo de negocio.*22

4.3. Antropología – Alimentación como necesidad básica.……..….31

4.4. Psicología del Consumidor – El proceso de percepción en el hombre……39

4.8. Modelo de la Perspectiva Conductual…….....…….*43*

5. Marco Metodológico……..…….. 51

5.1 Método……..……... 51

5.1.1. Tipo de estudio…….….. 51

5.1.2. Diseño..... 52

5.1.3. Variables……..……... 52

5.1.4. Mapeo..... 57

5.1.5. Técnicas e Instrumento-……..……... 58

5.1.6. Muestreo……..……... 59

5.2. Procedimiento……..……..…… 64

5.2.1. Validación del instrumento……..……..……..... 64

5.2.2. Análisis de datos…… ……...…….…… 65

5.2.3. Consideraciones éticas……...……. 66

6. Análisis de Resultados……..…… 67

6.1. Codificación de entrevistas a profundidad……...….……..... 67

6.2. Análisis de datos cuantitativos …….……..83

7. Discusión…….138

8. Conclusiones……...……...……146

9. Recomendaciones……...……..……...147

10. Referencias ……..….149

INDICE DE TABLAS

TABLA Nº 1. *Variables de estudio, definición y nivel de medición*…… 44

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de la perspectiva conductural…….…. 43

Figura 2. Modelo conceptual asociado a las variables que influyen en la percepción del consumidor con respecto a los alimentos y servicios ofrecidos en los Food Trucks…….…. 50

Figura 3. Mapeo, características de la conducta del consumidor que orientan las preferencias y gustos al momento de consumir alimentos en un Food Truck ……..……...…… 58

Figura 4 . Ocupación …….…… 60

Figura 5. Género …… 60

Figura 6. Edad …….…….……... 61

Figura 7. Estado Civil ……...…….……..… 61

Figura 8. Nivel Socioeconómico ……....……... 62

Figura 9. Lugar de Nacimiento …….……....……..... 63

Figura 10. Rango Salarial ……..……..…..…. 64

Figura 11. Propietarios entrevistados …… 68

Figura 12. Significado de los Food Trucks ...…….……. 70

Figura 13. Comprensión de los consumidores ……..……..…. 73

Figura 14. Es importante realizar una "inspección" al aspecto físico ……..…….…….. 84

Figura 15. Disponibilidad de mesas en el sitio ……...……..……..…….…. 85

Figura 16. La ambientación y decoración son importantes para sentirse cómodo …..…….. 86

Figura 17. Considero agradable comer al aire libre …… 87

Figura 18. La apariencia de los alimentos es importante …… 88

Figura 19. El tiempo de entrega de los alimentos debe ser mínimo …… 89

Figura 20. Es importante la facilidad de consumir el alimento y como éste se entregue …… 90

Figura 21. Evaluación aspecto higiene para elegir un Food Truck …… *91*

Figura 22. Evaluación aspecto servicio para elegir un Food Truck …… 92

Figura 23. Evaluación aspecto precio para elegir un Food Truck …… 93

Figura 24. Evaluación aspecto presentación del Food Truck …… 94

Figura 25. Evaluación aspecto presentación del plato …… 94

Figura 26. Evaluación aspecto variedad de platos …… 95

Figura 27. Evaluación aspecto rapidez en el servicio …… 96

Figura 28. Cómo prefiere comer en los Food Trucks …… 97

Figura 29. Acompañado de quien ha ido a un Food Truck …… 98

Figura 30. Motivos por los que ha ido a un Food Truck …… 99

Figura 31. Food Trucks en la ciclovía ……100

Figura 32. Food Trucks en parques ……100

Figura 33. Food Trucks en eventos ……101

Figura 34. Food Trucks en salidas de transmilenio ……102

Figura 35. Food Trucks en centros comerciales ……104

Figura 36. Compañía ideal para ir a un Food Truck ……104

Figura 37. Evaluación a partir de la experiencia a la presentación personal ……105

Figura 38. Evaluación a partir de la experiencia a la higiene ……106

Figura 39. Evaluación a partir de la experiencia de consumo ……107

Figura 40. Evaluación a partir de la experiencia a la presentación de los platos ……..……. 108

Figura 41. Evaluación a partir de la experiencia al precio de los platos …….…….109

Figura 42. Evaluación a partir de la experiencia a la calidad de los productos ……...……....110

Figura 43. Evaluación a partir de la experiencia a innovación de los platos ……...……....111

Figura 44. Evaluación a partir de la experiencia a la variedad de los platos ……...112

Figura 45. El precio que ha pagado en un Food Trucks ha sido justo con respecto a la calidad del producto entregado ……...……..…..113

Figura 46. Razones por las que no considera que los Food Trucks tienen precios justos …….114

Figura 47. Comida de mar en un Food Truck ……115

Figura 48. Comida rapida gourmet en un Food Truck …….…….115

Figura 49. Comida oriental en un Food Truck …….. 116

Figura 50. Comida mexicana en un Food Truck ……..……. 117

Figura 51. Comida italiana en un Food Truck ……...……..……. 118

Figura 52. Comida criolla gourmet en un Food Truck ……. 119

Figura 53. Comida fussion en un Food Truck ……..……..… 120

Figura 54. Frecuencia de visita a los Food Trucks ……...… 121

Figura 55. Cuánto esta dispuesto a pagar por un plato en un Food Trucks ……..……..….. 122

Figura 56. Principal motivación por la cual visita un Food Truck y no un restaurante ….…. 123

Figura 57. Medios a través de los cuales conoció los Food Trucks ……..… 124

Figura 58. Evaluación higiene en los Food Trucks ……...…….125

Figura 59. Evaluación servicio en los Food Trucks ……..…… 126

Figura 60. Evaluación precio en los Food Trucks ……..…….. 127

Figura 61. Evaluación promociones en los Food Trucks ……..…… 128

Figura 62. Evaluación presentación del Food Truck …….……...…… 129

Figura 63. Evaluación presentación de los platos en los Food Trucks ……..… 130

Figura 64. Evaluación variedad de los platos en los Food Trucks……...…..... 131

Figura 65. Evaluación rapidez en los Food Trucks …….…. 132

Figura 66. Evaluación calidad de los productos en los Food Trucks ……...…… 133

Figura 67. Recomendaría a sus amigos, familiares o conocidos ……...……... 134

Figura 68. Razones por las que no recomendaría ir a un Food Truck ……. 137

Figura 69. Recomendaciones que haría a los propietarios de los Food Trucks par mejorar ...139

TABLA DE APENDICES

Apéndice A. Derrotero de preguntas, entrevista a profundidad……...…..…..154

Apéndice B. Formato encuesta……....157

Apéndice C. Matriz validación instrumento por jueces expertos……162

Apéndice D. Transcripción de las entrevistas a profundidad ……...……..167

Apéndice E. Respuestas encuesta cuantitativa de los participantes…….……190

Resumen

El objetivo de esta investigación es identificar la percepción de los consumidores frente a los productos y servicios ofrecidos por los Food Trucks en los niveles socioeconómicos 3,4 y 5 en la localidad de chapinero de la ciudad de Bogotá, a partir de una triangulación teórica, que inicia por el conocimiento del modelo de negocio, seguido de la participación y opinión de los dueños y colaboradores de los food truck, y finalmente identificando cuál es la percepción de los consumidores y las características que orientan a su consumo. Al analizar los resultados de las diferentes metodologías se identificó que los consumidores encuestados perciben los Food Trucks como una opción diferente, con platos variados y con una buena presentación para comer en ocasiones casuales y compartir con amigos, más no como un lugar para incluir dentro la rutina diaria de alimentación.

Palabras claves: Alimentación, food truck, percepción, servicio, consumidores, comida gourmet, conductas.

Abstrac

The objective of this research is to identify the perception of consumers on products and services offered by food trucks in 3,4 and 5 socioeconomic levels in Chapinero locality of Bogota city, based on a theoretical triangulation, which starts by knowing the business model, followed by the participation and opinion of the owners and collaborators of the food truck, and finally identifying what is the perception of consumers and the characteristics that guide their consumption. On analyzing the results of the different methodologies, was indentified that consumers surveyed perceive food trucks as a different option, with varied dishes and good presentation to eat in casual occasions and share with friends, but not as a place to include in the daily eating routine.

Keywords: Feeding, Food Truck, perception, service, consumers, gourmet food, behavior.

0. Introducción

Basados en el estilo de vida acelerado de las personas en las grandes ciudades, al ritmo de las empresas e industrias y partiendo de la necesidad básica de comer ajustados a los extensos horarios laborales, y cortos tiempos de descanso y almuerzo, sus hábitos alimenticios tienden a presentar variaciones, en donde el consumo de comidas rápidas en calle se ha convertido en una necesidad básica y en la forma más fácil de seguir construyendo un mundo consumista e inmediatista, que ha traido consigo que diferentes empresarios adecuen esta necesidad del mercado como una oportunidad de negocio.

A esta necesidad básica se suma la importancia de ofrecer a los consumidores un espacio de comidas rápidas de una manera diferente, con estándares de calidad y salubridad y que brinden confianza a los consumidores; es de ahí donde surge la comida Gourmet, en Food Trucks como modelo de negocio de tipo ambulante, sin embargo no para todas las personas esta bien visto comer en calle, por lo cual identificamos la necesidad de indagar y conocer la percepción de los consumidores y los factores que influyen en la elección al momento de decidir qué van a comer, y dónde van a comer.

Para identificar, conocer y medir los factores que influyen en la percepción del individuo, es necesario tener en cuenta el conjunto de elementos sociales que se visualizan en un espacio como los Food Trucks Parking, lugar donde se identifica la necesidad de estudiar a partir de la

antropología alimentaria los diferentes aspectos que generan una mayor preferencia y gusto por este tipo de lugares en donde juega un papel importante el individuo dentro de un grupo de personas que compartan gustos e ideas, recordando que según Nauss, (2014) el fenómeno de alimentarse, se ha convertido en un proceso bio-psico-social ya que es un momento en donde el comportamiento del individuo se ve altamente influenciado por los referentes sociales que lo rodean.

Este trabajo de investigación permite identificar la percepción del consumidor a partir de una triangulación teórica, que busca conocer por un lado el modelo de negocio y su funcionamiento, desde el punto de vista de los propietarios y colaboradores de los Food Trucks, teniendo en cuenta el rápido crecimiento que éste ha presentado en Colombia, en donde ya existen aproximadamente 40 camiones, con el fin de conocer las estrategias que han utilizado hasta el momento con base en sus experiencias con los clientes y su labor de trabajar para mejorar la satisfacción del cliente a través de la comida. y por último y de forma directa desde los consumidores, basados en el modelo de la perspectiva conductual (MPC) un modelo que se desarrolla para explicar cómo el comportamiento de consumo es una función resultante de la interacción entre: (a) la historia de aprendizaje individual en cada uno de los contextos de compra, (b) el contexto de compra en sí, y (c) las consecuencias que esta conducta produce para el individuo (Foxall, 1993; Foxall, 2007), para posteriormente analizar los factores que influyen en el consumo de comidas rápidas en los Food Trucks.

1. Planteamiento del problema

En la actualidad, dentro de nuestra cotidianeidad el consumidor se ve persuadido por la inmediatez, rapidez y por consiguiente poco tiempo para dedicarse a actividades tan importantes como la alimentación; debido a ello la necesidad de contar con puestos que vendan comida cuya preparación sea ágil, efectiva y cubra sus deseos se ha incrementado. Por lo anterior llega a principios del siglo XXI un modelo de negocio americano denominado "Food Trucks". Este tipo de negocio llegó a Colombia hace aproximadamente tres años ofreciendo un valor agregado y diferencial con respecto a los demás puntos de comida rápida ambulante, como por ejemplo el definir un concepto muy específico como lo es la venta de comida rapida gourmet.

Al ser un modelo de negocio novedoso para el contexto colombiano, se presentan varias dificultades asociadas a inconvenientes externos como la legislación y la ubicación, e inconvenientes internos como el no tener definido bajo una investigación de mercados el perfil del target a conquistar, sus prácticas de consumo, preferencias y conductas a la hora de elegir el lugar para comer. Al respecto los estudios provenientes del mercadeo y la psicología del consumidor principalmente, son incipientes.

A pesar de los obstáculos a los que diariamente se tienen que enfrentar, este modelo de negocio ha crecido y actualmente en Colombia hay aproximadamente cuarenta (40) vehículos rodando por las calles, es por esto que con el fin de protegerlos, promoverlos y lograr su legalización se creó la *Asociación de Food Trucks de Bogotá* quienes además de trabajar para

cumplir con los requisitos que logren la reglamentación de este negocio, tienen como objetivo alinear el concepto, brindar asesoría a los nuevos emprendedores y estandarizar la calidad de los productos y los precios, los cuales deben caracterizarse por su buena calidad y excelencia.

Buscando comprender y caracterizar la realidad del moderno negocio de los Food Truck, un elemento principal de esta incipiente investigación está en conocer la percepción de los consumidores, observando sus conductas en el ambiente de consumo y caracterizando el tipo de consumidores que frecuentan dichos negocios; logrando así definir el perfil de los clientes actuales y las estrategias de negocio que a partir de la opinión del consumidor podrían tener en cuenta los propietarios de los Food Trucks, por lo anterior la pregunta problema planteada es la siguiente:

Pregunta problema

¿ Cuál es la percepción frente a los productos y servicios ofrecidos por los Food Trucks en consumidores de los niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá?

2. Justificaciòn

El avance en la economía mundial nos ha obligado a habituarnos a un estilo de vida acelerado, consumista e inmediatista en donde, para quienes viven en grandes ciudades, consumir comidas rápidas en la calle se ha convertido en la forma mas rápida de suplir una de las necesidades básicas: la alimentación. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), este hecho es consecuencia del intercambio comercial de productos que tienen gran peso en los mercados mundiales, es asi como, en America se presenta mayor consumo de comidas rapidas con un 47% del consumo global, seguido por Asia – Pacífico con un 36% y por ultimo se encuentra Europa con el 17% según estudio realizado por EAE Business School(2009).

En Colombia debido a la dinámica del mercado se encuentra una amplia oferta de alimentos fuera de establecimientos de comercio, denomiado venta ambulante, donde se preparan y se consumen alimentos en la calle, al respecto, la demanda en los diferentes niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 en la localidad de chapinero de la ciudad de Bogotá, se identifica con una fuerte oportunidad de crecimiento del negocio partiendo de que las comidas rápidas se consumen con frecuencia semanal (33%), quincenal (23%), mensual (22%) y nunca (15%), donde es mayor el consumo semanal en estratos 5 y 6 con un 38%, mientras que en estrato 4 se destaca el consumo mensual con 30%, las personas que consumen con mayor frecuencia este tipo de alimentos son los hijos en edades entre 14 y 29 años (94%), y quienes menos las consumen son los padres con edades superiores a 50 años (72%) Belalcázar (2011).

El sector de las comidas rápidas pertenece al gran consumo, por lo que resulta de gran interés conocer las vías por las cuales los productos llegan al consumidor. Actualmente, se han identificado básicamente cuatro canales de distribución de este tipo de comidas, los cuales son: a)vendedores callejeros, b)locales de comprar y llevar y c)locales ubicados en lugares de ocio y restaurantes de servicio rápido, sin embargo a razón de suplir las necesidades del mercado se desarrollan nuevos modelos de negocio, como lo son los *Food Trucks* como un concepto innovador y dispuesto a atacar la demanda de consumo en comidas rapidas, esta cultura comercial ha surgido con tanta fuerza, que se pueden ver casi en todos los espacios públicos de las grandes ciudades de Estados unidos como país de origen, al ser tan exitoso y al crear impacto real en los consumidores es traido a Colombia.

Este modelo de negocio incursiona en el mercado colombiano ofreciendo menús aptos para los consumidores que trabajan en oficina, con presentaciones de comida gourmet, término que "se utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada, y está asociado a lo más excelso de la gastronomía**,** la calidad de los ingredientes y la forma de preparación es lo que determina que un plato sea considerado gourmet o no, según la Real Academia Española (RAE) adicional la presentación de los carros decorados por diseñadores y un servicio personalizado aderezan la oferta; el descubrimiento de este nuevo canal de distribución aportaría a la satisfacción de una necesidad básica como es la alimentación, brindando como propuesta de valor platos preparados con ingredientes de calidad, vigentes ante los organismos de control competentes, y con el respaldo de llevar a cabo buenas prácticas, ya que pueden llegar a ser negocios que aporten seguridad a la hora de consumir dichos productos, iniciando desde la

presentación personal del chef y de los colaboradores, hasta la infraestructura en donde se preparan los alimentos, todo como modelo estaba estimado sin embargo al entrar a un país en el cual no hay legislación clara para este tipo de negocio, los propietarios se encuentran con diferentes obstáculos para trabajar libremente y adicional no se realizaron estudios de mercado previos que identificaran las oportunidades de negocio, el target de clientes potenciales, y las practicas de consumo que los condujera a prestar un servicio optimo.

Por lo anterior, este proyecto busca revelar el concepto del moderno negocio de los food truck a partir de la comprensión de los propietarios y en la calle donde se puede evidenciar las experiencias de los consumidores, ya que partiendo de necesidades básicas del ser humano como alimentarse y comunicarse con otros, se busca definir la percepción que la gente puede tener con respecto a este modelo de negocio, caracterizando los actuales consumidores, identificando sus hábitos, gustos, prefencias y practicas de consumo al momento de alimentarse. Esta investigación busca dejar un presendete como base para estudios futuros en los cuales se podrá describir la cadena de valor de los food truck permitiendo dejar un conocimiento profundo y descubrir las posibles falencias que pueden existir para convertirlo en un negocio más competitivo con estrategias asertivas para su crecimiento en el mercado colombiano.

A través de las bases bajo las cuales ha sido desarrollada esta monografía, aportamos a la facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás un análisis de la conducta y de las preferencias del consumidor, caracterizado por mostrar un nuevo modelo de negocio para satisfacer sus necesidades a través de una propuesta innovadora, en donde se busca experimentar nuevas sensaciones. Adicional a ello, esta monografía brinda un análisis de un nuevo modelo de

negocio que busca estandarizar sus procesos, y prestar un servicio con calidad que los diferencie de los demás negocios de comida rápida, cumpliendo con las exigencias del mercado actual y asegurando la satisfacción de las necesidades de sus consumidores.

Por otro lado, al sector servicios, puntualmente a la Asociación de Food Trucks de Bogotá, aportamos una primera investigación de mercados, en la cual utilizamos metodología cualitativa y cuantitativa, basados en el Modelo de Perspectiva Conductual que tiene como fin identificar conductas y preferencias del consumidor, para así lograr predecir los aspectos que influyen en la toma de decisión de compra.

Finalmente, al marketing se contribuye con un análisis de resultados en donde la experiencia de servicio percibida, determinan una pauta clave para la creación de estrategias que a partir de las necesidades del consumidor, consideramos pueden mejorar el negocio y aumentar la calidad de los servicios a prestar para cumplir con el objetivo principal de nuestra profesión: satisfacer las necesidades del consumidor, generando un valor agregado que determine las nuevas acciones requeridas para cumplir con las expectativas de la dinámica del mercado y la competencia.

3.Objetivos

3.1. Objetivo General

Reconocer la percepción frente a los productos y servicios ofrecidos por los Food Trucks en consumidores de los niveles socioeconómicos 3,4 y 5 en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá, por medio de un estudio mixto de investigación para caracterizar los habitos y las practicas de consumo y definir estrategias para el fortalecimiento del negocio.

3.2. Objetivos Específicos

Comprender el sentido de los food trucks para los consumidores como alternativa en el consumo de comidas rápidas en la ciudad de Bogotá.

Caracterizar los hábitos, creencias y actitudes de los consumidores beneficiarios de los servicios de los food trucks en el reconocimiento de preferencias que caracterizan a dichos segmentos.

Identificar los patrones de decisión y elección en la conducta de compra de los consumidores frente a los productos ofrecidos por los food trucks a partir del Modelo de Prespectiva Conductual.

4. Marco teórico

4.1. Historia y evolución de la comida rápida y los Food Trucks

A lo largo de la historia se han presentado diferentes cambios sociales, laborales y culturales los cuales han marcado historia, uno de ellos fue la sustitución de la mano de obra por maquinaria, las largas jornadas laborales y las grandes consecuencias de la Revolución Industrial provocaron que las personas comenzaran a acoplarse a los horarios de trabajo sin descanso a causa de los objetivos de las grandes industrias; al respecto, tener una alta producción a bajos costos y en tiempo record, asi como el hecho de que los trabajadores tenían que utilizar sus reducidos tiempos de descanso para sus necesidades básicas como lo es alimentarse, llevó a que los hábitos alimenticios empezaran a cambiar, en este sentido algunos autores como Kottak y Lombard, mencionan que en muchas familias las mujeres y niñas también debían trabajar lo que impedía desarrollar las labores domésticas y por esta razón lo que debían comer era escaso y de fácil cocción y en la mayoría de veces solo comían antes de salir de la casa y hasta que regresaran, ya que la concentración de trabajadores en un mismo horario buscando alimentación que se ajustara a su tiempo y salario hacia más difícil encontrar un lugar para comer y no había las suficiente oferta para la demanda de comensales.

En 1920 empezaron los primeros establecimientos de comidas rápidas en los Estados unidos, para los años 1937 los hermanos Dick y Mac McDonald se adaptaron a la economía e implementaron los mismos tiempos de producción, con la intención de poder atender en poco tiempo a la demanda y suplir necesidades implícitas con la alimentación de los trabajadores que

debían comer con prisa. Fue entonces cuando se centraron principalmente en dos características principales: bajos ingresos y poco tiempo.

En línea con lo anterior los food truck en Estados Unidos, se manifiesta como una importante alternativa para solución de la problemática anteriormente planteada, a partir del “chuckwagon” que fue una carreta modificada la cual se utilizó en la segunda mitad del siglo XIX para trasportar las provisiones e implementos de cocina en las largas travesías de arreo de ganado al norte - centro de los EE.UU. En 1866, el "padre del Panhandle de Texas," Charles Goodnight, un Tejas ganadero, dotó un robusto carro viejo del ejército de Estados Unidos con la estantería interior y cajones, y equipada con menaje de cocina, alimentos y suministros médicos, es eso que la comida allí servida consistía en frijoles secos, café, harina de maíz, tocino envuelto en tela grasienta, carne, generalmente secos o salados o ahumados, entre otros alimentos de fácil conservación. Estos carros a su interior estaban dotados de elementos básicos como con un “cañón de agua” y un “cabestrillo” para encender la madera que se utilizaría para cocinar los alimentos. Posteriormente otros modelos de camiones de comida empezaron a aparecer, el vendedor de comida Walter Scott en 1872 quien empezó cortando ventanas en un pequeño vagón cubierto, aparcado delante de una oficina del periódico en Providence Rhode Island, e inicio sus venta de sándwiches, tartas y café para impresores y periodistas, (Villafranco, 2014).

A finales de 1950 fueron creados nuevos modelos de food truck como comedores móviles, estos comedores móviles fueron autorizados por el Ejército de Estados Unidos y operados en bases del ejército, en las grandes ciudades de los EE.UU. el camión de alimentos proporcionan tradicionalmente un medio para que se puedan consumir alimentos a un bajo costo.

En los últimos años y con la implementación de camiones de comida y nuevas tendencias la comida de la calle fue vista con otro ojos, es por eso que su crecimiento en número de camiones de alimentos en los Estados Unidos han aumentado años tras año, hay cientos de restaurantes móviles dispuestos a satisfacer el paladar de los transeúntes ya que según Ansorena (2012), en su artículo de El portal de gastronomía empresarial y tendencias en "food culture" describe los food truks como un negocio que se atiende de forma rápida y de ser posible saludable, describe como en una ciudad tan movida como lo es New York se han acoplado de tal forma que son buscados como referencia de excelentes lugares para comer; según Ansorena (2012) describe que siendo las 12:45 de la mañana, hora punta para el almuerzo en Nueva York. Los edificios de oficinas expulsan olas de trabajadores en busca de comida y con una premisa común: lo que sea, pero rápido, por lo anterior se ha justificado este modelo de negocio de manera muy exitosa por lo menos en este lugar del mundo lo que ha servido de referencia para que más países piensen en su implementación.

A lo largo de la historia y más específicamente en Estados Unidos el movimiento Food Trucks, se caracterizó porque la mayoría de los propietarios de los demoninados camiones de alimentos eran inmigrantes que como necesidad de supervivencia crearon estos negocios y lograron que ellos se convirtieran en una experiencia para los turistas, asi lo describe Martin (2014): "Las oportunidades de consumo disponibles para los residentes y los turistas son una parte crítica de la experiencia urbana sobre todo en un momento en que la identidad de consumo es una parte significativa de la identidad personal" (p.126) (Neal, 2006), así como de las prácticas de consumo de alimentos que se ha convertido en un factor relevante para identificar a

que se dedica la gente en su tiempo libre y en que están utilizando su ingreso. Por lo anterior se ha puesto a prueba la creatividad para atraer a las personas este modelo de negocio, convirtiéndose en los últimos años en un concepto de "cocina creativa", como resultado de ello, los chefs famosos han sido factor de éxito, impulsado por algunos programas de televisión como Iron Chef y Top Chef, en estos países, consiguiendo un aumento en la comercialización y la gestión de en el consumo alimentario en todo el mundo, de allí parte la particularidad de cada food trucks, ya que cada uno busca manejar un concepto de marca definido, con un estilo de comida específico y con la intención de vender comida gourmet, higiénica y sana para las personas (Martin,2014).

Cuando anteriormente se mencionaba el concepto creativo, en realidad es que cada food trucks maneja cierta especialización en los productos que comercializa, vendiendo ideas como comida artesanal, comida gourmet, precios accesibles, e insumos provenientes de marcas reconocidas en el mercado. En Estados Unidos el consumo es una parte importante de todos los tipos de espacios de la ciudad. Los barrios de inmigrantes se caracterizan por sus oportunidades de consumo particulares. Lo anterior genera dos controversias una es la creatividad con la cual describen los politicos a los food trucks como una contribución interesante a la vida en las calles y a los vendedores ambulantes son vistos como una amenaza para la salud pública, y una causa de la congestión del tráfico y la basura de la calle, es decir se ha encontrado que "las prácticas de consumo de la clientela en su mayoría inmigrantes de los vendedores ambulantes inmigrantes son-de valioso y a veces criminalizados, mientras que las preferencias de consumo de la clase creativa son vistos como una necesidad que debe ser atendido con el fin de asegurar y mantener Chicago estatus de ciudad global competitivo." Martin (2014)

Los últimos cinco años los food trucks han crecido no solo en América sino también en Latino América, cada uno con diseños diferentes, colores llamativos, y vendiendo variedad de alimentos con precios justos, en donde desde estudiantes de culinaria o chefs expertos han empezado a ofrecer comida saludable hecha a la medida y fresca. Para no perder sus seguidores los mantienen informados de dónde se encontrarán y cuál será el menú del día, por medio de las redes sociales como facebook y twitter.

4.2. Comidas rápidas en Colombia y los food trucks como modelo de negocio

La incursión del mercado de comidas se emprendió en Colombia hace más de veinte años, no solo en los restaurantes, sino también a raíz de la construcción de plazoletas de comidas (food courts) en diferentes centros comerciales, lo anterior teniendo como base la apertura económica en Colombia. En 1991 con la construcción del centro comercial Plaza de las Américas, con una plazoleta de comidas amplia, orientado a la clase media, se masificó este tipo de servicios, por lo que se convirtió en un éxito (EAE Business School, 2009).

En 1995 habían apenas diez cadenas de comida rápida posicionadas en Colombia, pero con la llegada de la multinacional McDonald's en ese mismo año la historia de la comida rápida avanzo aceleradamente y las costumbres alimenticias dieron un giro trascendental. Actualmente el consumo de alimentos fuera del hogar tiene una conformación diversa: la mayor parte son pequeños restaurantes informales y atomizados como lo son los corrientazos, que representan alrededor de 80% del mercado total. Pero las grandes cadenas están dando una dura pelea por

dominar todos los segmentos. Entre los más dinámicos están los de comida casual y comida rápida, que representan en Colombia algo más de 15% del mercado total. En este grupo hay cadenas como El Corral, Crepes & Waffles, Archie's, Oma, Mc Donald's, Burger King, Frisby, Kokoriko, Subway, KFC, Jeno's Pizza, PPC, Sandwich Cubano, Taco Bell, Buffalo Wings, Cali Mío y la Brasa Roja, entre otras", así lo describió la revista Dinero (2015) en su artículo denominado "Lluvia de hamburguesas" basado en el estudio realizado por el Grupo Nutresa (Raddar, 2015) quien incursionó en el mercado de las comidas rápidas al adquirir la cadena de restaurantes El Corral.

La evolución del consumo de comidas rápidas en Colombia ha presentado cambios en la la economía, así lo plantea Herrera (2006) en su libro "El consumo del colombiano" ya que presenta grandes particularidades como "la pérdida de su capacidad de compra de cosas para la vivienda ante su defensa de consumo de bebidas alcohólicas y espacios de entretenimiento"(.p.75). Es claro que la limitante presupuestal del colombiano es muy alta y mucho más después de la crisis de 1.999, ya que esta fue la generadora de una reasignación de gasto hacía el transporte y las comunicaciones, lo cual demuestra la importancia de la productividad y de las relaciones sociales para esta población.

Según Herrera, (2005) en su libro "La dinámica del consumo en Colombia" afirma que "En 1.999 el colombiano promedio consumía $1.327 pesos mensuales en Comidas rápidas calientes, lo que significa el 0,3394% de su consumo mensual, lo que determina un mercado total de $55.113.041.422 de pesos para ese año, donde la población de ingresos bajos consumía mensualmente $266, la de ingresos medios $1.572, y $1.013 en los ingresos altos. En 2.004 el

gasto en comidas rápidas calientes llegó a ser de $88.252.845.601 de pesos, causando una asignación media de gasto del 0,3449% del consumo o $1.951 pesos mensuales, diferenciados por ingresos así: ingresos bajos, $386 pesos mensuales; ingreso medios, $2.316; ingresos altos, $1.505. (p. 74)

La comida rápida es elegida por muchos de los colombianos a la hora de comer ya que además de tener precios accesibles y ser de fácil obtención, un factor relevante es el poco tiempo con el que cuentan trabajadores y estudiantes al momento de comer, al respecto Andrade y Morales (2007) manifiestan que:

> "…con la nueva valoración del tiempo y las presiones ejercidas por los constreñimientos laborales (distancias, horarios, transportes), aumenta el recurso de la restauración fuera del hogar a través de cantinas para trabajadores, comedores colectivos (empresariales y escolares), restaurantes, cafeterías y bares. En este sentido, el éxito de los fast-food o restaurantes de comida rápida tipo McDonald's está estrechamente vinculado, entre otras cosas, con ese nuevo valor otorgado al tiempo" (p. 10).

Para dar respuesta a esa necesidad inmediata alimentaria, combinada con la expectativa de consumo novedoso y creativo, se inserta en el consumo de comidas rápida el negocio de los Food Trucks que inició a comienzos del año 2013 en Colombia. Según el diario El Tiempo, (2014) alrededor de 40 'food trucks' han empezado a circular silenciosamente por las calles, realizando un breve descripción de donde proviene este modelo de negocio, al respecto se afirma en esta misma nota periodistica que en Bogotá, hasta el momento, existen 40 camiones

que cuando no ofrecen sus servicios en parqueaderos alquilados, recorren las calles cambiando periódicamente de ubicación para evitar los controles policiales, pues todavía no cuentan con una ley que regule su rodamiento.

Sin embargo fue Humberto Medina, un chef graduado de la Mariano Moreno, quien hoy dirige la Asociación Colombiana de Food Trucks, el primero en arriesgarse a montar un restaurante de este tipo, por ser una actividad prácticamente nueva en el país, al respecto afirma: "el proceso ha sido difícil y riesgoso pese a que la trayectoria del negocio desde sus inicios no ha dado grandes avances, se empezó de cero a dar a conocer el modelo, formando un entorno y crear cultura alrededor del negocio" (Malaver, 2014).

En este sentido podemos ver que este novedoso modelo de negocio ha generado un interés en los consumidores, ya que no solo venden comida con el concepto gourmet, sino que además allí mismo la preparan. A esto, se suma el hecho de que la estructura del camión permite que todo el proceso de preparación del producto esté siempre a la vista del comensal, lo cual aporta nuevas experiencias a las personas a partir de una ambientación llena de incentivos visuales y olfativos, los cuales propician momentos memorables de nuevas experiencias, acompañado de nuevos aprendizajes que pueden incidirn en la conducta, los hábitos y las prácticas de consumo.la Asociación de Food Trucks, está conformada por todos los dueños de restaurantes rodantes que se quieran vincular, el primer objetivo de la asociación es regular la actividad ya que desde sus inicios hasta el día de hoy los Food Trucks no cuentan con los permiso de operar en cualquier lugar y menos de estacionarse en la vía pública ya que pueden acarrear multas hasta de quince (15) salarios mínimos legales diarios vigentes y el camión

puede ser conducido a los patios, por lo que actualmente una de las funciones de esta organización es regular el funcionamiento con base a los estándares de calidad, seguridad y normatividad de los establecimiento de comercio de alimentos como restaurantes. La asociación controla a quienes quieran vincularse para que como mínimo deben cumplir con tener el certificado de manipulación de alimentos y regirse por la Resolución 604 de 1993, que reglamenta las condiciones sanitarias de los alimentos que se expenden en la vía pública, la cual expresa "los manipuladores-vendedores de alimentos callejeros deben recibir capacitación sobre manipulación higiénica de alimentos, a través de cursos con una duración mínima de 12 horas…".

La Asociación también tiene un papel importante en el momento de la oportunidad de negocio ya que facilita la búsqueda de espacios de expendio a través de una promoción comercial conjunta, sea para eventos privados masivos o sociales, y quienes hacen parte de ella tiene el privilegio de asistir a dichos eventos brindando variedad de platos con diferente tipo de ofertas y precios, con un mínimo establecido por la asociación para promover la competencia leal. Los problemas que tienen al salir a operar a las calles a lo que se enfrentan a diario los trabajadores y dueños de food truck es a las inclemencias del tiempo, a los controles policiales, a la rivalidad de la competencia.

4.3. Antropología - Alimentación como necesidad básica:

En linea con lo anterior y teniendo en cuenta la importancia y vigencia de las comidas rápidas, por lo que se sustenta la existencia de los Food Trucks, se hace necesario desde el punto

de vista antropológico sustentar el sentido que tiene la practica alimentaria de las cómidas rápidas. Al respecto es importante primero explicar que la preferencia por las cómidas rápidas y por la comida rápída rodante “ Food Trucks”, se sustenta en el hecho alimentario.

Con respecto a lo anterior, la alimentación se explica como el proceso mediante el cual los seres vivos consumimos diferentes comestibles con el fin de recibir nutrientes necesarios para sobrevivir; estos nutrientes proporcionan la energía y elementos que se requieren para vivir. Por esto la alimentación está directamente relacionada con la supervivencia y es catalogada como la segunda necesidad más importante dentro de la jerarquía de necesidades (Maslow, 1950); alimentarse es un proceso involuntario e inconsciente que con diferentes procesos corporales como digestión, absorción, y transporte de nutrientes a los tejidos. La variedad en la información sobre la nutrición, en los tipos de comidas ofrecidos en el mercado y la determinación de cada sujeto de decidir qué comer, hace que la alimentación se convierta en un proceso cada día más personal; lo cual puede generar tanto acertadas como equívocas formas de alimentarse adecuadamente.

Todos los individuos beben, duermen y razonan y la sociedad tienen el mayor interés de que estas funciones se lleven a cabo regularmente, es por eso que algunas “prácticas relacionadas con la alimentación como el intercambio de alimento entre grupos son modos de crear hechos sociales” (Durkheim, 1998, p.56) a partir de estas relaciones se pueden crear experiencias, rituales y hábitos alimenticios. Está comprobado que al existir hechos sociales dentro de la necesidad básica de alimentarse, se logra la satisfacción de necesidades que hacen parte vital de lo que es el ser humano y se convierte en un derecho prominente como lo describe el artículo 25

(1) de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) que insiste en que todo el mundo tiene derecho a un estándar de vida adecuado para su propia salud y bienestar y el de su familia, incluyendo la alimentación.

Por lo anterior, la antropología alimentaria, entra a explicar la alimentación como un fenómeno bio-psico-social complejo porque el comer no solo implican hechos biológicos sino también socioculturales (Marcel Mauss, 1984). En todo grupo humano se establecen normas sociales aceptadas por todos o por la mayoría de sus miembros, por ello toda actividad humana se encuentra influenciada por la cultura, sin embargo el acto de comer se define con actos psicosociales con intervención del componente biológico; esto en cuanto a que el hombre para desempeñarse en cualquier actividad necesita energía y esta energía la obtiene cuando se alimenta. La cultura interviene allí en la forma en cómo se producen, se distribuyen y se consumen los alimentos.

De acuerdo a lo anterior y entendiendo que la alimentación hace parte de los aspectos biológicos y sociales de la cultura alimentaria del individuo, podemos abordar los diferentes efectos que ella ha presentado a lo largo de la historia y de la evolución biológica de la condición humana, su desarrollo y los estilos de vida que de acuerdo a las estructuras sociales y a la diversidad de expresiones culturales adapta el individuo a su ambiente propio. De acuerdo con Aguirre (2006), la antropología especula sobre las posibilidades que nos impone nuestra condición de omnívoros, y la importancia que ha tenido en el proceso de hacernos humanos, los diferentes productos que catalogamos como "comida", en conjunto con los aspectos acerca de lo que comemos, y qué lugar ocupa la alimentación en la definición misma de quienes somos.

Respecto a lo anterior, definimos que la antropología alimentaria a través del estudio de la alimentación del individuo dentro de un grupo de personas, permite clasificar los aspectos que influyen en el comportamiento del ser humano ya que la alimentación definida dentro de una cultura hace posible la predicción de la conducta alimentaria, las características que definen su comportamiento como consumidor y las preferencias de elección cuando decide consumir algún alimento. odo ser humano hace parte de una sociedad, de una cultura a quien se le atribuye algunos gustos específicos, que son trasmitidos a quienes forman parte de la misma, siendo sello distintivo de ella como factores materiales y simbólicos que influyen en los procesos de selección, producción y consumo de alimentos, de la misma manera que identifican en las formas de preparación y conservación, "Las historias que hemos contado nos recuerdan que cada cultura, cada tradición y cada identidad son un producto de la historia, dinámico e inestable, generado por fenómenos complejos de intercambio, de cruces y contaminaciones" (p. 18).

Los modelos y las prácticas alimenticias frente a los food trucks son el punto de encuentro entre culturas diferentes, fruto de la circulación de hombres, mercancías, técnicas y gustos de una parte a otra del mundo. Es más, las culturas alimenticias frente a este tipo de modelo de negocios son más ricas e interesantes cuanto más vivaces y frecuentes sean los encuentros e intercambios, en este intrincado sistema de aportaciones y de relaciones, el punto fijo no son las raíces sino nosotros mismos: la identidad no existe en el origen, sino al final del recorrido, al respecto Montanari (2004) cada cultura tiene una distinción, se crea una identidad, se convierte en un lenguaje que proporciona normas sobre los alimentos qué podemos comer, como podemos comer y de que forma la comida es vista más allá de la subsistencia y desempeña funciones importantes como las relaciones humanas surgidas alrededor de sí misma, por la cual

surgen algunos refranes como “comiendo se entiende la gente” y al mismo tiempo describe la integralidad de estas culturas cuando se intercambian las practicas.

Para comprender el sentido de los Food Trucks y cómo interviene la antropología alimentaria, como determinante social en el consumo de alimentos, es necesario hablar del concepto de comensalidad, es decir la forma en que los alimentos se comparten, Aguirre (2007), describe “la mesa familiar o la comida institucional en un comedor pueden estar compuestas por el mismo menú, pero la situación social (en este caso privada o pública) y su significación para la vida de las personas cambia radicalmente el evento alimentario porque el momento de compartir la comida es un momento privilegiado de la reproducción física y social de los individuos y los grupos.” (pag. 18) De lo anterior podemos inferir que este hecho hace parte del éxito evidente que ha tenido este modelo de negocio ya que convierte un hábito tan común y repetitivo como el comer, en una práctica social en donde se comparten momentos quizás de tranquilidad y casuales en medio de un ambiente muy natural que ofrece las comodidades básicas con las que un individuo puede sentirse a gusto.

Levi-Strauss (2004) indica que la comensalidad ha estado presente desde la historia misma del hombre cuando comenzó a compartir sus alimentos y debido al descubrimiento del fuegose provocó la transformación de los alimentos desde una condición biológica hacia una condición social “No fue sólo el uso del fuego y la invención de la cocina y sus técnicas lo que llevó al hombre a modificar la condición biológica de los alimentos sino la comensalidad que proveyó la función social de la alimentación. La importancia de esa función puede observarse a lo largo del desarrollo de la humanidad y sirvió como un factor crucial para fortalecer las

interacciones sociales y la comunicación. Dichas interacciones son perceptibles desde las primeras civilizaciones donde se observa la presencia de una ritualización de la comida, sobre todo en el ámbito religioso. (p.38) esta función social de la alimentación interviene en las características que influyen en los individuos cuando toman la decisión de ingerir alimentos en un Food Truck, ya que al buscar un momento de interacción social y percibir un ambiente que brinde oportunidades para dar inicio a procesos de comunicación, acciona naturalmente esos ritos intrínsicos que existen, gracias al aprendizaje que cada individuo recibe desde su crianza.

La solidaridad y la cooperación son virtudes que se manifiestan en la comensalidad, por esto Boff, (2005) destaca que "para que la comensalidad sea completa y verdadera es necesario que las comidas estén ligadas a las siguientes virtudes humanas: hospitalidad, recibimiento y convivencia." (p. 100) ligado a ello idenficamos que detalles como el hacer sentir en casa a través de la comodidad, generar momentos memorables en la percepción de compra y además generar una ambientación de convivencia y de armonía son características que influyen en la preferencia de los consumidores lo cual relacionamos con la esencia de los Food Trucks que es generar estos espacios brindando algo fuera de los esquemas cambiando el sitio destinado para comer en un picnic o en una tendencia como compartir con un grupo de personas cercanas.

El consumidor adquiere sus costumbres desde el hogar, lugar donde conoce la comensalidad y adquiere los principios de la rutina alimentaria que definirá sus hábitos de consumo, Moliní (2007) en su investigación sobre repercusiones de la comida rápida en la sociedad, afirma que " las familias con niños tienen un mayor consumo de comida rápida que otros grupos de población. Esto se suma al gran número de adolescentes que abusan de esta

alimentación debido al bajo coste de la misma y a que además, resulta muy atrayente en cuanto a textura, color, sabor y aspecto" (p. 27). Con lo anterior podemos interpretar que el sentido que los consumidores dan a los establecimientos de comidas rápidas es que por su bajo costo y su rápida preparación son maneras fáciles de satisfacer las necesidades de los momentos claves de alimentación y por ello que el crecimiento de la demanda para este modelo de negocio va en aumento ya que culturalmente es un hábito alimentario aceptado.

Autores como De Garine (2002) y Fonseca (2007), consideran que identificar la naturaleza de los hábitos alimentarios, es un estudio complejo ya que elegir lo que se va a comer depende de varios factores tanto internos que afectan de manera individual, como por ejemplo la religión, los hábitos, las costumbres, la cultura, etc, y factores externos que hacen parte del entorno de las personas como los económicos, sociales y demográficos que pueden modificar la conducta del individuo al momento de tomar decisiones de compra, que puedan satisfacer sus necesidades.

Teniendo en cuenta que un determinante social importante para el consumo de alimentos fuera de casa es el nivel socioeconómico y el rango salarial, Belalcazar, Tovar (2013), señalan que en su estudio sobre determinantes sociales de la alimentación en familias de estrato 4, 5 y 6 de la localidad de Chapinero "Los miembros de las familias consumen alimentos en restaurantes los días de semana con un promedio del 70% en los estratos, los restantes 30% consumen alimentos en casa o los llevan preparados a su lugar de estudio o trabajo. El consumo en restaurante disminuye los fines de semana (el 50%) y aumenta el consumo de alimentos en casa (el 50%). El mayor consumo en casa los fines de semana (el 77%) lo realizan las familias de

estrato 4, mientras que en el estrato 6 la tendencia de consumo en restaurante el fin de semana se mantiene similar a días de trabajo o estudio (el 76%).” (p. 43), respecto a este ejemplo, puede afirmarse que el acceso a los alimentos se condiciona por la capacidad adquisitiva, pero esto no equivale directamente a que se consuma una dieta de mayor calidad; aunque sí es un estimativo del nivel de seguridad alimentaria nutricional en las familias, que para el particular se encuentra sin ningún nivel de inequidad.

Con respecto a lo anterior se parte del consumo como un proceso económico asociado a la satisfacción de las necesidades y deseos, por otra parte el consumismo, propiamente dicho, puede referirse tanto a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios, como al sistema político y económico que promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de estatus y prestigio dentro de un grupo social, en este sistema los individuos trabajarán para obtener su salario, por encima de sus necesidades estrictas de consumo, y por tanto tomarán decisiones para poder disponer de un mayor salario y aumentar sus niveles de satisfacción personal a través del consumo asociado a la satisfacción de deseos.

Un factor fundamental de la alimentación es el hambre, sin embargo la decisión de comer y aún más importante la decisión de que se come , no solo se determina únicamente por las necesidades básicas fisiológicas o nutricionales si no que hay factores determinantes con los diferentes cambios en la alimentación de la población, al respecto el estudio de Belalcázar (2012) sobre determinantes sociales de la alimentación en familias de estratos 4, 5 y 6 de la Localidad de Chapinero de Bogotá D.C” , plantea la necesidad de conocer y comprender las características de los determinantes sociales que influyen en la selección, consumo e inocuidad de los

alimentos, y le da la importancia a los diferentes factores que determinan la alimentación y los componentes del sistema alimentario nutricional, al respecto estos determinantes se dividen en:

> "1) Determinantes biológicos como el hambre, el apetito y el gusto que son trascendentales para la elección de los alimentos; 2) económicos como el costo y los ingresos que pueden afectar el acceso y consumo; 3) determinantes de la disponibilidad como el acceso y la educación; 4) determinantes sociales como la cultura, familia, amigos, patrones de alimentación, actitudes, creencias y conocimientos que coadyuvan en la adquisición de conductas familiares y/o personales sobre la alimentación y la nutrición" (p. 57)

A partir de esta investigación y con base en los resultados presentados, se identifican los diferentes factores a nivel socioeconómico que corresponde al estrato, a los ingresos y la capacidad de adquisición y al acceso a los alimentos, nivel educativo, la cultura y el entorno social y familiar y en otra medida los medios publicitarios en los cuales se promocionan productos alimenticios de consumo y el impacto en las personas los cuales pueden llegar a modificar los hábitos y preferencias alimenticias. 5) determinantes psicológicos como el estado de ánimo, el estrés, la culpa, las actitudes, creencias y conocimientos en materia de alimentación.

4.4. Psicología del Consumidor - El proceso de percepción en el hombre:

Cada persona posee una percepción diferente con respecto a los estímulos o condiciones a las que se vean expuestas, esto debido a que la percepción es un proceso activo en el que cada

individuo actua de acuerdo a experiencias vividas y de cómo sus sentidos lo reciben, en este sentido y de acuerdo con Shiffman y Kanuk (2.005) la percepción es un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo, por esto cuando a dos personas se les expone un mismo estímulo, cada una de ellas puede interpretar, reconocer y selecciona de manera distinta de acuerdo a sus necesidades, expectativas y/o valores.

Según un estudio realizado por la International Food Asociation Council Foundation (2008) los jóvenes mayores de 18 años consideran como acción para perder peso reducir cantidades de alimento, lo cual lo perciben posible con la omisión de alimentos importantes en la dieta alimentaria como es el desayuno y reemplazarlo por comer en la calle tortillas o tacos; esta percepción cambia en adultos entre los 30 y 40 años que consideran que el tipo de comida mencionado anteriormente es poco saludable y que debería consumirse en casa alimentos que contengan proteína como la carne de res. (p. 151) En general, el público al que hace referencia el estudio mencionado reconoce que las verduras y granos son alimentos saludables, pero debido a que requieren de una mayor “complejidad” en su forma de preparación aceptan reemplazar los nutrientes de los mismos por comidas que contengan proteínas, esto incluye productos con carne de res y que sean de preparación e ingesta rápida teniendo en cuenta que los tiempos que tienen disponibles para esta actividad es corto. Los Food Trucks cumplen con estas necesidades, ya que los tiempos de entrega oscilan entre los 5 y 7 minutos y en cada plato aunque no se ciñen a platos con un solo tipo de carne, siempre contendrán la proteína vital para los alimentos importantes del dìa como el almuerzo y la cena, vemos así otro factor que influye en la percepción del

consumidor y en la preferencia por consumir alimentos de sabores especiales y atrayentes como los ofrecidos en estos sitios.

El aumento del consumo de comidas rápidas en jóvenes según Alvarado, (2012) se debe a que la percepción de precio en este tipo de productos es de económico, por esto " dentro del consumo de alimentos fuera del hogar, los de mayor demanda en los jóvenes, son tacos 39%, hamburguesas y hot dogs 15% y comidas corridas 11%. Paralelo a ello, el consumo de alimentos chatarra es relativamente mayor, ya que los jóvenes señalaron que gastan del 21% al 50% de sus ingresos en ellos. En contraste, el gasto que ellos señalan realizan en alimentos que entienden son saludables es menor al 20% de su ingreso" por lo anterior, podemos inferir que las personas que frecuentan este tipo de negocios tienen en su mente como primera motivación que los precios son bajos ya que es la tendencia en la mayoría de lugares que preparan comidas rapidas. Ratificando lo anterior, Alvarado concluye: "el incremento del consumo de comida chatarra está relacionado con el salario que perciben los jóvenes o por el ingreso familiar. Entre más bajo sea el salario, mayor es el consumo de estas. La falta de ingreso suficiente hace que muchos jóvenes no alcancen a consumir una cantidad suficiente de alimentos que se consideran sanos y nutritivos" (p.160)

Frente al consumo alimentario en los food trucks, planteamientos como el de Puth (1.999) permiten explicar que el proceso de percepción es reconocido como una de las barreras más importantes en la comunicación efectiva, debido a que aquellos mensajes que significan

graciosos o agradables llaman la atención, mientras que los amenazadores o dolorosos se evitan; este proceso según Shiffman y Kanuk (2.005) está contenido por tres elementos: "Estímulo: insumo para cualquiera de los sentidos; Receptores Sensoriales: el órgano a través del cual la persona percibe el estímulo o insumo sensorial; y, Sensación: es la respuesta inmediata por los receptores sensoriales ante un estímulo" (p. 159) es así, como evidenciamos que a través de experiencias vividas nos acercamos o nos alejamos de cierto estímulo de acuerdo a un aprendizaje que se haya experimentado cuando algo relacionado me lo indique como correcto o no.

La percepción es un proceso inconsciente que limita mucho los mensajes que el ser humano reciba, a través de este proceso se clasifica la información que se desea recibir o eliminar: por esto, Shiffman y Kanuk (2.005) explican que el proceso de percepción se lleva a cabo a través de tres fases: la selección, la organización y la interpretación perceptual. La selección es una de las fases más inconscientes, define lo que rodea a la persona mirando ciertas cosas, ignorando y rechazando las demás. Las experiencias anteriores y las motivaciones que se tengan intervienen en el proceso de selección, logrando modificar la probabilidad de lo que percibe de un estímulo específico. Las necesidades que inciden en este proceso, ya que cuanto más grande sea la necesidad, se ignorarán en mayor medida los estímulos que no convienen a esas necesidades e intereses.

En la organización perceptual la persona percibe con mayor claridad una figura que está puesta en un fondo, pues el contraste permite definirla mejor y con solidez; además contribuye a que las personas agrupen los estímulos formando una imagen o impresión unificada, facilitando

su recordación mediante la agrupación de elementos que se parecen en su forma, tamaño, color y otra propiedad común. Asimismo, existe la tendencia humana de cierre, que consiste en agregar las piezas que faltan para que se forme una imagen completa. La interpretación perceptual es la tercera fase y es donde el individuo utiliza su selectividad con el fin de decidir cuál estímulo recibir y organizar de acuerdo a ciertos principios psicológicos; este es el momento en el cual se demuestra que la percepción de cada individuo es diferente y única ya que es donde a través de explicaciones lógicas que le da un aprendizaje previo le da sentido al estímulo y lo recibe o rechaza.

Teniendo en cuenta las generalidades del concepto denominado percepción, es importante abordar la percepción de la calidad, la cual influencia la decisión consumo, asumiendo que ésta se encuentra relacionada a una combinación de características o atributos que son creados y comprendidos por los consumidores que en la mayoría de ocasiones se ven persuadidos no por evidencias científicas sino por actitudes y creencias, según Henson & Traill (1993) "esto se debe a que los consumidores poseen cierta limitación cognoscitiva para procesar y actuar ante información excesiva y compleja" (p. 4) por ello las reacciones a riesgos percibidos no se determinan por conocimientos basados en hechos científicos sino por emocionalismos aprendidos; y al recibir mensajes que promuevan que con su compra se genere ya sea un bien individual o de una comunidad, se favorece la necesidad o el deseo de contribuir por medio de las acciones a la sociedad y el entorno.

4.5. Modelo de la Perspectiva Conductual:

En línea con lo anterior el modelo propuesto por Foxall (1998) denominado BPM (Behavioral Perspective Model) en español Modelo de la Perspectiva Conductual, permite explicar y analizar la conducta del consumidor alimentario, teniendo como referente el consumo en los Food Trucks. Al respecto este modelo integra la relación entre: (a) la historia de aprendizaje individual en cada uno de los contextos de compra, (b) el contexto de compra en sí, y (c) las consecuencias que esta conducta produce para el individuo (Foxall, 1993; Foxall, 2007)".

El modelo de la perspectiva conductual plantea que el comportamiento de las personas está determinado por la interacción entre el individuo y los eventos, así como por la historia de aprendizaje, en función de interpretar la conducta del consumidor como una función de sus consecuencias (ver figura 1).

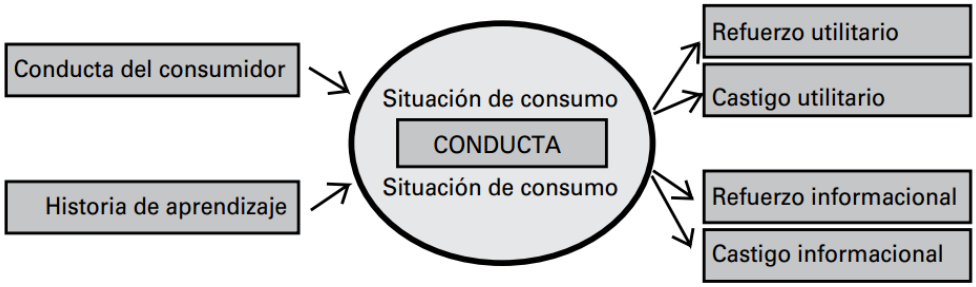

Figura 1. Modelo de la Perspectiva Conductual, fuente: Tomado de Foxall (2007).

Con base en lo anterior este modelo establece que la mayor parte de la conducta de los consumidores puede ser explicada de manera confiable si se establecen las relaciones funcionales

entre las consecuencias medioambientales y los comportamientos de compra, privilegiando de esta forma una aproximación que evite el uso de constructos cognoscitivistas, los cuales han hecho parte de un enfoque prevaleciente en el abordaje de la psicología del consumidor (Foxall, 2007; Foxall 2002 y 2001).

Parte del modelo de perspectiva conductual se basa en el conductismo radical (Skinner, 1953) el cual afirma que todos los determinantes de la conducta son ambientales en lugar de intrapersonales, por lo cual defiende la teoría que toda conducta se explica con un aprendizaje adquirido por el ambiente en donde se encuentra el individuo, sin embargo el modelo de perspectiva conductual incorpora a su modelo aportando algunas diferencias significativas al condusctismo radical. A la luz de ello los principios del análisis conductual explican, controlan y predicen el comportamiento del consumidor de una manera mas efectiva en ambientes "cerrados", es decir cuando las alternativas de conducta son pocas o nulas como primer argumento, también explica basándose en investigaciones experimentales recientes sobre la conducta operante humana, que el reforzamiento tiene una influencia tanto informacional como hedó- nica sobre la tasa de respuesta (Holbrook y Hirschman, 1982) y como tercer fundamento dice que o contempla la importancia que tiene la conducta basada en contingencias, así como la conducta gobernada por reglas" (Foxall, 1993) de acuerdo a esto vemos como el comportamiento del consumidor debe ser estudiado y analizado no solo a nivel de aprendizaje individual sino que el aprendizaje dentro de una sociedad o comunidad que inciden en su práctica de consumo y por consiguiente en su percepción con respecto a lo que lo rodea.

El Modelo de Perspectiva Conductual consiste entonces en una adaptación de las contingencias de tres términos, ya que ubica la conducta del consumidor en la intersección formada, en primer lugar, por la historia del reforzamiento de la persona, y en segundo, por el contexto de compra actual. A la luz de ello Foxall (2007) explica que el modelo brinda un enfoque ambiental para la interpretación de la conducta del consumidor. En términos comportamentales, la conducta del consumidor, que se considera como la variable criterio, es una función resultante de la interacción de los siguientes eventos: en primer lugar, la historia de aprendizaje individual en cada uno de los contextos de compra en relación con una categoría de producto; en segundo lugar, el contexto de compra como tal y, en tercer lugar, las consecuencias que esta conducta ha producido para el individuo.

Con respecto a los estímulos discriminativos los cuales señalan tres tipos de consecuencias que son contingentes a la respuesta del consumidor en cada contexto, aquí es donde vemos conceptos como "refuerzo utilitario que corresponde a los beneficios directos y funcionales que se recibe al comprar un producto o servicios; el refuerzo informacional que se refiere directamente a aquellos beneficios intangibles o de valor simbólico que el consumidor experimenta como consecuencia de su conducta; y como último estímulo tenemos el relacionado con los costos a nivel conductual y en el rango monetario que se relacionan con el costo oportunidad recibido al adquirir un producto o servicio" (Foxall, 2007).

Con base en la explicación anterior, frente a la percepción construida con respecto a los productos y servicios ofrecidos a través de los Food Trucks, es importante considerar que la

conducta del consumidor se orienta en función de la novedad de ver un camión rodante de comida, presentando una oferta de menú, que aunque puede ser la misma comida rápida el toque gourmet la hace ver diferente ante los ojos del consumidor, asi como la presentación del mismo carro rodante, sus colores, su ubicación, los olores que se entremezclan. Lo anterior teniendo en cuenta las experiencias previas y el historial de aprendizaje del consumidor, la experiencia de comida rápida, los lugares, las personas, el servicio, entre otros factores.

Estos dos componentes, la conducta propia de consumo frente a la preferencia de los productos y servicios en los food trcks y el historial de aprendizaje del consumidor, orientan el sentido de los food trcuks como modelo de negocio, determinando eventos consecuentes en la decisión y elección de compra y consumo, mediando la conducta futura por refuerzos utilitarios en función del precio, el tipo de plato, el servicio al instante, la presentación del producto y el servicio y refuerzos informacionales ligados con la experiencia diferente de comida rápida, en la calle, con valores agregados que incitan al consumidor a querer repetir la experiencia. Es por esto que este modelo lo han utilizado muchas marcas de alimentos como MacDonalds, entre otras, ya que es allí donde se permite explorar los patrones de conducta del consumidor y como a través de las consecuencias experimentadas se llega a medir la elección, la cual es entendida como la tasa en la cual la conducta en particular es emitida por el consumidor.

Teniendo en cuenta la percepción que se construye frente al consumo de alimentos en los food trucks, el BPM (Modelo de Perspectiva Conductual) permite sustentar que la conducta alimentaria no consiste solamente en pasar alimentos a través del esófago, sino que incluye

diversas circunstancias para hacerlo, a luz de ello la conducta alimentaria es un conjunto de acciones que lleva a cabo un individuo en respuesta a una motivación biológica, psicológica y socio-cultural, todas vinculadas a la ingestión de alimentos. De estas respuestas mencionadas provienen el placer, las condiciones sociales, la disminuación de la ansiedad, que se definen como sensaciones aprendidas ya que se condicionan a lugares, horarios y personas.

En relación con lo anterior, estudios científicos como el de Noreña, Rojas & Novoa (2006) afirman que cuando una persona manifiesta tener hambre, no es una necesidad real, sino que se activa esta sensación a partir de conductas aprendidas que se generan por condicionamientos ambientales como lugares, olores o momentos; es por ello que modelos de negocio como los Food Trucks concentran su labor en crear espacios que generen la necesidad de comer algo diferente, y que defina una percepción agradable hacia el sitio junto con una preferencia por frecuentarlo; si allí además de todas las sensaciones, encuentra un amplia gama de opciones para probar.

Belalcazar y Tovar (2013) en su estudio sobre las perspectivas de la conducta alimentaria afirma que aunque el análisis de la conducta alimentaria se afecta por diferentes y variadas categorías de diversos tipos, las formas de medir la percepción y establecer las unidades de análisis promueven el establecimiento de nuevas metodologías y por lo tanto es posible intervenir en la modificación de conductas que puedan ser desadaptadas en la sociedad fundamentadas en procedimientos conductuales biológicos. (p13) es por esto que con la comprensión de un modelo como el de perspectiva conductual es posible no solo comprender las

preferencias alimentarias del consumidor sino también se podría pensar en contribuir en la generación de nuevas formas para adquirir ingresos económicos, y contribuir socialmente, función que como profesionales en mercadeo no debemos dejar de lado ya que a partir de conductas biológicas como las explicadas anteriormente es posible prevenir enfermedades que actualmente atacan la salubridad de un país como por ejemplo, la obesidad, que generalmente se presenta por la adquisición de rutinas dañinas en la alimentación.

El Modelo de Perspectiva Conductual permite dar a conocer la percepción del consumidor ya que la misma se ve influenciada por las conductas aprendidas y condicionadas que experimenta el ser humano ante un estímulo físico y del ambiente, es por esto que Key (1989) afirma al respecto que: "el nombre del juego no sólo consiste en establecer una preferencia sobre una marca en particular, sino también en persuadir a los lectores para que compren los productos. Este anuncio tendrá éxito sólo si fija una preferencia específica de la marca en la mente del bebedor hasta que llegue el momento de tomar una decisión sobre la compra", con base en ello desde la visión de este modelo los Food Trucks y esto es útil para evaluar desde el punto de vista del marketing la gestión actual de estos negocios, así mismo, actuar con base en los resultados por medio de estrategias que permitan ganar la fidelidad del cliente actual vista desde el punto de vista de una mayor frecuencia de compra y a través del voz a voz y del uso de medios masivos como redes sociales que permita ganar el interés de nuevos consumidores. La suma de los anteriores aspectos y el análisis de los resultados que esa medición y evaluación generen, permiten determinar aquellas características que el negocio debe mejorar y también las que el consumidor más valora para a partir de ellos fortalecer el mensaje y el branding de los Food Trucks.

El modelo brinda un conjunto de herramientas conceptuales, metodológicas y analíticas para abordar las posibles relaciones funcionales que existan entre las conductas de compra y las variables situacionales que se orientan desde la experiencia misma en los Food Trucks, que están influyendo en ellas; a nivel teórico, de metodología de medición, así como de análisis de datos e interpretación de los resultados, puede permitir obtener una aproximación más cercana al entendimiento de cómo se forma un nuevo modelo de negocio, como en este caso los Food Trucks y cómo mantener los patrones de compra, lo cual constituye sin duda, uno de los retos más ambiciosos del mercadeo para la definición de estrategias que logren el crecimiento y expansión de un negocio innovador y diferente como el estudiado en esta monografía.

A continuación, se presenta la triangulación y los ejes principales de indagación por los cuales se basa esta investigación dentro del marco conceptual, teórico, práctico para así tener como resultado la percepción, preferencias de consumo y expectativas de las personas que visitan y consumen en los Food Trucks. (Ver figura 2)

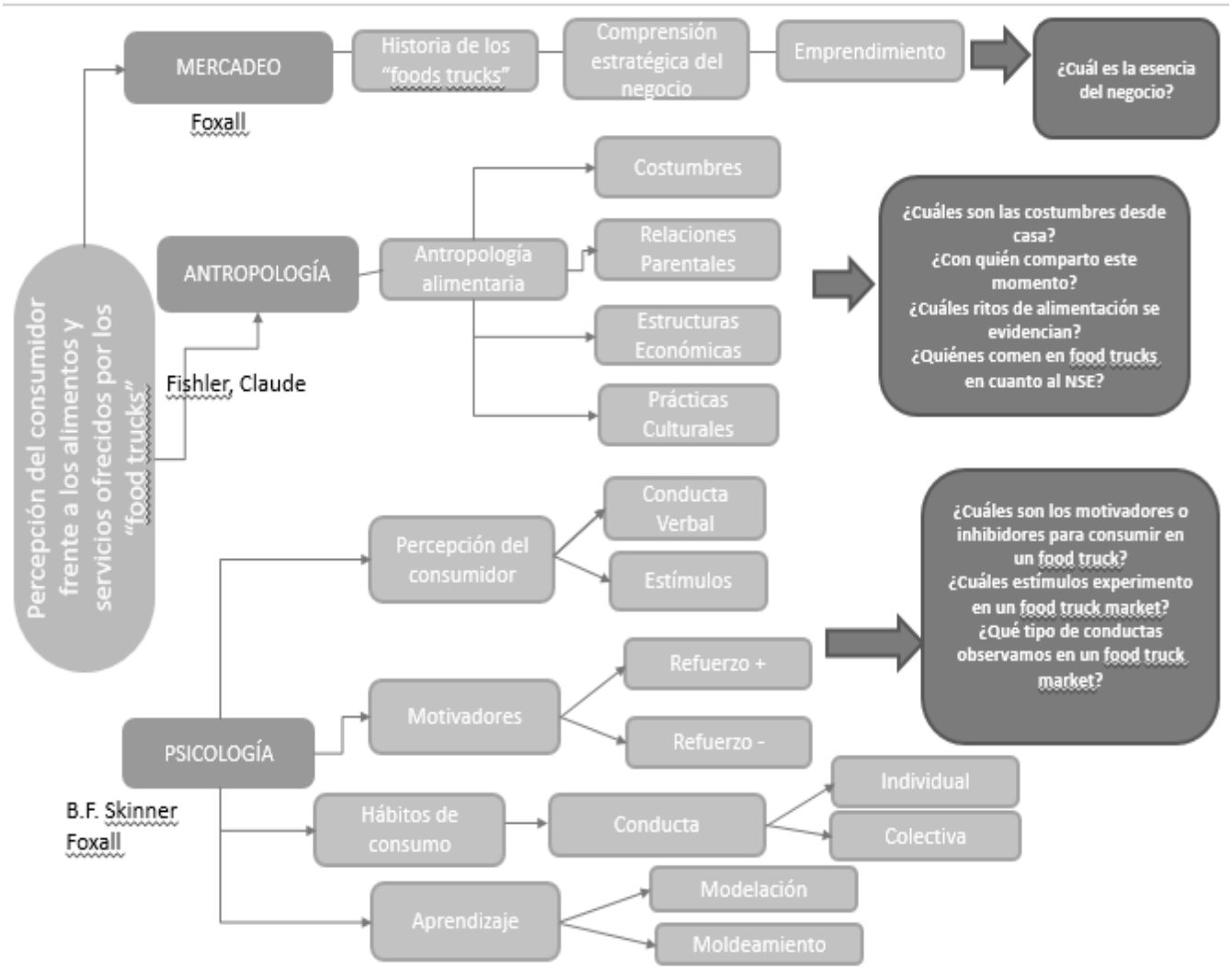

Figura 2. Modelo conceptual asociado a las variables que influyen en la percepción del consumidor con respecto a los alimentos y servicios ofrecidos en los Food Trucks. Fuente: Elaboración propia

5. MARCO METODOLÓGICO

5.1. Método

El tipo de investigación que se desarrolló en este trabajo fue de tipo mixta: cualitativa y cuantitativa ya que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2003), representan el más alto grado de integración o combinación entre los dos enfoques. Con la metodología cualitativa se exploró sobre las prácticas de consumo y el significado de los Food Trucks a partir de la comprensión de los consumidores desde el punto de vista de los propietarios; y desde el método cuantitativo se midió la percepción del consumidor indagando sobre sus gustos, preferencias y evaluando su satisfacción frente a los productos y servicios ofrecidos en los Food Trucks .

5.1.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio que se llevó a cabo en la investigación es un estudio de tipo exploratorio-descriptivo. La investigación exploratoria - descriptiva busca describir una serie de conceptos o variables y medir cada una de ellas independientemente de las otras. Se busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno, identificando formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación, establecer comportamientos concretos (J.E La Calle, 1.998). Esto significa que la investigación exploratoria-descriptiva está orientada a describir el problema y a realizar un análisis para poder medir las diversas variables que forman parte del problema a investigar.

5.1.2. Diseño

Este estudio se realizó por medio de un diseño transversal, no paramétrico. La investigación transversal no paramétrica es aquella que define características de una población en un momento particular (Gómez-Pérez-Mitré, 1973). De acuerdo a ello el diseño transversal nos permitirá establecer con exactitud las preferencias, conductas y hábitos de consumo de las personas que hicieron parte de la investigación frente a los productos y servicios ofrecidos en los food trucks.

5.1.3. Variables

Para el análisis cuantitativo y cualitativo de la presente investigación, se emplearon variables nominales que permiten clasificar a las personas de acuerdo a las características tales como, edad, ocupación, estado civil; variables ordinales relacionadas con los ingresos económicos y variables textuales relacionadas con la la frecuencia de consumo, los factores de socialización secundaria, estilos de vida , motivación de consumo, preferencia de consumo. Estas variables se orientan con base a preguntas abiertas y cerradas estructuradas a partir de la triangulación teórica descrita anteriormente: el mercadeo, la antropología alimentaria y la psicología del consumidor.

En la siguiente tabla mencionamos las variables de estudio, su definición y el nivel de medición.

TABLA Nº 1.

Variables de estudio, definición y nivel de medición. Fuente de elaboración propia.

VARIABLE	DEFINICION	NIVEL DE MEDICION
SIGNIFICADO DE LOS FOOD TRUCKS	Los food trucks son más que camiones que venden comida preparada, se han convertido en una tendencia clave para atacar el mercado principal en términos de consumo. (Villafranco, 2014)	Textual
SOCIALIZACIÓN	Proceso por el cual los individuos, en su interacción con otros, desarrollan las maneras de pensar, sentir y actuar que son esenciales para su participación eficaz en la sociedad (Vander	Textual

	Zandem, 1986)	
ANTROPOLOGIA ALIMENTARIA	"Estudio de las prácticas y representaciones alimentarias de los grupos sociales desde una perspectiva comparativa y holista, poniendo atención en los factores materiales y simbólicos que influyen en los procesos de selección…" Contreras Jesús y Mabel Gracia: Alimentación y Cultura. Ariel, Barcelona,2005, pg18.	Textual
CONSUMO DE COMIDA GOURMET	La comida gourmet, es un tipo de comida, asociada a las artes culinarias de buena	Textual

	comida y del buen beber. Se distingue por la calidad de los ingredientes y sus sabores exóticos (Scarpia, 2006)	
PREFERENCIA DE CONSUMO	Aquellas que remiten a los gustos y a las posibilidades de elección entre varias opciones al momento de consumir algún producto. Normalmente es una actitud consiente y esta determinada por el control y la voluntad de cada persona. (Lozano, 2000)	Textual
GUSTO	Es el medio para que las cosas permanezcan y la sociedad reproduzca sus diferencias. Tanto el olor como el sabor son sentidos muy emocionales que marcan además los límites	Textual

ACTITUD	sociales (Bourdieu, 1986). “estado de disposición mental y nerviosa, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo directivo dinámico en la respuesta del individuo a toda clase de objetos y situaciones” (Allport, 1935, en Martín-Baró, 1988).	Textual
MOTIVACIÓN DE CONSUMO	Impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades (Maslow, 1954) Resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea, depende de como la viva este individuo y de cómo la viva, habrá una interacción entre él y la situación que lo motivará o no (Idalberto	Textual

	Chiavenato, 2001)	
ESTILOS DE VIDA	Los comportamientos de una persona tanto desde un punto de vista individual como de sus relaciones de grupo, que se construye en torno a una serie de patrones conductuales comunes. (Casimiro, 1999)	Textual

5.1.4. Mapeo

El mapeo es una herramienta de vital importancia en la investigación, debido a que ubica al investigador en los ejes de investigación en los cuales va actuar, se identifican los participantes, las categorías sobre las que se va a llevar a cabo el desarrollo de la investigación, el lugar y los elementos que se utilizarán para la recolección de datos. El mapeo de esta investigación está conformado por el planteamiento del problema, las categorías de investigación, la segmentación, y las metodologías y herramientas que se utilizaron para la recolección de datos.

Figura 3. Mapeo, características de la conducta del consumidor que orientan las preferencias y gustos al momento de consumir alimentos en un Food Truck. Fuente:Eelaboración propia

5.1.5. Técnicas e instrumentos

Para realizar la entrevistas a profundidad se creo un derrotero compuesto por 23 preguntas dirigidas a propietarios de Food Trucks en donde se exploro aspectos como la ambientación psicológica, la percepción personal acerca del negocio, el inicio y el desarrollo de concepto, y por últimos sobre la comprensión del consumidor basados en su propia experiencia. (Véase Apendice A)

Para el estudio cuantitativo se construyó un instrumento de preguntas a través de la modalidad de cuestionario con 23 preguntas cerradas y 5 preguntas abiertas orientadas a conocer aspectos demográficos de consumidores de Food Trucks que visiten el parking ubicado en la Calle 81 No. 13-69 y que pertenezcan al estrato 3, 4 y 5. De igual manera desde los aspectos conductuales se orientan preguntas dirigidas hacia el aprendizaje, las preferencias, los agentes motivadores y los hábitos de consumo. Y, finalmente, a través del mercadeo se ligan temas como percepción sobre las promociones, precios y producto. (Veáse Apéndice B).

5.1.6. Muestreo

La presente investigación se llevó a cabo a través de un muestreo intencional no parámetrico, contando con los siguientes criterios de inclusión:

- Propietarios de Food Trucks en funcionamiento y que hagan parte de la asociación de Food Trucks de Bogotá.
- Consumidores de Food Trucks que visitan el parking ubicado en la Calle 81 No. 13-69 o que pertenecen a la fan page de la Asociación de Food Trucks de Bogotá, pertenecientes al nivel socioeconómico 3, 4 y 5 que estudien, trabajen o realicen las dos actividades.

En los aspectos sociodemográficos que caracterizan la muestra, el 57% de los encuestados fueron hombres y el 46% mujeres, de los cuales el 83% son empleados, el 13% estudian y trabajan, y solamente el 4% estudia (ver figura 3 y 4).

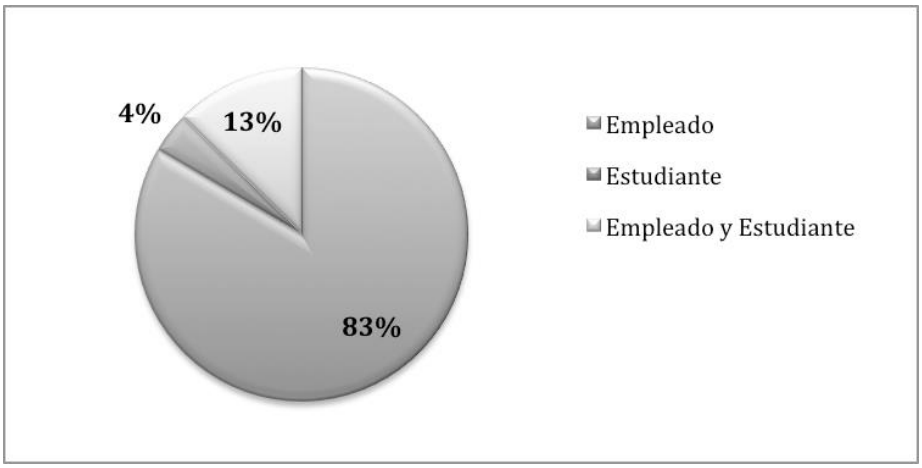

Figura 4. Ocupación. Fuente de elaboración Propia.

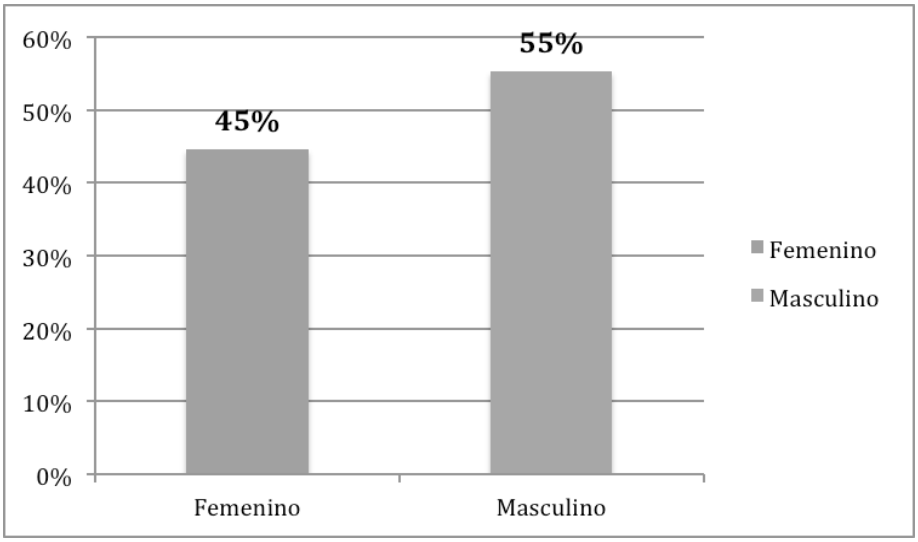

Figura 5. Género. Fuente de elaboración Propia.

De las personas encuestadas el 42% se encuentran en edades entre los 26 y los 30 años, el 28% entre los 31 y los 35 años, el 19% mayores de 35 años y el 11% entre 20 y 25 años. (Ver figura 6)

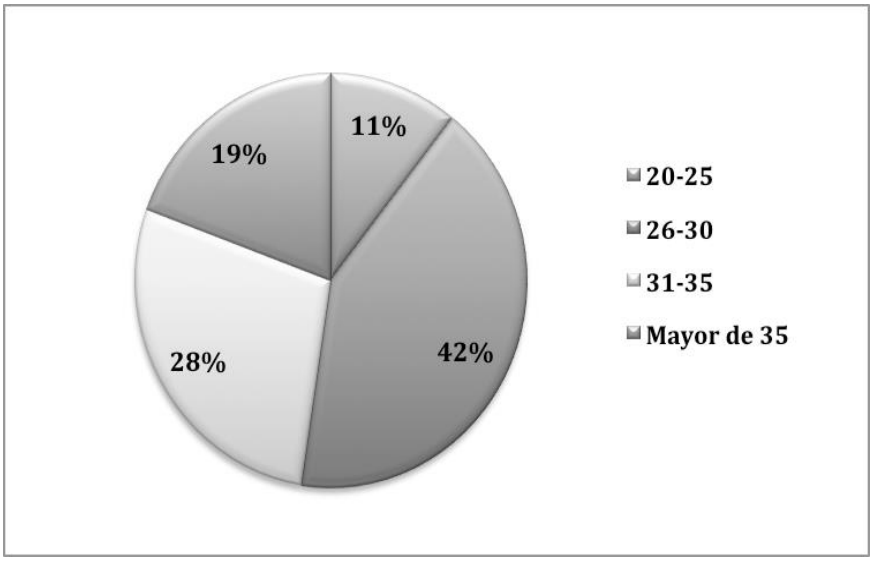

Figura 6. Edad. Fuente de elaboración Propia

La mayoría de las personas encuestadas son en su mayoría solteros con un 57%, el 28% son casados, el 14% están en unión libre y el 1% es viudo. (Ver figura 7)

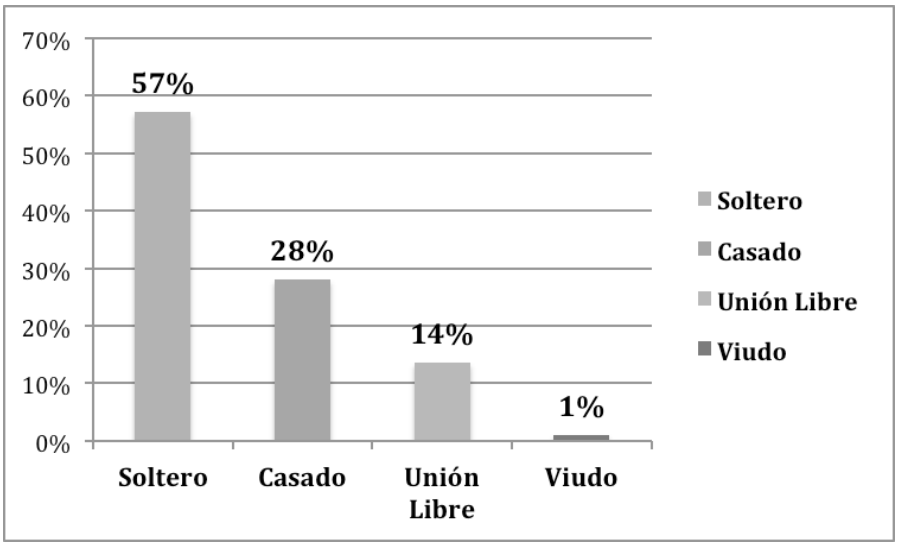

Figura 7. Estado Civil. Fuente elaboración propia.

Respecto al nivel socioeconómico, el 55% pertenece al estrato 3 seguido por un 38% del estrato 4, en tercer lugar el estrato socioeconómico 5 con un 5%, y por último un 2% perteneciente al estrato 6, con lo cual podemos decir que la mayoría de los encuestados está en un nivel socioeconómico medio-alto (ver figura 8).

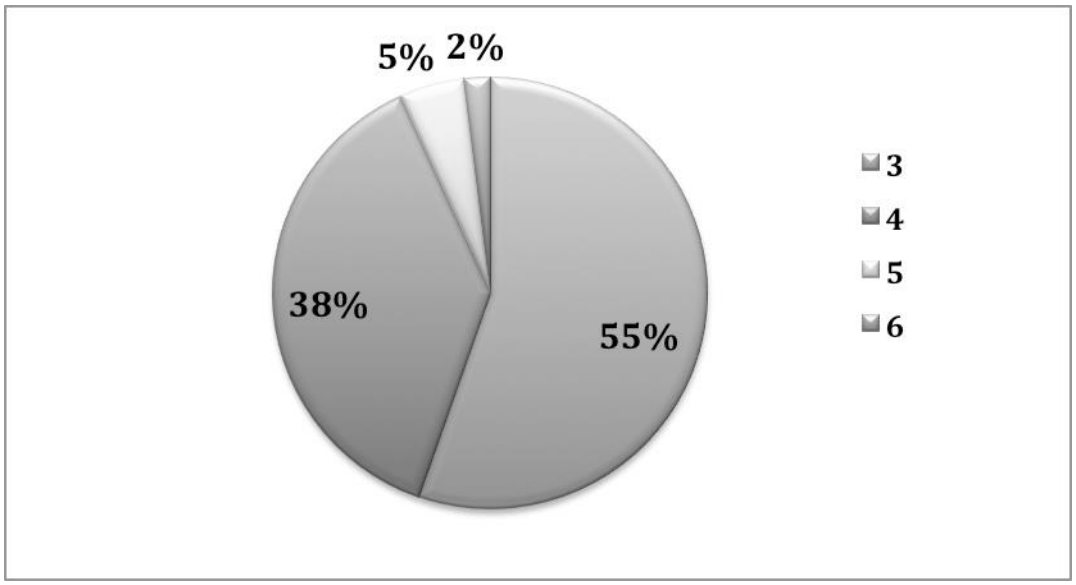

Figura 8. Nivel Socio Económico. Fuente elaboración propia.

Del lugar de nacimiento, en un 78% de los encuestados son de la ciudad de Bogotá, un 20% de otras ciudades (ver figura 9); esto quiere decir que la mayoría de participantes en el presente estudio son de la capital.

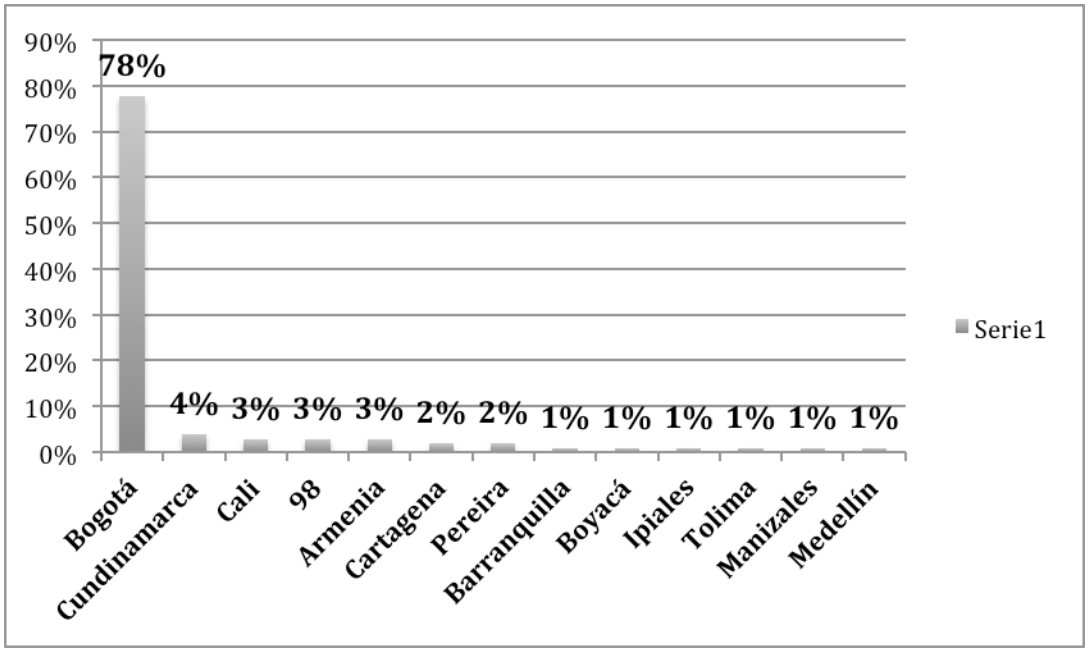

Figura 9. Lugar de nacimiento. Fuente elaboración propia.

Para finalizar, al indagar sobre los ingresos mensuales, de los jovenes encuestados el 22% gana mensualmente entre 3 y 4 millones de pesos, seguido de más de 4 millones con un 16%, en tercer lugar el 15% devenga mensualmente entre $ 2.500.000 y $ 2.999.9999, y solo un 4% de la población encuestada gana mensualmente un salario minimo legal vigente, rectificando así el porcentaje alto de personas de nivel socio economico 4. (ver figura 10).

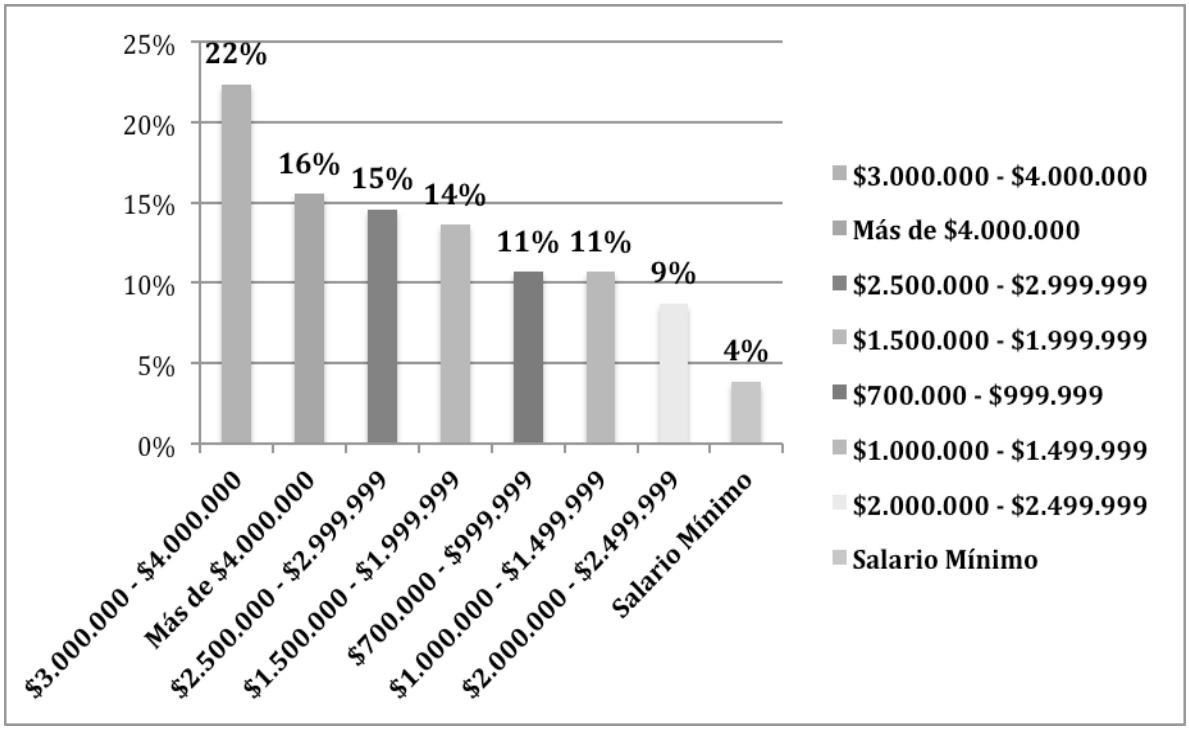

Figura 10. Rango salarial. Fuente elaboración propia.

5.2. Procedimiento

5.2.1 Validación del instrumento

El instrumento se validó a través de la modalidad de Jueces Expertos que consiste en la revisión de la encuesta por un grupo de personas con conocimientos en el proceso pregunta y respuesta, las variables objeto de estudio y las características de la población (Padilla & Saida, 2007). En este orden de evaluación la coherencia hace referencia a la correspondencia o no con la categoría a la que pertenece; es decir, si la pregunta propuesta está altamente relacionado con el aspecto o factor que se pretende evaluar; la relevancia hace referencia con el hecho de si la pregunta está altamente relacionada con lo que pretende evaluar la encuesta, es decir, si esta tiene conexión lógica con los objetivos de la investigación y por último la sintaxis – semántica,

relacionada con el hecho de si la ordenación de las palabras y la relación mutua entre las mismas en la construcción de las oraciones es adecuada al propósito de la entrevista; es decir, si las palabras empleadas son adecuadas en cuanto al significado en cada frase del instrumento.

El presente cuestionario se validó con un mínimo grupo de evaluadores compuesto por los siguientes jueces expertos: Docente de Investigacion de Mercados I de la Universidad Santo Tomas perteneciente a la Facultad de Mercadeo y de la agencia de investigación de mercados Cluster Research S.A la Directora Ejecutiva, Magister en Mercadeo con mas de 10 años de experiencia en el sector y la Ejecutiva de Proyectos especialista en Psicologia de consumidor con experiencia de 3 años en estudios sociales.(Ver apéndice C).

Para la recolección de los datos, se utilizó una herramienta digital por medio de la aplicación de Google Drive que nos permitió realizar la encuesta haciendo su divulgación por medio de la fan page en Facebook de la asociación de Food Trucks de Bogota, donde allí mismo se consolidaron los resultados.

5.2.2. Análisis de datos

El análisis de datos se realizó por medio del Software ATLAS ti versión 7.1.8, a partir de la codificación abierta (se crearon códigos de acuerdo a las respuestas de los participantes), codificación axial (con la creación de las familias que se formaron de acuerdo a la codificación que se hizo anteriormente) y por último la codificación selectiva (creación de redes semánticas que permita la creación de nuevas teorías y conceptos de alimentación, socialización,

comensalidad y estilos de vida. De la misma manera para el análisis de frecuencias y descriptivos en general se apoyó el análisis de lo datos con el software SPSS V22.

5.2.3. Consideraciones éticas

Para proteger la ética de esta investigación cualitativa y cuantitativa, la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capitulo 1 considera que: "En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar". Así mismo, en el Capítulo 8 del mismo Título, se establece que "en las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice".

6. **Análisis de Resultados**

Partiendo de la revisión teórica, basados en la experiencia propia de los expertos como son los propietarios y colaboradores de los food trucks, los datos que se presentan a continuación, son los resultados del estudio sobre, la comprensión de los consumidores frente a los productos y servicios ofrecidos por los Food Trucks de la ciudad de Bogotá. En primera instancia se presentarán las redes semánticas, producto del análisis de datos textuales referente a las entrevistas realizadas a los propietarios y, posteriormente se realiza análisis de cifras y datos cuantitativos con referencia a los consumidores participantes. (Vease Apendice D)

Apartir de las entrevistas a profundidad realizadas a los propietarios de Food trucks se realiza la codificación de datos en la herramienta Atlas Ti, donde se identifica aspectos fundamentales como edad, profesión, ocupación, y hobbies y con base a su propia experienciaedesarrolla el significado de los food trucks como modelo de negocio: antecedentes, legislación, generación de idea y las expectativas presentes y futuras , por otro lado se identifica la comprensión del consumo en los food trucks describiendo a los consumidores y sus prácticas de consumo bajo la percepción individual de cada uno de los entrevistados, como ejecutores del negocio (ver Figura 11)

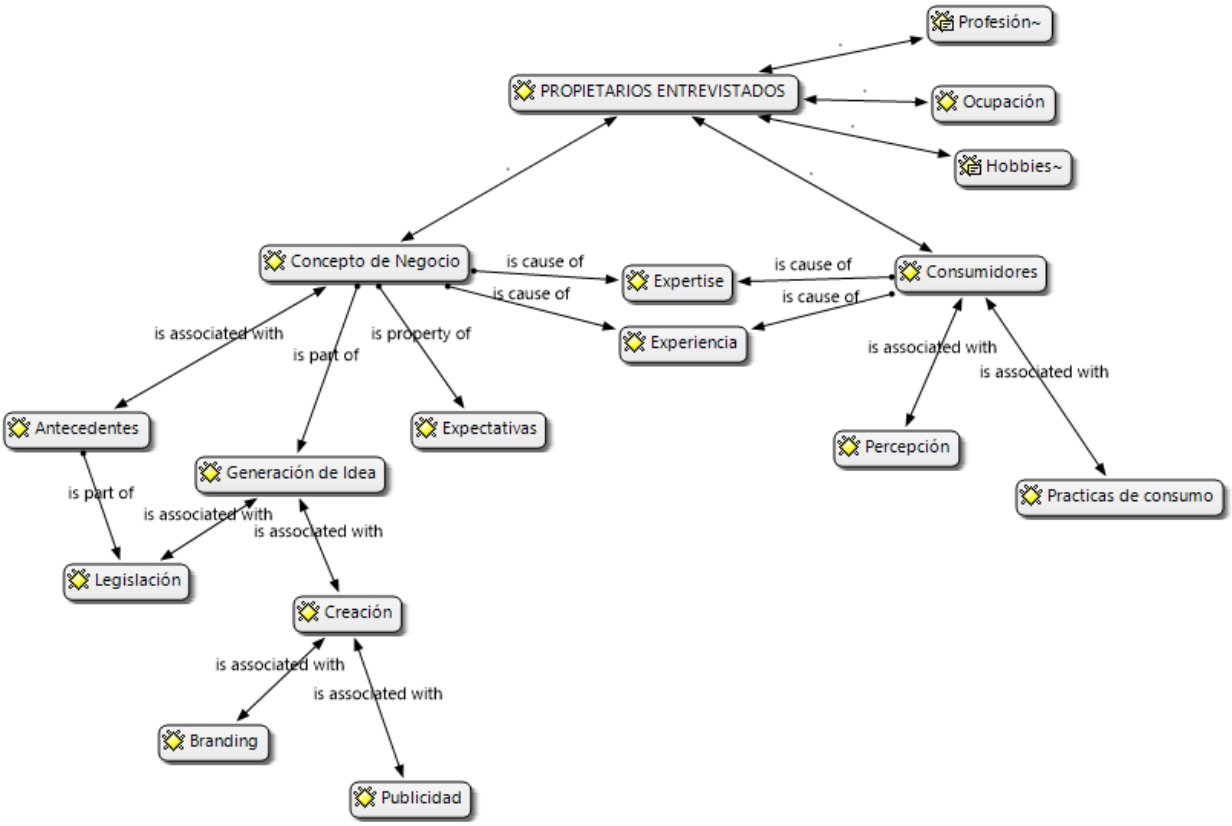

Figura 11 . Propietarios entrevistados. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti.

Como resultado se tienen las vivencias de un ingeniero industrial apasionado de la fotografía quien es hoy el presidente de la Asociación de Food Trucks de Bogotá y propietario de cuatro camiones junto con sus socios, y una Chef graduada del colegio gastronómico Gato Dumas, propietaria de un camión, quien particularmente no tenía planes de tener un Food Truck como negocio y que hoy su camión es su única ocupación "*yo opero 100% acá, ósea mi trabajo es 100% estar acá, operar, ver que todo esté bien"(3:59)*

6.1.1 Concepto de negocio:

Se desarrolla un concepto de negocio a partir de la experiencia de consumo en otro país, los entrevistados coinciden en que se encontraban en Estados Unidos cuando tuvieron la posibilidad de ver un Food Truck por primera vez, por un lado la experiencia de una persona quien en su viaje estaba concentrado en estudiar fotografía "*digamos que a mí se me prendió el bombillo por decirlo así en Estados Unidos, cuando estaba viviendo en el 2011, cuando viví en Nueva York 6 meses y ahí digamos que tuve la oportunidad de ver varios de los food trucks andando en la ciudad de Nueva York y digamos que ahí fue donde se me grabó la imagen de los food trucks*" *(1:63),* por otro lado una chef que al terminar su carrera viajó a estudiar inglés y a buscar experiencia laboral en restaurantes fuera de Colombia buscando probar suerte en otro país con la idea de montar un negocio, al respecto *"…me fuí para Estados Unidos a estudiar inglés y a ver realmente que quería montar, porque obviamente yo quería empezar a trabajar en varios restaurantes para adquirir experiencia pero en algún momento ya quería tener lo mío pero el tema de tener un restaurante un local, tiene varios compliques, entonces la idea era empezar a mirar que podía hacer y en EE.UU. obviamente los Food Trucks son una vaina impresionante y vi el tema y me encantó!" (3:58)*

Como concepto lo definien específicamente como camiones que venden comida, adaptados con todos los equipos que ayudan a la preparación de los platos y que constituyen algo parecido al sistema operativo de un restaurante a pequeña escala, pero con la diferencia de la posibilidad de moverse y llegar a los clientes *"es la oportunidad digamos de acercase más al*

consumidor y no esperar a que el consumidor venga hacia uno."(1:6). Los Food Trucks, buscan colonizar un imperio gastronómico ofreciendo un menú innovador, módico y exquisito a peatones casuales con muy buen gusto, podría decirse que son "restaurantes sobre ruedas" sin embargo el concepto que quieren exponer las propuestas de estos camiones no tienen límite; dependiendo del estilo de cocina *"pues es algo nuevo, no es el mismo tema de ir a un restaurante, cambia completamente, no es un restaurante es algo abierto es algo muy urbano como medio picnic, que cuando tu picas acá puedes picar en el otro lado tienes gran variedad de producto, no solo un carro acá tienes 7 carros donde te pueden ofrecer de todo entonces es la variedad y algo nuevo, es experimentar algo nuevo que realmente cuando tú lo pruebas ves que son muy buenos platos, están muy bien elaborados entonces te enamoras"*

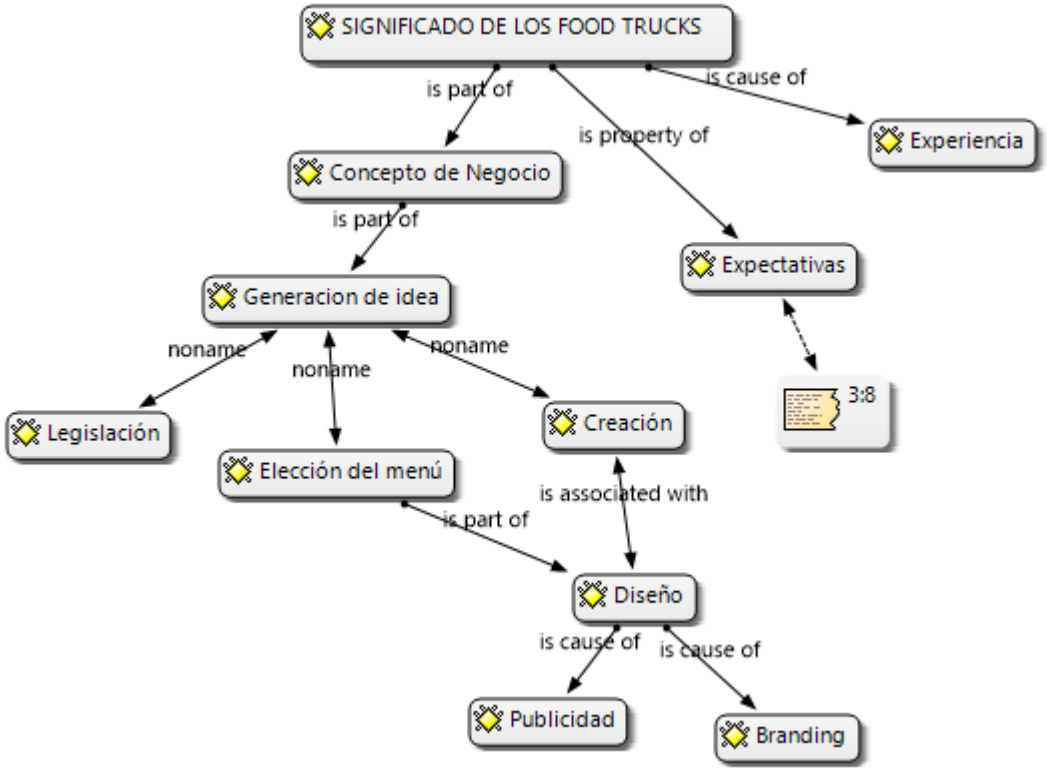

Figura 12.. Significado de los Food trucks. Fuente elaboración propia.

Antes de comenzar un negocio como estos, es necesario contar con la información sobre el marco de trabajo y las necesidades técnicas, gastronómicas y legales propias de este sector, para la geración de la idea se cuenta con un diseño al cual se le realiza el brandig y la publicidad respectiva, trabajos totalmente personalizados que garantizan la singularidad de cada camión.

El tema de la legislación es primordial para la ejecución del negocio, hay muchas restricciones para poder operar en la calle y se ha convertido en un impedimento para los propietarios de food trucks, ya que tener este tipo de negocio de venta ambulante implica ciertos conflictos con la normatividad ya que en Colombia aún no se ha definido un esquema que los regule, referente a esto el entrevistado nos cuenta sobre los avances que ha hecho la Asociación para que en un futuro se pueda prestar el servicio con mayor tranquilidad;

"el futuro está claramente delimitado pues con la rapidez con la cual se reglamentó su funcionamiento es espacio público, hoy tuvimos reunión con la gente del IDU, que son la entidad encargado de hacer cumplir o de pulir la reglamentación con las otras entidades, ellos nos dicen que han pasado varias etapas, que ya han pasado más de dos años en esto pero ya están llegando al punto que tienen más de 50 puntos aprobados por tránsito ahora el siguiente paso es que se van a sentar con sanidad, que les pase su parte de reglamentación yo esperaría que el segundo trimestre del año próximo ya salga la reglamentación final y puedan funcionar en la calle los camiones"(`1:69)

La creación de un food trucks inicia definiendo un concepto de marca, basado en la elección del menu, para lo cual el primer objetivo es ofrecer platos exóticos, platos que no se encuentren en ningún lado, basándose en el menú y el estilo que se quiera presentar es que se realiza el diseño, la ambientación, el branding y la publicidadal respecto el participante manifiesta que esto lo aprendio con la experiencia y que lo replica a personas que quieren

incursionar en el negocio, *"Digamos que cuando nos metimos en este negocio, ninguno de nosotros era chef cuando montamos el negocio lo montamos del punto de vista mercadeo , pero no desde el puntos de vista culinario, y digamos que hoy en día cuando hablo con las personas de la asociación o los que quiera entrar, y me pregunta sobre concepto que deberían escoger, y yo le digo que eso es lo que marca el inicio del negocio del food truck como tal y de ahí sale esa cosas como la marca, el nombre, los colores, todo eso sale de la comida, entonces lo primero que uno debe definir es la comida que uno quiere hacer, como cual es mi concepto? Que es lo que quiero ser, como desde el punto de vista gastronómico, y de ahí se desprende el resto" (1:69)*

Se indago sobre la elección del menú y de donde surgia la idea delos platos y sus respectivos nombres, lo que se puedo identificar que los propietarios al querer elaborar platos que marque la diferencia, que sean novedosos e innovadores traian ideas y conceptos de otros países, realizando modificaciones ya sean en los ingredientes o en la forma de preparación o la combinación de dos o mas platos en uno solo, al respecto *"pues digamos que realmente es una combinación de los que es en mexicano y la salsa, y le hicimos combinación y lo pusimos en ingles porque queríamos darle ese toque comoo, como un poca más internacional (nombre de los platos) entonces la traducción en español es burrito de cerdo, tacos de res y quesadilla de pollo, lo que pasa es que en ingles suena más chévere"* se concluyo por esto que la innovación no solo es en los platos si no que también se le da la conotacion de creativo al ponerle un nombre que llame la atención del consumidor, la elección tambien esta dada por experimentar sabores y gustos del entorno del propietario, como familiares y colaboradores *"los jugos son de mi hermana ella le encanta todo el tema de las frutas mezcladas y dijo esos dos son deliciosos y entraron ahí, la salchicha alemana es de mi papa porque al le encanta ese plato y pues se lo*

diseñe para él y me sale artisimo, ehhh no cada caso van diciéndolo pero si fue totalmente diseñado por mi"(3:20)

6.1.2 Comprension de la conducta de los consumidores:

La Comprension de la conducta de los consumidores implica observar todo los comportamientos que muestran al buscar, mirar, comer para lo cual se debe realizar un analisis de qué compran, por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, con qué frecuencia lo compran. El modelo de la perspectiva conductual plantea que el comportamiento de las personas está determinado por la interacción entre el individuo y los eventos, así como por la historia de aprendizaje, en función de interpretar la conducta del consumidor como una función de sus consecuencias, Foxall (1993)".

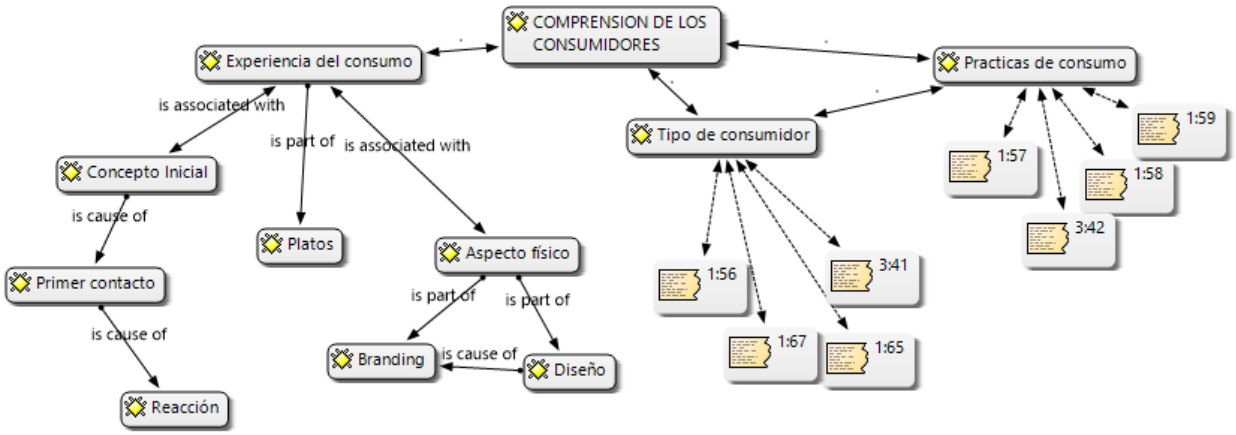

Figura 13. Comprensión de los consumidores. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti.

6.1.3 Experiencia del consumo

La interacción de intercambio de compra incluye las actividades de compradores antes, durante y después de la compra o consumo, en el contexto actual y las posibles relaciones que suceden entre los diferentes elementos en dicho escenario, para analizar la situación económica, la conducta verbal, los problemas que se puedan presentar cuando se aspira interpretar la conducta humana, y que según (Foxall,2005) difícilmente puede ser sometida a un análisis experimental directo en condiciones controladas, para lo cual se comprende la interaccion del consumidor frente a la interacción con los productos y servicios del Food Truck.

El concepto inicial dicho desde el momento cuando una persona tiene la experiencia por primera vez, en este caso, en un food truck es visto y analizado por los dueños del negocio con la primera reacción e impacto de los consumidores *"realmente es muy gratificante que los cliente te den las gracias, que el plato ha sido muy bueno, pues eso es muy chévere, pues uno realmente hace todo un trabajo para que realmente a la gente le guste, hay unos cliente que son súper lindos y dicen: oye que delicia de comida"(3:20),* cuando se trabaja en pro de la satisfacción de los consumidores se quiere lograr un buena "primera impresión" y que los consumidores se conviertan en clientes frecuentes para lo cual los participantes describen los momentos de cuando iniciaron su negocio *"habían unas personas, los primeros clientes, de los primeros consumidores que probaron la comida, se llevaron la comida hasta las mesas que estaba ahí en el evento y al final volvieron y como que me acuerdo de la cara de… como que… "increíble la comida, eso está delicioso, nunca habíamos probado esto, ustedes dónde están, dónde van a estar" como que ese primer momento en que se fueron todo el mundo se miró como q wow!!! La*

sacamos de estadio! Ósea realmente fue como la primera reacción de lo consumidores después de haber probado el producto" (1:25)

6.1.4 Platos:

Si en algo se quieren destacar los Food Trucks son en los platos del menú, que sean innovadores, que no se encuentren en ningún otro lado, que tengan una buena presentación y sobre todo que resulten agradables al paladar de quienes los consumen, referente a preguntas relacionadas de por qué creen que los consumidores se acercan a un Food Truck, los participantes perciben que es por la variedad de comida, y porque los platos que ofrecen allí cumplen con su propósito de ser un factor diferencial frente a otros lugares, por este motivo uno de los participantes cuenta como su comida a la cual llama "comida fusion" logra en la mente de consumidores cambiar el concepto de comida rápida como perros calientes en algo mas elaborado.

"pues comida fusión y mexicana, fusionada pues en la cabeza de mucha gente como q no entiende qué es o cómo se la van a servir o si va a ser picante o no picante, etc … la gente recibió muy bien el producto muchas veces se sorprenden de que uno en un camioncito pequeño esté produciendo la comida de esa calidad pues porque ellos esperan como el perro caliente súper sencillo y cuando ven las salsas y los ingredientes y la presentación pues como que se sorprenden que en un camión una pueda producir algo tannn elaborado(1:28)

A pesar de que son consientes que puede ser algo extraño para los consumidores manifiestan que es precisamente esto lo que más los atre en conocer, y a través del tiempo se han acostumbrado a verlos por las calles:

"se mejora cada vez más eso porque primero la gente ya se acostumbró a ver Food Trucks, aunque sea la primera vez ya saben que existe en esa época al principio la gente decía "eesto qué es, ósea no entiendo cómo están cocinando allá adentro y en general muy bien" (1:52)

A diferencia de lo que se cree, referente a los productos saludables como ensaladas y según la revista "Ialimentos" en III Reporte Mundial del menú reveló que ahora la gente se preocupa más por lo que come, el 57% de los encuestados creen que la opción saludable tiende a ser más cara, 44% de las personas encuestadas en el tercer estudio mundial del menú, coincidieron que las opciones saludables de las cartas generalmente no suenan apetecibles" referente a esto y que según la propietaria entrevistada manifiesta que no es rentable tener un Food Truck que ofrezca productos saludables como ensaladas, verduras o similiares no es atractivo para este negocio,

"está creciendo en Bogotá, nosotros tenemos un camión que le quite el branding porque nosotros cuando vamos a un evento, vende más que cualquiera que se llamaba "yogui yuss" y era un camión de batido de sanduches, de ensaladas todos muy orientados a la salud y lo que te digo ponemos a Gorila y a Yogui, y Gorila vendía el doble de lo que vendió Yogui, aunque la comida era muy rica la gente que buscaba comida saludable y decía que delicioso, la mayor parte de la población está acostumbrada a comer comida chatarra, comida rápida no comida saludable entonces así la ensalada nuestra fuera deliciosa el que quiere comerse un burrito, una hamburguesa, pues no se siente que quedó bien alimentado, yo diría que es una tendencia que se está presentando, que posiblemente en un par de años si haya gente y un mercado específico para ese tipo de camiones pero si uno está pensando solamente como negocio, el negocio de las

comidas rápidas es mucho más rentable con mucho más volumen de lo que es la comida saludable" (1.52)

Según Belalcázar,(2011) como resultado de su investigación "determinantes sociales de la alimentación y percepción de alimentación saludable en familias de estratos 4, 5 y 6 de la localidad de chapinero de Bogotá D.C" afirma que el consumo de comidas rápidas es considerado como inadecuado en 85% de las familias, sin embargo se consumen en familias de estrato 6 un 86%, en estrato 5 un 78% y en estrato 4 un 54% (p.13), dando cabida a dichos resultados y según la afirmación de la participante que bajo su experiencia manifiesta ser mas rentable el consumo de comidas rapidas en Food Trucks en este sector; *"la gente lo que quiere comerse en el día a día es una hamburguesa, un perro caliente, a veces algo tan diferente la gente no busca, entonces nos hemos dado cuenta que el mercado de Atlantis es mucho más de comida como más rápida del estilo hamburguesa, sanduches ese tipo de cosas, entonces estamos buscando posiblemente otro perfil de comida para meter en el parqueadero de Atlantis con otro camión."*

6.1.5 Aspecto físico

La ambientación, los espacios y la temática propia de cada Food Truck logran brindar un factor diferencial que influye en la elección de los consumidores, es por esto que el ofrecer una experiencia de consumo fuera de los esquemas básicos de la alimentación, siendo el común denominador de este modelo de negocio el brindar espacios abiertos, y transformar un rito común como es el alimentarse en una experiencia que propicie la interaccion de los individuos.*"pues es algo nuevo, no es el mismo tema de ir a un restaurante cambia*

completamente, no es un restaurante es algo abierto es algo muy urbano como medio picnic, que cuando tu picas acá puedes picar en el otro lado tienes gran variedad de producto, no solo un carro, acá tienes 7 carros donde te pueden ofrecer de todo entonces es la variedad y algo nuevo es experimentar algo nuevo que realmente cuando tú lo pruebas ves que son muy buenos platos, están muy bien elaborados entonces te enamoras"

Tener una buena imagen en un Food Truck permite atraer más consumidores, generar confianza a los comensales, posicionar la marca en la mente del consumidor, conseguir patrocinios, y por supuesto llamar la atención en la calle algo a lo cual le han sacado provecho y le brindan la importancia que requiere , al respecto: "*la verdad es que al principio, el que nunca ha probado y definitivamente no sabe que vendemos, que no vendemos por eso digamos que el tema de caja de luces, pues el exterior del camión o fotos o una pantalla que muestre los productos ayuda mucho y en nuestro caso ayuda mas porque somos comida que no existe" (1:27)*

6.1.6 Tipos de consumidor

El mercado objetivo o target es temino utilizado para definir un grupo de personas con determinadas características, ya que los participantes manifestaron no haber realizado un estudio con este fin, se les solicito definir bajo su percepción y bajo su experiencia, el perfil del consumidor, nivel socioeconómico, edad; adicionalmente a describir el perfil de las personas que se acercaban al food trucks por consiguiente uno de los entrevistados los describe asi: "*yo diría que la mayoría son jóvenes de 20 a 30 años hombres y mujeres, más hombres que mujeres, nivel*

socioeconómico yo diría que 4, 5y 6 que están buscando un poco eso, romper un poco la rutina y experimentar algo diferente en la ciudad desde el punto de vista gastronómico y también cultural, comer en un parqueadero, comer en un parque, en el pasto, es diferente a lo que uno normalmente hace, entonces yo creo que son personas que están buscando como esa experiencia de algo diferente y eso"(1:56) por otro lado y bajo el punto de vista de la otra participante quien manifiesta no haber identificado en su experiencia características similares en todas las personas que visitan su food truck y manifiesta que no existe una edad definida, *"la verdad, esa pregunta es muy difícil porque aquí entran todo tipo de personas, desde el niño que va cogido de la mano de su mamá y le dice mami quiero ese carro quiero ese carro y vamos a comer en ese carro y entran por los niños, y desde los jóvenes comiéndose una hamburguesa una arepa, y ya realmente las personas que conocen que es un Food Truck y vienen, el tema de y entrar a conocerlos, no realmente te digo desde niños hasta personas de edad," (3:41)*

Los participantes coinciden en definir un cliente no por aspectos demográficos sino por características de la personalidad, personas arriesgadas que buscan innovación y algo diferente, *"yo creo que el consumidor de los Food Trucks es un consumidor que busca innovación, que está buscando algo diferente, el que se quiere sentar en una silla en un restaurante claramente no va querer ir a un Food Truck, porque comer en un Food Truck es entre comillas "incómodo", estas comiendo al aire libre, pues obviamente al alcance a la temperatura que haya y claramente tiene que ser una persona que está dispuesta a arriesgar"(1:65),* se describe al consumidor como un cliente arriesgado que busca un experiencia de consumo diferente a lo normal también se destaca que quien se acerca a un food trucks no puede esperar "algo tradicional" al respecto la participante los describe asi: *"es un consumidor mucho más diferente,*

más vanguardista que el consumidor tradicional que es el que dice yo voy al corral por ese es el sabor que yo quiero, el consumidor que se acerca al Food Truck es alguien que quiere no solo la experiencia, si no la experiencia de comerse algo diferente." (1:67)

6.1.7 Prácticas de consumo

El consumo es claramente una parte importante de la dinámica de cada mercado, la interpretación parte de la siguiente observación: "El consumo no siempre parece ser un acto racional o planificado con precisión por la gente, en muchas ocasiones las decisiones de consumo se dan naturalmente, sin mucha introspección o juicio y la gente a veces ni siquiera es capaz de dar una explicación al acto de consumir" (Bourdieu, 1991); se determina también que dependiendo de la clase social y determinadas también por el estilo de vida se tienen unas prácticas de consumo u otras, tanto estas prácticas, como la clase social, están establecidas desde nuestro nacimiento, y ni siquiera la educación puede influir en este hecho para lo cual cuando se indaga por las prácticas al consumir los alimentos en los Food Trucks, por lo anterior

> *"...la mayor, en el parqueadero de Atlantis tenemos mesas y sillas, normalmente la gente se sienta a comer pero hay gente que llega a pedirlo como para domicilios, empáquemelo me lo quiero llevar pa mi casa y yo creo que todavía no se ha creado la cultura de que la gente come mientras camina ósea todavía no lo veo tanto, yo creo que se va a dar cuando estén parqueados sobre la calle misma porque ahora tiene la opción de sentarse en una silla entonces prefieren sentarse y comerlo así pero yo creo que en el futuro cuando estemos parqueados y yo creo que en ese momento la gente tendrá que cómprarlo y comérselo acá o llevárselo comiendo. (1:57)*

La mayoría de la comida rápida se come con la mano por ejemplo si pide una pizza o una hamburguesa en un restaurante o cafetería, le pondrán cubiertos para que los utilice. Si esa misma comida la toma en un local de cómida rápida, en el cine o lugares similares, la tomará con la mano, quiera o no, pues no le pondrán cubiertos, ¿pero si se colocan cubiertos en Food Trucks la gente los usaría? En este sentido: *"Hay unos que comen con cubiertos, hay unos que con guantes, por ejemplo las costillas de cerdo van con mazorca, que esos son con guantes, la arepa rellena va con guantes, pues a mí me encanta cogerla como si fuera una hamburguesa, pero obviamente yo le dejo ahí al cliente la opción del tenedor porque es totalmente rellena y ahí vas comiendo y si pero es… yo siempre paso tenedores y guantecitos" (3:44)*

Se deja a la decisión del cliente sin embargo se crea la necesidad de usarlos si se les dejan junto al plato, de lo contrario se asume que se coge con la mano y muy rara vez los piden *"uno le da guantes o le da cubiertos y comen con cubiertas, aunque la idea es que la gente se unte un poco, para mí es un poco de la experiencia, y yo le digo a la gente nuestros platos tienen un nivel de salsa que se te va a chorrear un poquito, no que quedes untado pero si es la idea es comer de chuparse los dedos mientras cómo y que coman con la mano" (1:59)*

La necesidad de alimentarse genera nuevos hábitos alimentarios en los diferentes grupos sociales, la esencia del ser humano es de ser social por naturaleza, según Shaw y Chacón (2014) "se encuentra en un proceso de aprendizaje desde un punto de vista individual y responde a las

necesidades que se crean desde el punto de vista social" se indagó por el consumo, si se realizaba individual o en grupo a lo cual los propietarios lo han percibido asi:

" yo creo que es más un tema de amigos, yo realmente rara vez veo a alguien solo acercarse a un camión, no normalmente siempre es en grupo de amigos que están parchando y caminando por ahí, y como que ven los Food Trucks y dicen " uy que chévere, comámonos algo acá" y si es cómida rápida entonces es como vamos y pedimos algo rápido y muchas veces la gente pregunta, cuánto se demora y uno dice 5 a 7 minutos y es como " ahhh bueno súper" porque como que están de afán, como que quieren sentarse rápido y comérselo rápido ehh pero si normalmente vienen como grupos, cuando tenemos eventos al aire libre un domingo normalmente también es como el público que atrae en evento (1:58)

Los gustos son "el medio para que las cosas permanezcan y la sociedad reproduzca sus diferencias" (Bourdieu, 1986) Cuando se refiere a los gustos y preferencias de los consumidores cuando se indaga si los consumidores piden tal cual el plato como lo describe la carta o si todo lo contrario realizan modificaciones los participantes manifiestas: *"Si si claro, hay muchos cambios por ejemplo la arepa sin hogao, doble chicharrón triple chicharrón, son muchos gustos" (3:43)*

6.2. Análisis de datos cuantitativos de la percepción sobre productos y servicios de los Food Trucks

Esta investigación tiene como objetivo principal conocer la percepción de las personas pertenecientes a la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá, con respecto a los productos y servicios de los Food Trucks; es por esto que dentro de las metodologías que utilizamos, realizamos una encuesta con preguntas abiertas y cerradas, con la cual buscamos medir su percepción y reconocer sus preferencias de consumo cuando eligen un Food Truck como restaurante para consumir alimentos.

Frente a los aspectos físicos de los food trucks , el 76% de los consumidores manifiesta que está totalmente de acuerdo en que a la hora de elegir el lugar para comprar alimentos es importante realizar una “inspección” al aspecto físico, mientras que un 4% responde que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con realizarl; esto significa que para la mayoría de los encuestados es muy importante revisar que el Food Truck se vea limpio y sea agradable a la vista, ya que esto les genera una mayor confianza para elegirlo al momento de ingerir alimentos. (Ver figura 14)

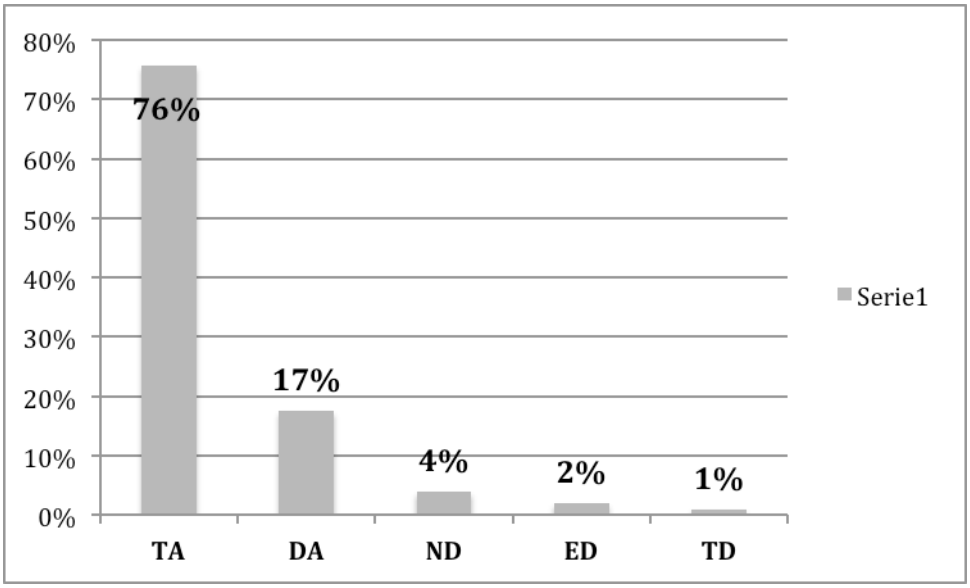

Figura 14. Es importante realizar una "inspección" al aspecto físico. Fuente elaboración propia

Al preguntar qué tan importante es la disponibilidad de mesas en el lugar, el 50% de los encuestados esta totalmente de acuerdo en que es importante, el 29% esta de acuerdo y solo un 20% opina que no es tan importante esta disponibilidad, de esto podemos interpretar, que existe un mayor número de consumidores al que le es importante ver mesas disponibles para comer cómodos, pero también es importante que el Food Truck cuente con un espacio libre y limpio, para aquel pequeño porcentaje que le gusta comer sentado en el piso. (Ver figura 15)

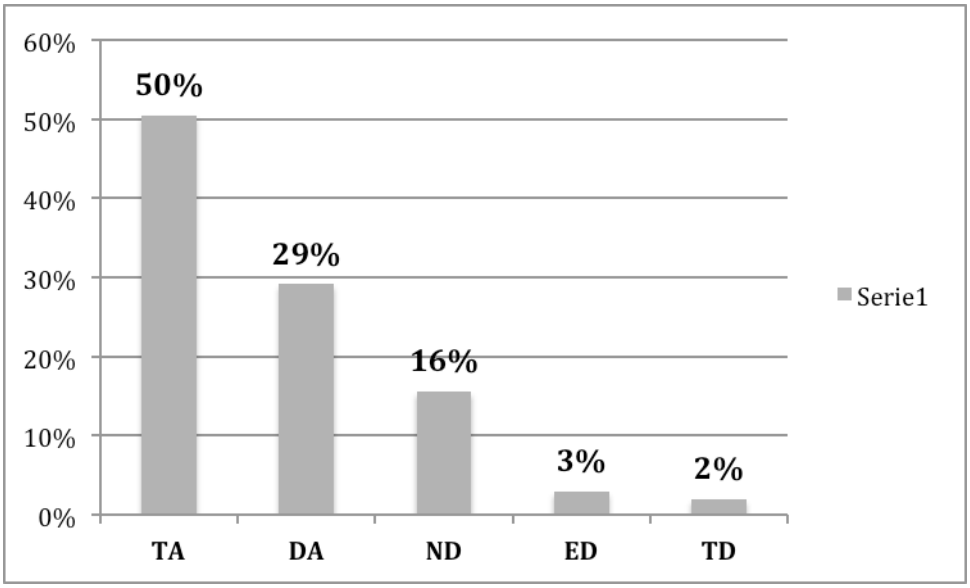

Figura 15. Disponibilidad de mesas en el sitio. Fuente de elaboración propia.

Cuando se preguntó por la decoración y ambientación del lugar como aspecto importante para ser elegido, el 59% esta totalmente de acuerdo con que es importante para sentirse a gusto, mientras que el 9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. De lo anterior, podemos interpretar que visualmente el Food Truck debe contar con una temática que llame la atención, ya que es un aspecto físico que la mayoría suele inspeccionar, y que de acuerdo a los resultados hace parte de las características que ayuda a tomar la decisión de elegir entre uno de estos sitios de comida. (Ver figura 16)

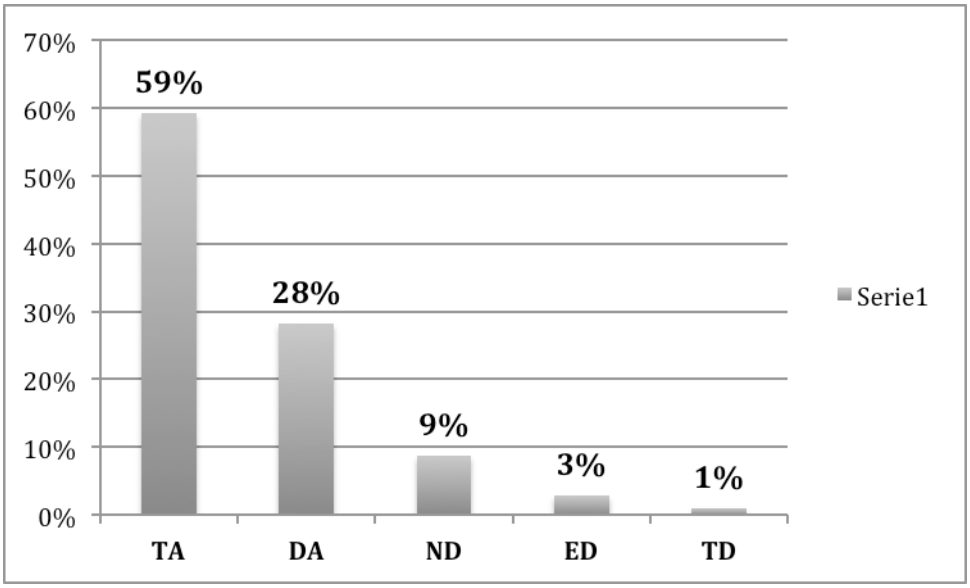

Figura 16. La ambientación y decoración son importantes para sentirse cómodo. Fuente elaboración propia.

Teniendo en cuenta que los Food Trucks se encuentran al aire libre, se indagó qué tan agradable es para los consumidores encuestados comer al aire libre. El 9% respondió que esta totalmente de acuerdo, el 36% de acuerdo y el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, podemos interpretar que la mayoría de consumidores les agrada comer al aire libre y disfrutar del clima y el paisaje; mientras que una minoría no disruta totalmente este aspecto, teniendo en cuenta que se arriesga a un día de lluvia o de clima frio, en el cual no se sientan tan cómodos para consumir alimentos. (Ver figura 17)

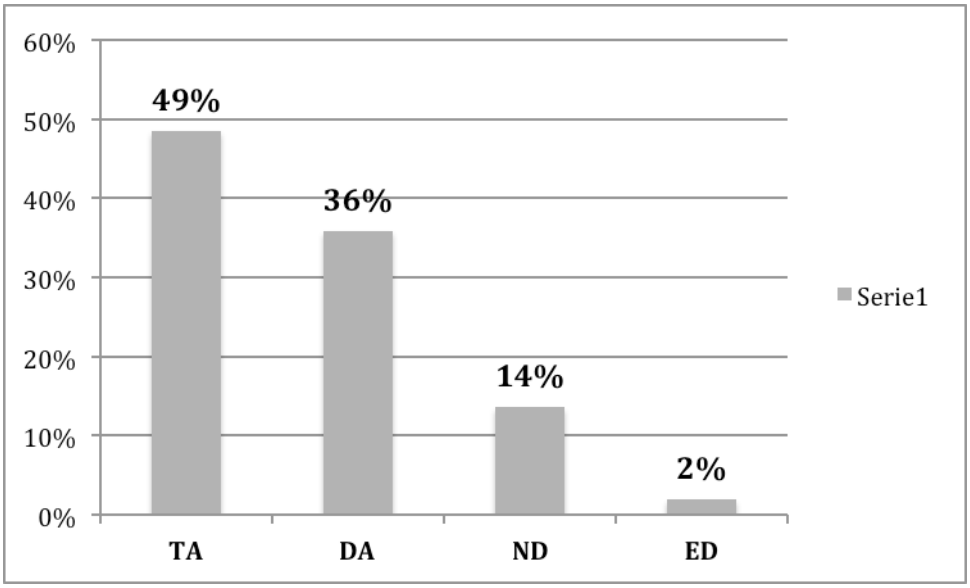

Figura 17. Considero agradable comer al aire libre. Fuente elaboración propia.

En relación con los alimentos una mayoría del 88% esta totalmente de acuerdo en que la apariencia de los mismos es importante, de lo cual interpretamos que el emplatado o la forma en como sirven los productos es vital al momento de elegir un Food Truck, esto lo relacionamos con el aspecto fisico de los alimentos el cual debe ser agradable para el consumidor y debe generar confianza para decidir ingerir lo que en el plato se ha servido. (Ver figura 18)

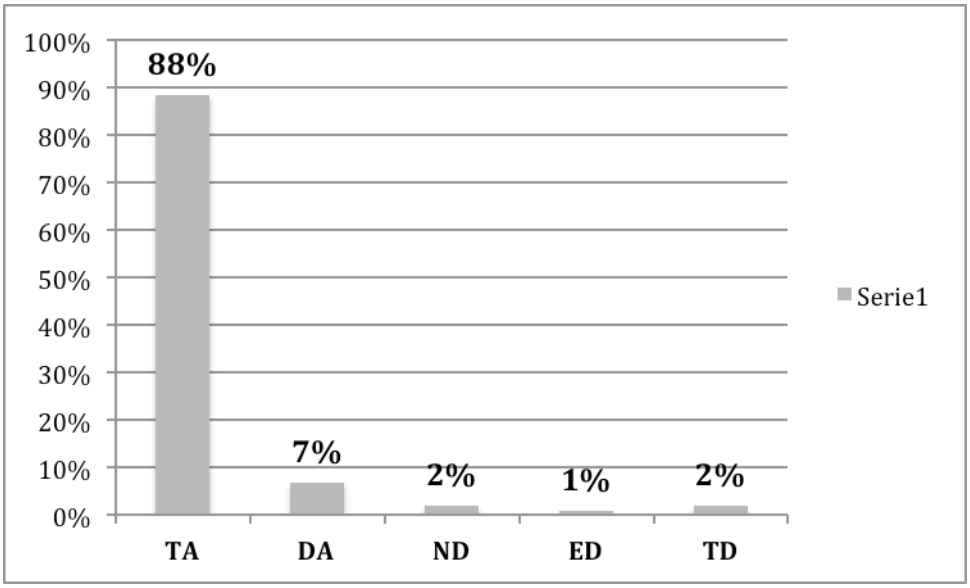

Figura 18. La apariencia de los alimentos es importante. Fuente elaboración propia.

Profundizando con el tema de los alimentos y su tiempo de entrega, el 62% de los consumidores está totalmente de acuerdo en que debe ser mínimo, el 19% está de acuerdo, y el 16% manifiesta que no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a este tema. Vemos así, con estos resultados que la mayoría de las personas no están dispuestas a esperar mucho tiempo para recibir lo que ordenaron, lo cual corrobora nuestra actualidad de un mundo inmediatista por el que se ha vuelto indispensable una rapidez en la entrega de los alimentos, sin descuidar la buena presentación y el buen sabor de plato, carácterísticas muy importantes para preferir un Food Truck de otro (Ver figura 19)

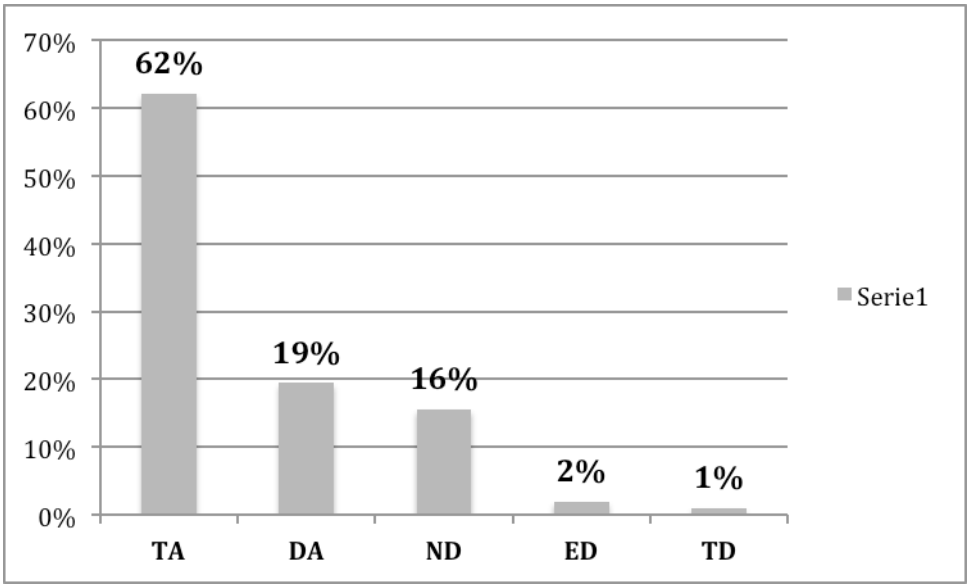

Figura 19. El tiempo de entrega de los alimentos debe ser mínimo. Fuente de elaboración propia.

Con relación a lo anterior el 61% de los participantes estan totalmente de acuerdo en que es importante la facilidad de consumir el producto y como éste se entregue, el 29% está de acuerdo y el 5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es aquí donde evidenciamos que al momento de elegir un Food Truck los consumidores le dan importancia al empaque o la forma en cómo se debe consumir el alimento. (Ver figura 20)

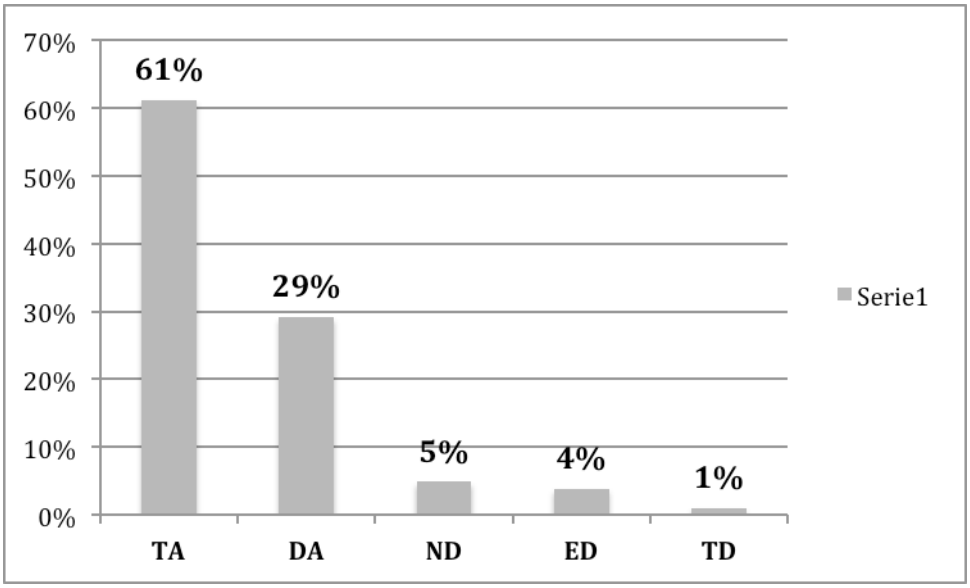

Figura 20. Es importante la facilidad de consumir el alimento y como éste se entregue. Fuente elaboración propia.

Al indagar sobre la higiene de los Food Trucks, el 81% de los encuestados manifiesta que es totalmente importante este aspecto al momento de elegirlo, para el 17% es altamente importante y para el 2% es medianamente importante, podemos interpretar que la limpieza y el buen aspecto físico del Food Truck influye altamente en el consumidor cuando elige donde comer, por esto los propietarios de estos sitios deben trabajar en este aspecto disciplinadamente, ya que al ser un negocio que permite al consumidor visualizar el estado de la cocina, deben ser extrictos en mantener la limpieza y buen manejo de los implementos de la cocina. (Ver figura 21)

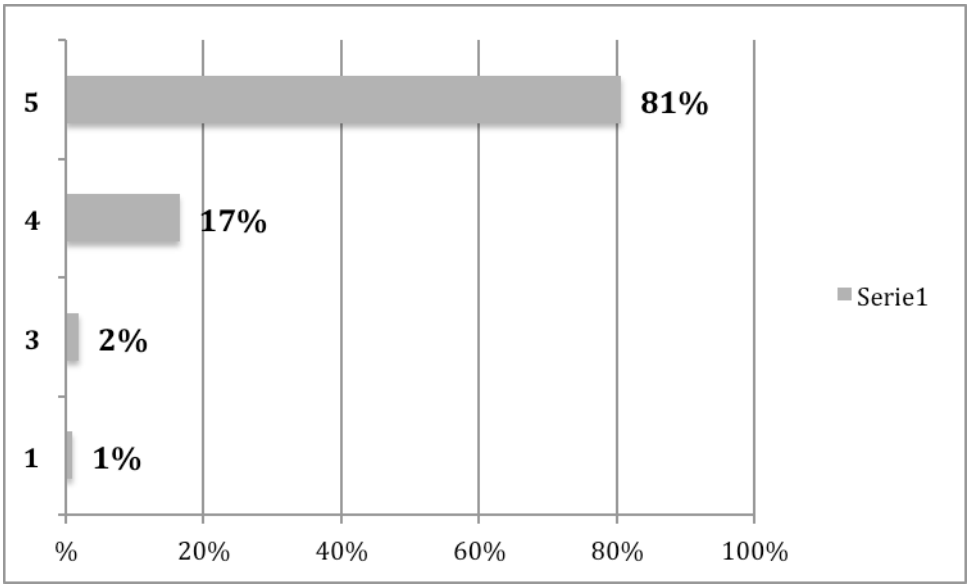

Figura 21. Evaluación de la higiene para elegir un Food Truck. Elaboración fuente propia.

En cuanto al servicio se identifica que para el 52% de los encuestados es totalmente importante y para un 43% es altamente importante verificar el buen servicio que presten en el Food Truck al momento de elegirlo. De esto podemos interpretar, que el buen trato y la buena atención al cliente, influyen en la decisión de compra; convirtiendo así, en un aspecto importante el implemenar un protocolo de servicio al cliente, para conseguir un mayor número de clientes y la fidelización de los mismos. (Ver figura 22)

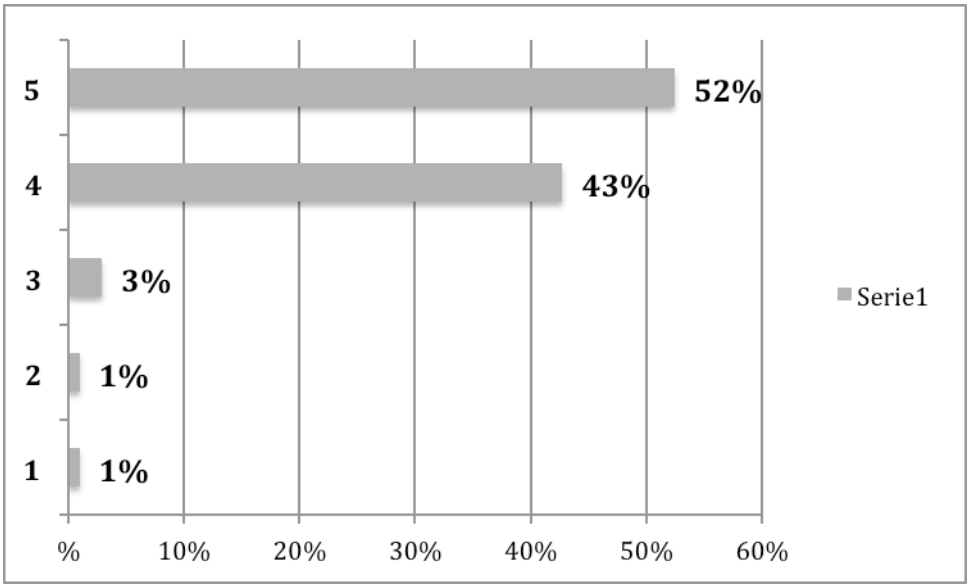

Figura 22. Evaluación aspecto servicio para elegir un Food Truck. Fuente de elaboración propia.

Con respecto al precio, al solicitar la calificación del mismo, observamos que aunque es un aspecto importante, los consumidoresencuestados le dan una mayor importancia a los demás aspectos. Identificamos entonces, que el 28% lo califica como un aspecto totalmente importante, el 41% altamente importante y el 26% medianamente importante, esto lo podemos asociar a que conocen los precios actuales y les parecen justos con la calidad y cantidad del plato o, a que son consumidores poco sensibles al precio si existe un buen producto y servicio. (Ver figura 23)

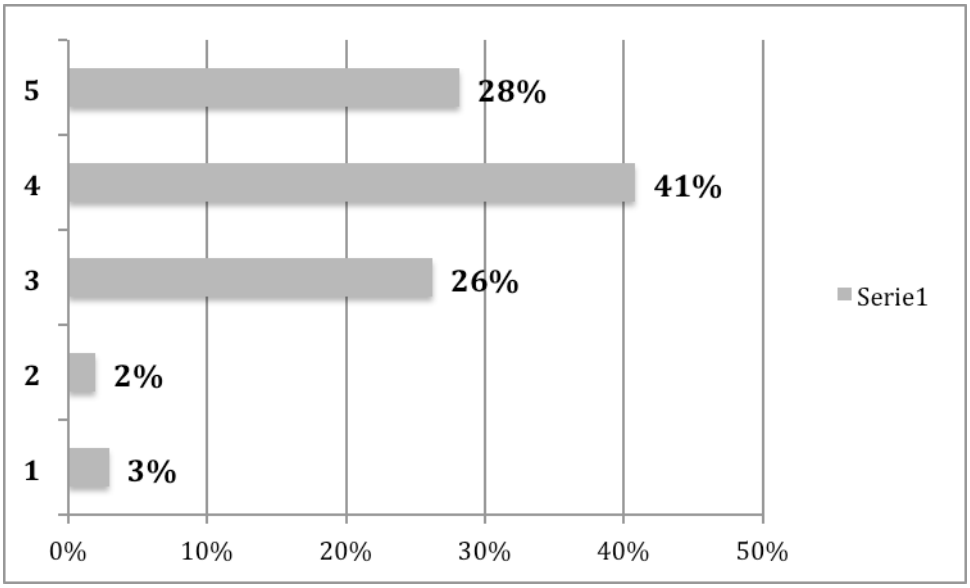

Figura 23. Evaluación aspecto precio para elegir un Food Truck. Fuente de elaboración propia.

Con respecto a la presentación del Food Truck los participantes manifiestan que es totalmente importante en un 53%, altamente importante 37% y medianamente importante en un 8%, de esto podemos interpretar que tener una marca definida e identificar con la misma el Food Truck, sus platos, decoración y temática forman parte del grupo de carácterísticas importantes para elgirlo y preferirlo. (Ver figura 24)

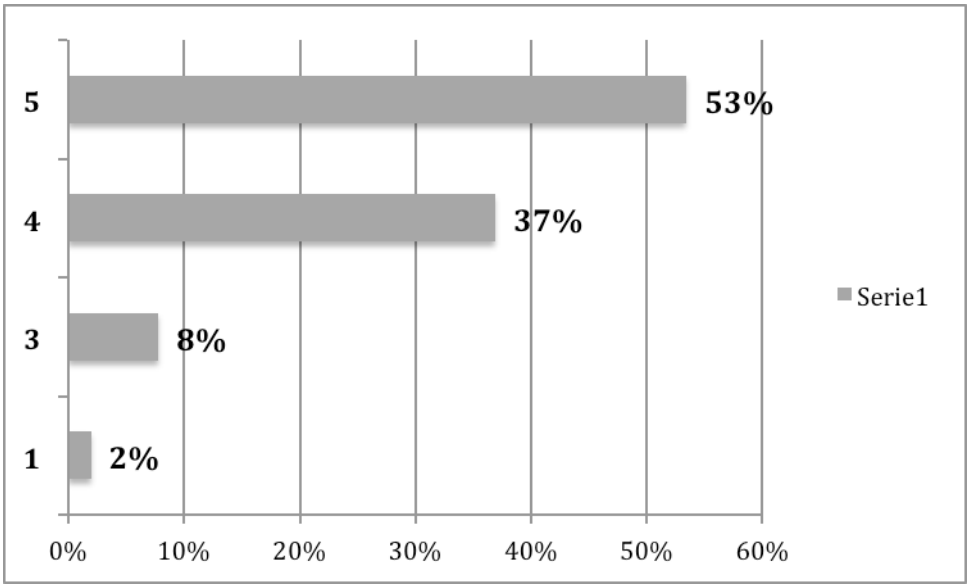

Figura 24. Evaluación aspecto presentación para elegir el Food Truck. Fuente de elaboración propia.

Para el 47% de los encuestados es totalmente importante la presentación del plato, 40% altamente importante y 10% medianamente importante, rectificando así que la forma en como se empaque o emplate el producto es importante cuando se hace la elección de los alimentos que se consumirán en el Food Truck. (Ver figura 25)

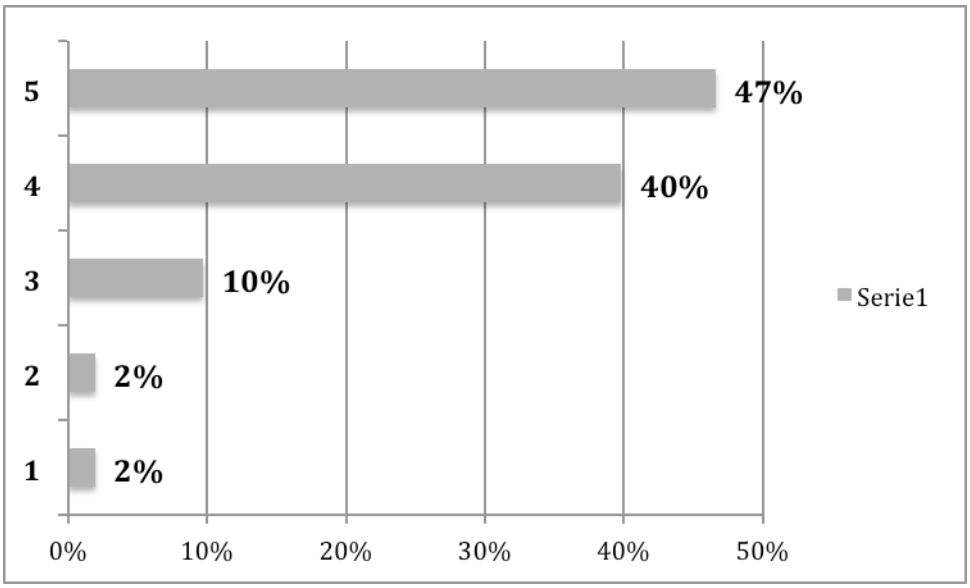

Figura 25. Evaluación aspecto presentación del plato para elegir un Food Truck. Fuente de elaboración propia.

Cuando se indagó sobre qué tan importante es la variedad de platos al momento de elegir el Food Truck para comer, el 41% de los encuestados manifiesta que es totalmente importante, el 37% altamente importante, , esto nos permite identificar que para la mayoría de los consumidores es importante encontrar un menú con varias opciones en un solo lugar, ya que esto podría significar una mayor posibilidad de satisfacción de necesidades tales como el comer algo agradable, en un sitio con un concepto diferente y que ofrezca un precio justo. (Ver figura 26)

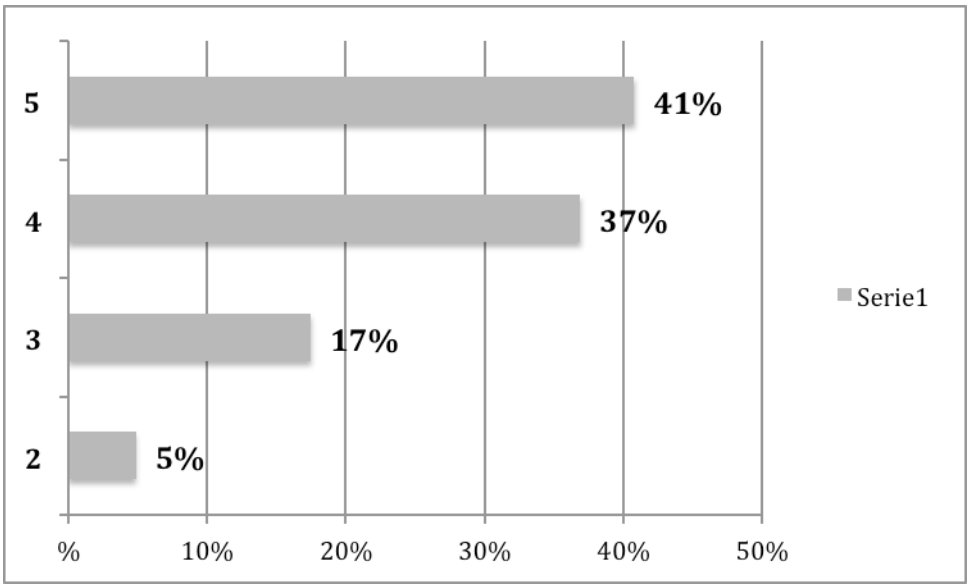

Figura 26. Evaluación aspecto variedad de platos para elegir un Food Truck. Fuente de elaboración propia.

En cuanto a la rapidez del servicio, el 50% lo califica como un aspecto totalmente importante y un 36% como algo medianamente importante. Vemos así, que cuando se tiene la necesidad de comer, los consumidores encuestados dan una gran importancia al tiempo de entrega del producto cuando eligen el Food Truck en el cual van a alimentarse. (Ver figura 27)

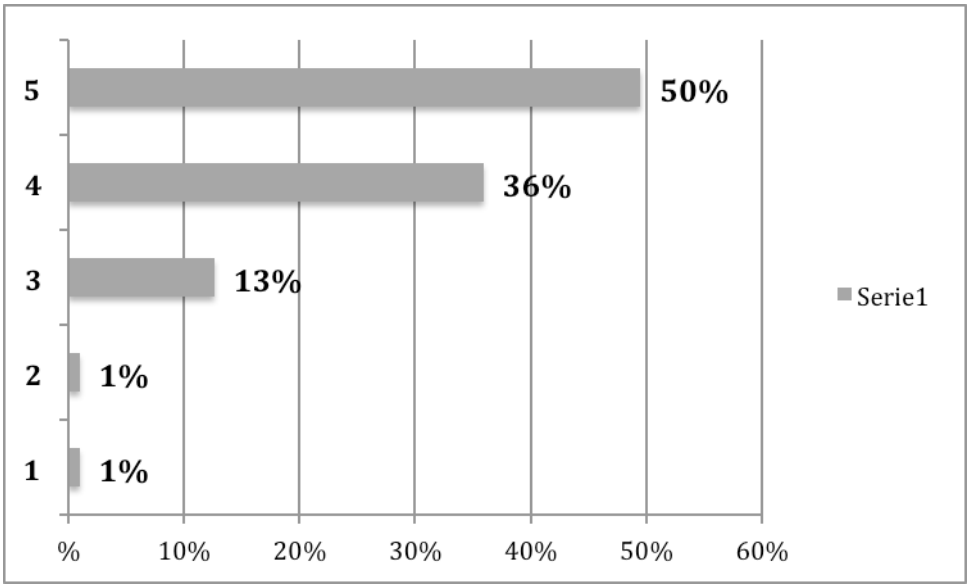

Figura 27. Evaluación aspecto rapidez en el servicio para elegir un Food Truck. Fuente elaboración propiaa.

Cuando quisimos conocer cómo prefieren consumir el producto que compran en un Food Truck, el 60% de los encuestados nos manifiestan que no tienen una preferencia especial, mientras que un 34% prefiere consumir el producto con la mano y una minoría del 6% prefiere con cubiertos, de lo anterior podemos interpretar que la forma en como se deba comer el producto comprado, no interviene en la toma de decisión de compra, siempre y cuando sea un plato que cumpla con aquellos aspectos que anteriormente han sido calificados como importantes, es decir la buena presentación, la buena atención y la comodidad del sitio para consumir lo que se compró. (Ver figura 28)

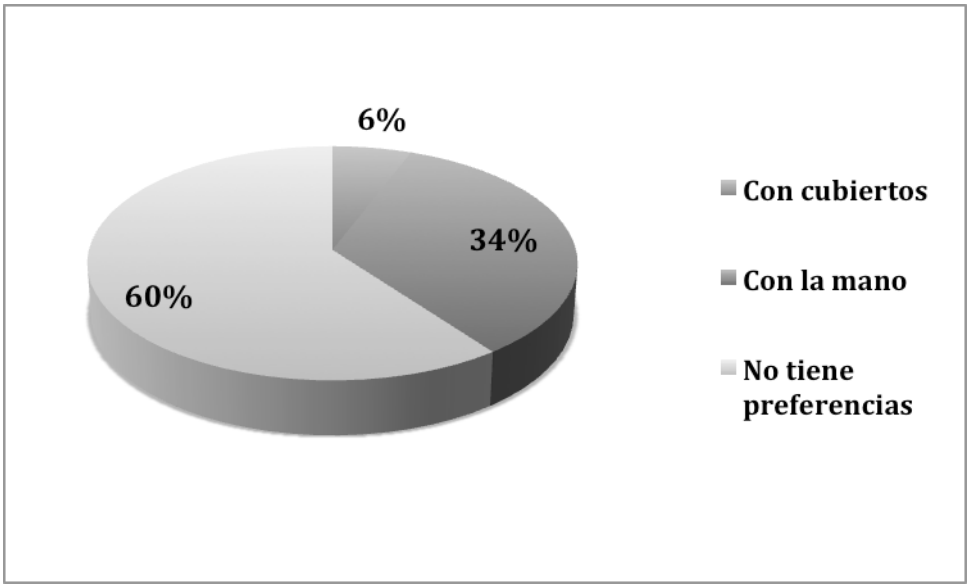

Figura 28. Cómo prefiere comer en los Food Trucks. Elaboración propia

Profundizando en cómo interviente el tema de socialización en el proceso de alimentación, preguntamos a los consumidores en compañía de quién ha ido a comer a un Food Truck, a lo cual el 59% manifestó que ha ido con amigos, el 24% con familia, en tercer lugar el 11% con compañeros de trabajo y sólo un 6% ha ido solo, esta pregunta nos permite rectificar que el proceso de alimentación se ha convertido en un fenómeno biopsicosocial en donde el ser humano prefiere comer en compañía, de allí la importancia de que los Food Trucks cuenten con mesas disponibles y sitios amplios para poder disfrutar con alguna compañía los productos que se compren. (Ver figura 29)

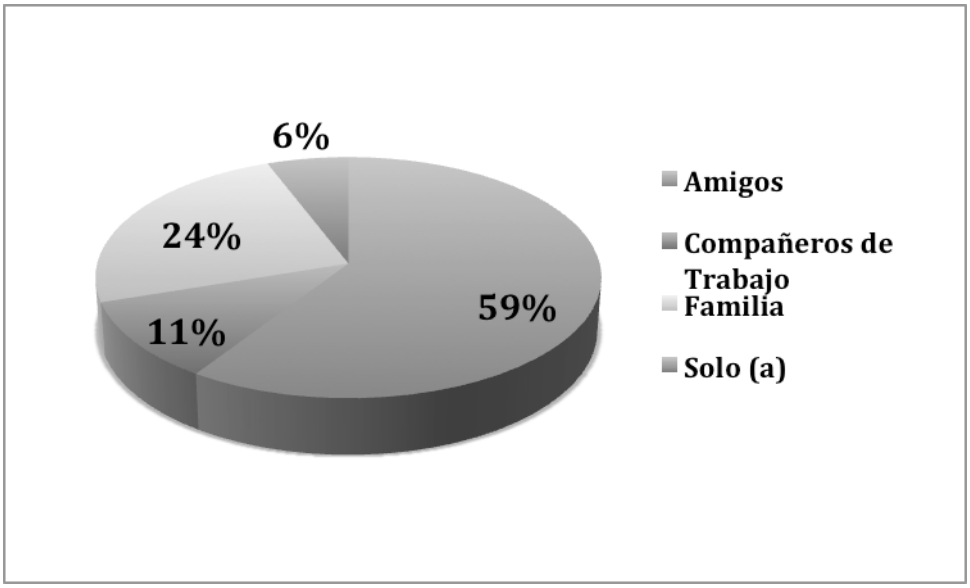

Figura 29. Acompañado de quién ha ido a un Food Truck. Fuente elaboración propia.

En relación a lo anterior, preguntamos sobre los motivos por los que han ido a los Food Trucks, a lo que el 50% de los encuestados manifestó que vió el sitio y decidió ir a conocerlo, el 21% lo hizo por recomendación de un conocido, el 17% fue con un grupo de amigos en el quela mayoría acertó en ir y un 12% fue por invitación, de esto podemos interpretar que debido a que los Food Trucks se encuentran en la calle, tienden a ser lugares que visiten por casualidad un grupo de personas, más que por personas solas que organicen su agenda para ir a consumir alimentos allí. (Ver figura 30)

Figura 30. Motivos por los que ha ido a un Food Truck. Fuente elaboración propia.

Teniendo en cuenta la realidad del negocio de los Food Trucks en Bogotá, en donde por temas de reglamentación no pueden ubicarse en cualquier sitio a preparar y vender sus productos, preguntamos a los consumidores el lugar donde preferirían tener acceso a estos "establecimientos", a lo cual respondieron.

Al indagar sobre la ubicación de un Food Truck en la ciiclovía,observamos una alta más no una total aceptación. El 30% y el 29% opina que es alta y medianamente agradable la idea de disponer de los Food Trucks en la ciclovía, sin embargo existe un 12% de los encuestados que lo califica como nada agradable. Esto puede deberse a que la mayoría de los Food Trucks venden comidas rapidas las cuales van en contravía, con la práctica del deporte y el hecho de comprar un plato allí, cuando se esta haciendo ejercicio puede significar el no cumplir con idea de cuidarse y practicar un hábito que brinda salud. (Ver figura 31)

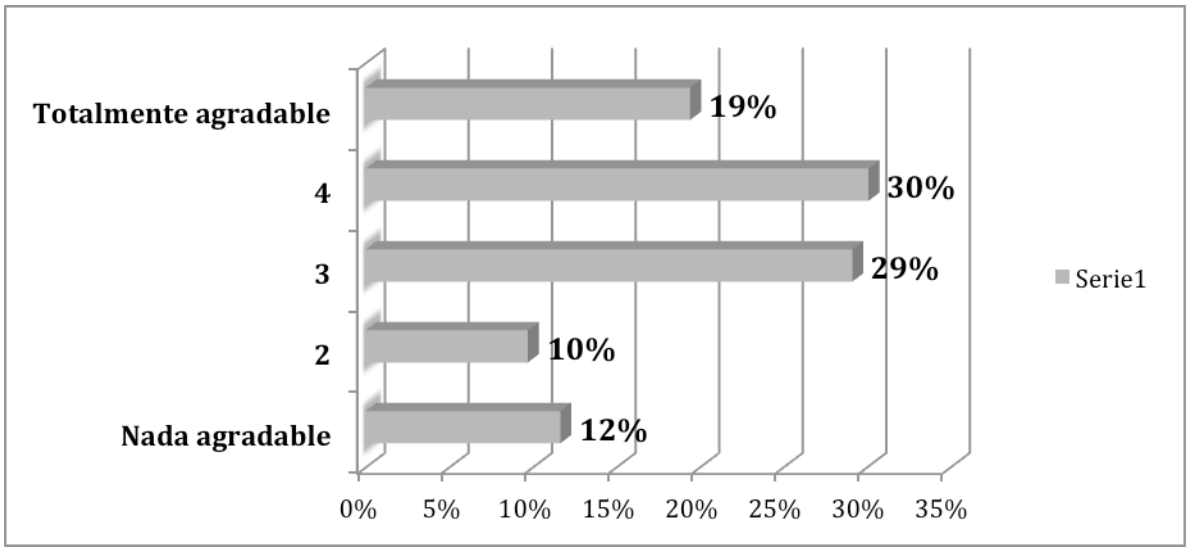

Figura 31. Food Trucks en la ciclovía. Fuente elaboración propia.

Los consumidores encuestados califican con un 40% totalmente agradable y altamente agradable el hecho de encontrar un Food Truck en parques de la ciudad, identificando lo casual que puede ser este plan para la hora de alimentarse y ratificando que para la mayoría de los consumidores es agradable comer al aire libre, oportunidad que brinda este tipo de negocios. (Ver figura 32)

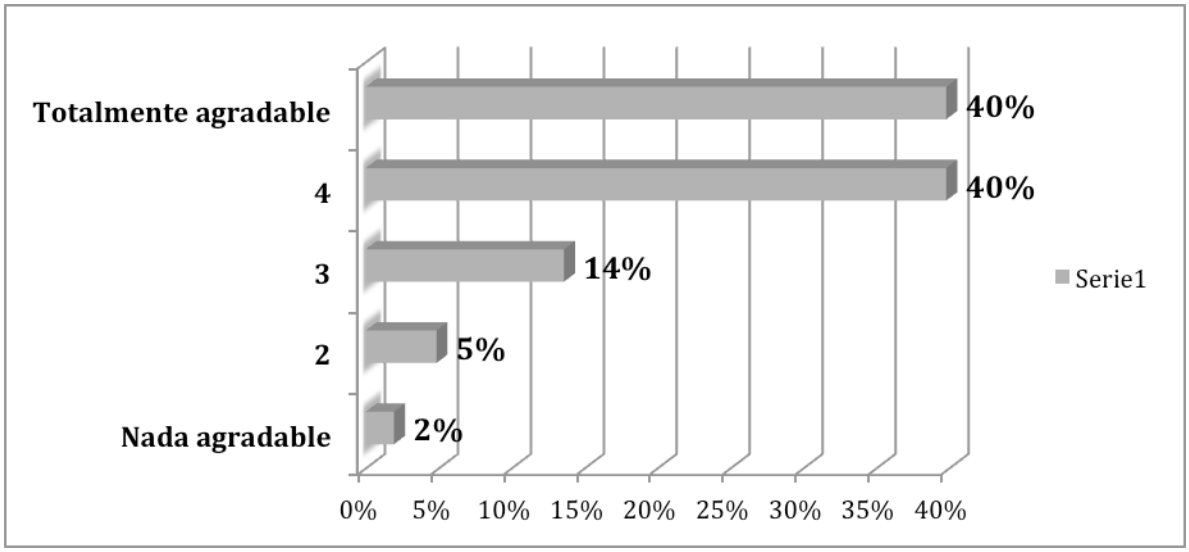

Figura 32. Food Trucks en parques. Fuente elaboración propia.

Identificamos una aceptación total con un 53% al hecho de encontrar Food Trucks en eventos como conciertos, ferias y teatros, el 29% lo considera altamente agradableY solo el 1% lo califica como nada agradable, de lo anterior podemos definir que la relación entre evento y Food Truck está muy ligada a los gustos de los consumidores encuestados, interpretando que es muy importante la presencia de este tipo de negocios en este tipo de eventos. (Ver figura 33)

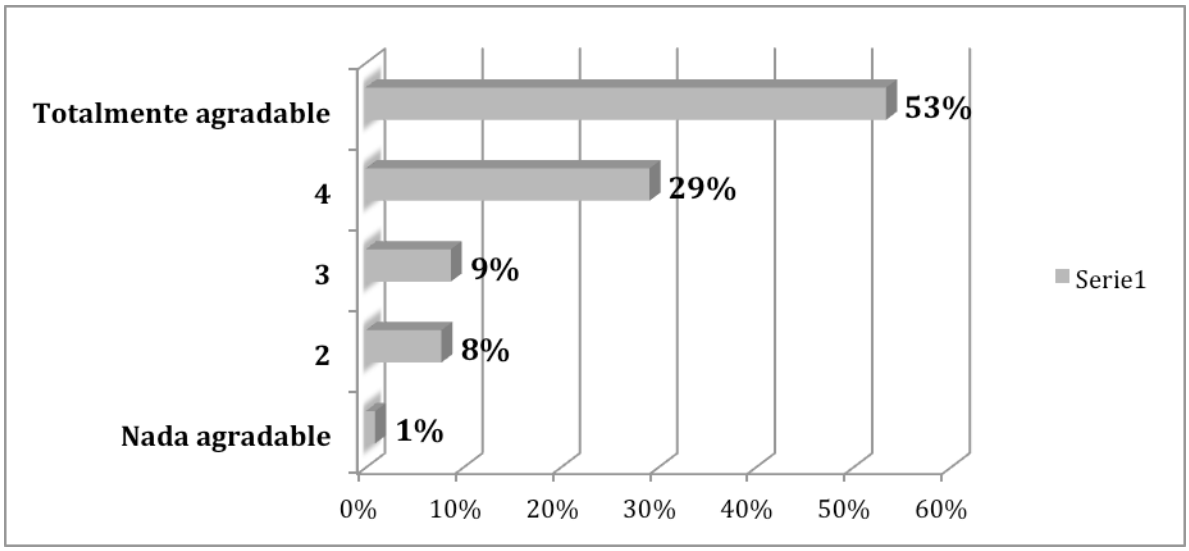

Figura 33. Food Trucks en Eventos. Fuente elaboración propia.

Cuando preguntamos sobre la idea de tener acceso a los Food Trucks en las salidas de transmilenio encontramos un nivel de aceptación bajo.El 46% lo calificó como nada agradable y solo un 7% lo calificó como totalmente agradable, la razón de esto, es que se caracterizaría por contar con espacios pequeños, poca disponiblidad de mesas y de tiempo, lo cual como lo hemos

visto en anteriores resultados, influye altamente en las preferencias de los consumidores al momento de elegir un Food Truck. (Ver figura 34)

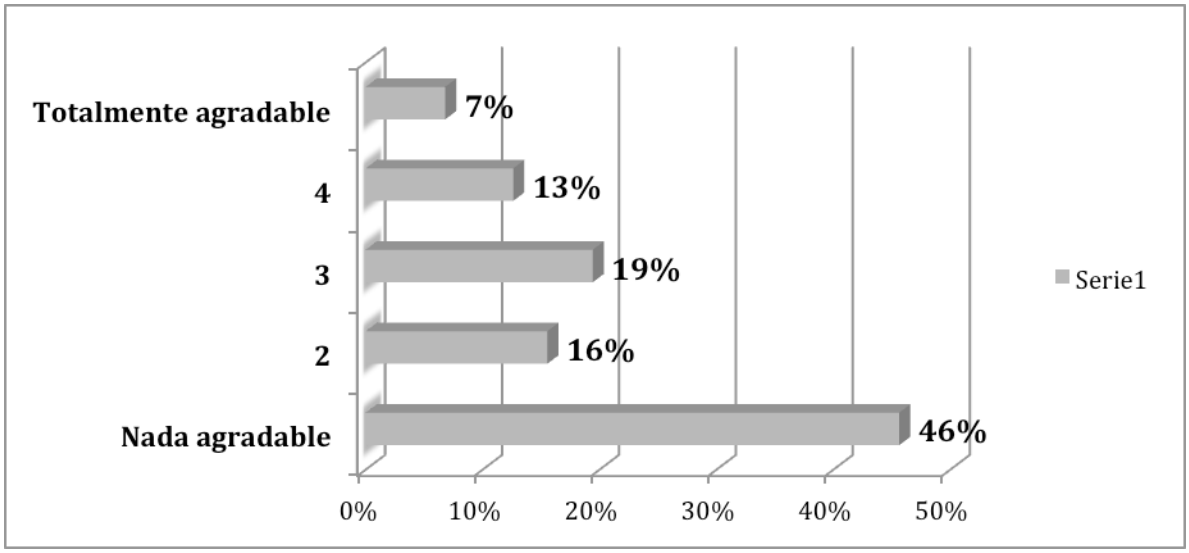

Figura 34. Food Trucks en las salidas de transmilenio. Fuente elaboración propia.

Al indagar sobre la idea de encontrar un Food Truck en las afueras de los Centros Comerciales los consumidores encuestados califican de manera muy parecida. Totalmente agradable con un 18% y nada agradable con un 17%, de acuerdo a estoasumimos que existen un grupo de consumidores que pueden considerar innecesaria la presencia de un Food Truck en un centro comercial, ya que el mismo cuenta con una plazoleta de comidas, y otro grupo que lo percibe como la posibilidad de contar con una nueva opción para comer a la hora de visitarlo. (Ver figura 35)

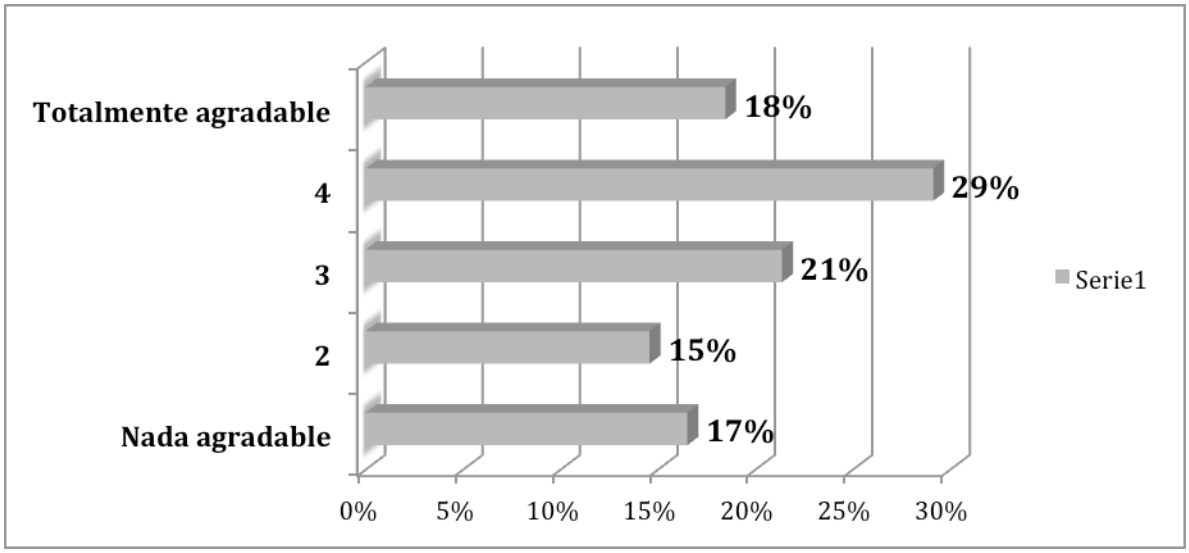

Figura 35. Food Trucks en los centros comerciales. Fuente elaboración propia.

Indagamos sobre la compañía ideal para salir a consumir alimentos en un Food Truck y una mayoría del 70% respondió que compartiría con los amigos, un 16% con la familia, un 7% con la pareja, el 5% con los compañeros de trabajo y una minoría del 3% opina que iría solo. Teniendo en cuenta lo anterior, podemos interpretar que existe una fuerte relación entre ir a comer a los Food Trucks en compañía de un grupo de amigos o de la familia y el día en que esto se realiza. Identificando que normalmente se llevaría a cabo en momentos de ocio o días del fin de semana, dando fortaleza a la idea de que ir a comer a estos sitios se realiza normalmente como un plan casual. (Ver figura 36)

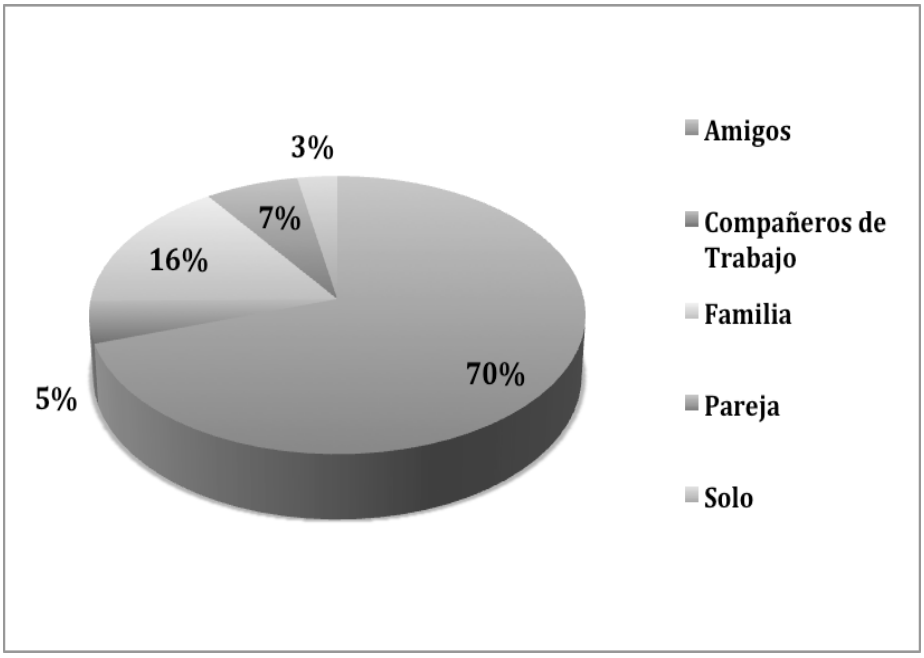

Figura 36. Compañía ideal para ir a un Food Trucks. Fuente elaboración propia.

Pretediendo conocer la percepcion y el nivel de satisfacción de los consumidores con los productos y servicios de los Food Truck, sobre la presentación personal, el 56% de los encuestados respondieron que se sienten satisfechos con respecto a su experiencia de consumo, un 18% medianamente satisfecho, 16% poco satisfecho y solamente el 2% insatisfecho. De acuerdo a lo anterior podemosinterpretar, que hasta el momento la presentación del personal que se encuentra en los Food Trucks se percibe como buena para los consumidores encuestados. (Ver figura 37)

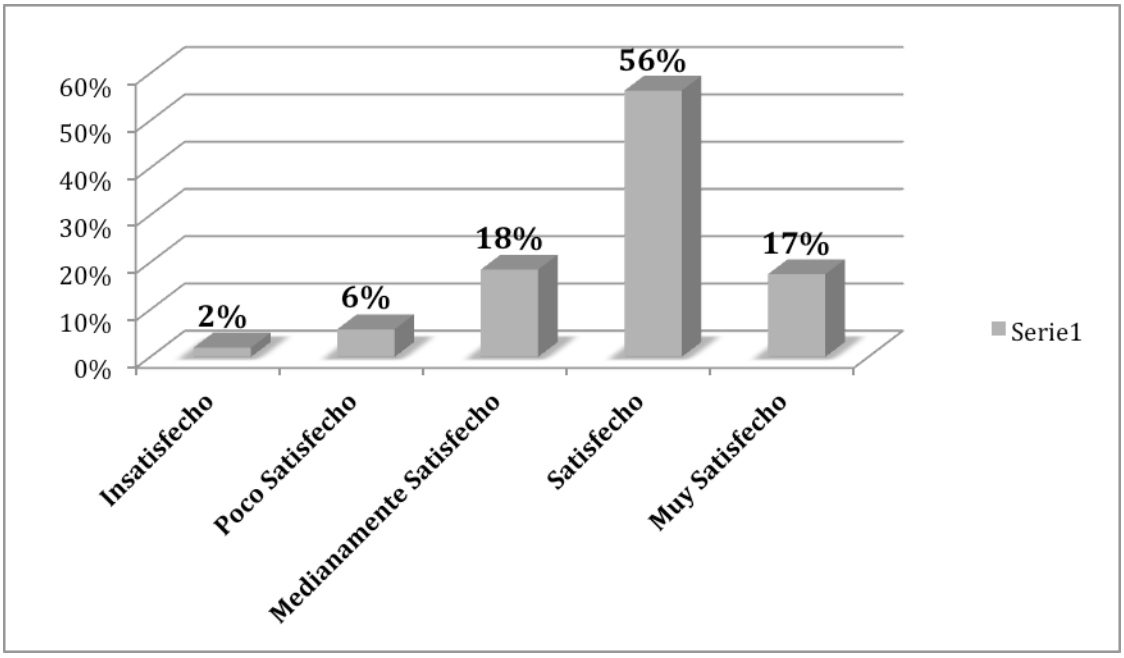

Figura 37. Evaluación a partir de la experiencia a la presentación personal en un Food Truck. Fuente elaboración propia.

Respecto a la higiene del lugar donde preparan los alimentos, los consumidores encuestados califican con un 23% como muy satisfecho, 50% satisfecho, 21% medianamente satisfecho, 5% poco satisfecho y 1% insatisfecho, de lo anterior podemos interpretar que los consumidores perciben los Food Trucks como sitios limpios que manejan una buena higiene, logrando así una alta confianza en ellos al momento de elegirlos como sitio para ingerir alimentos. (Ver figura 38)

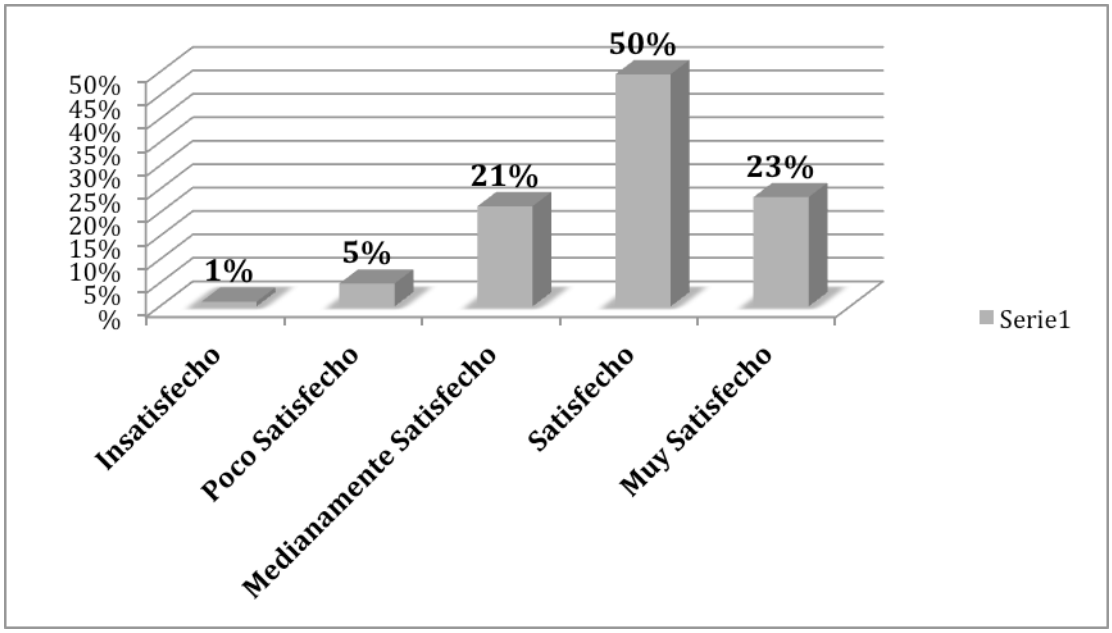

Figura 38. Evaluación a partir de la experiencia a la higiene en un Food Truck. Fuente elaboración propia.

Con el fin de profundizar en el tema de satisfacción, frente a la experiencia del servicio prestado, el 56% respondió que se encuentra satisfecho, el 17% muy satisfecho y llama la atención que el 22% manifiesta estar medianamente satisfecho; de lo anterior podemos interpretar que es necesario que los propietarios de los Food Trucks realicenun plan de acción para mejorar esta experiencia de servicio y así incrementar la satisfacción de los consumidores que toman la decisión de ir a comer en un Food Truck, ya que esto es un punto clave para el retorno de los clientes al sitio. (Ver figura 39)

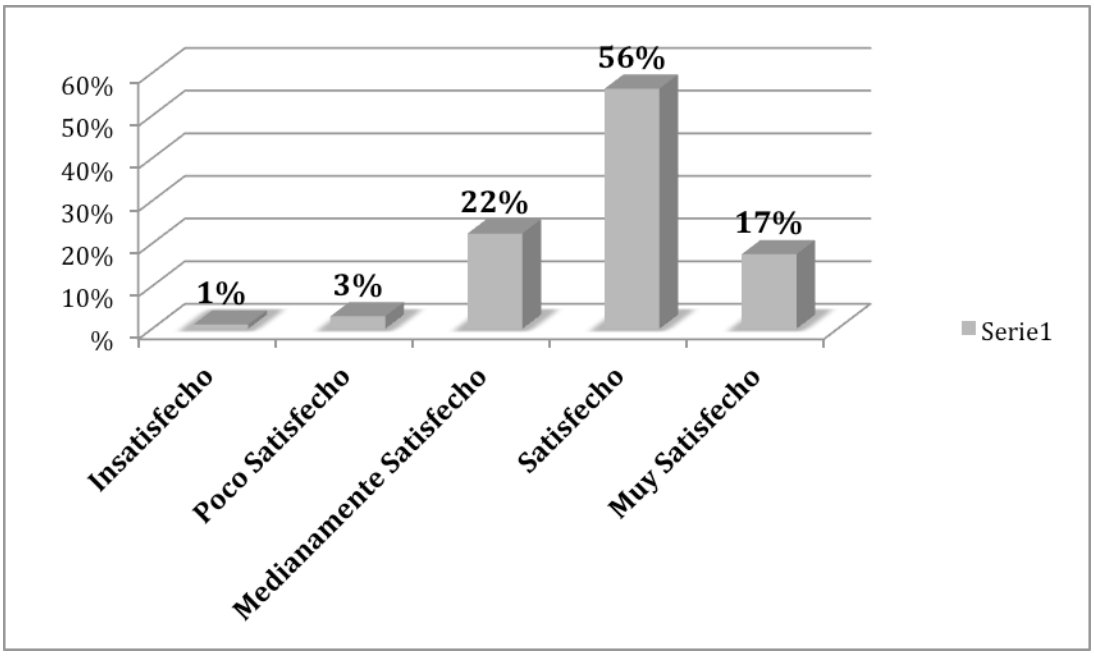

Figura 39. Evaluación a partir de la experiencia a la experiencia de servicio en un Food Truck. Fuente elaboración propia

Con la intensión de seguir descubriendo lo importante que es para los consumidores la presentación de los platos, frente a la experiencia de consumo el 23% respondió estar muy satisfecho, el 39% esta satisfecho, el 31% medianamente satisfecho y el 6% poco satisfecho; vemos aquí que de acuerdo a la calificación de los consumidores encuestados hasta el momento los propietarios de los Food Trucks han realizado un buen trabajo, logrando el gusto y preferencia en la presentación de sus platos. (Ver figura 40)

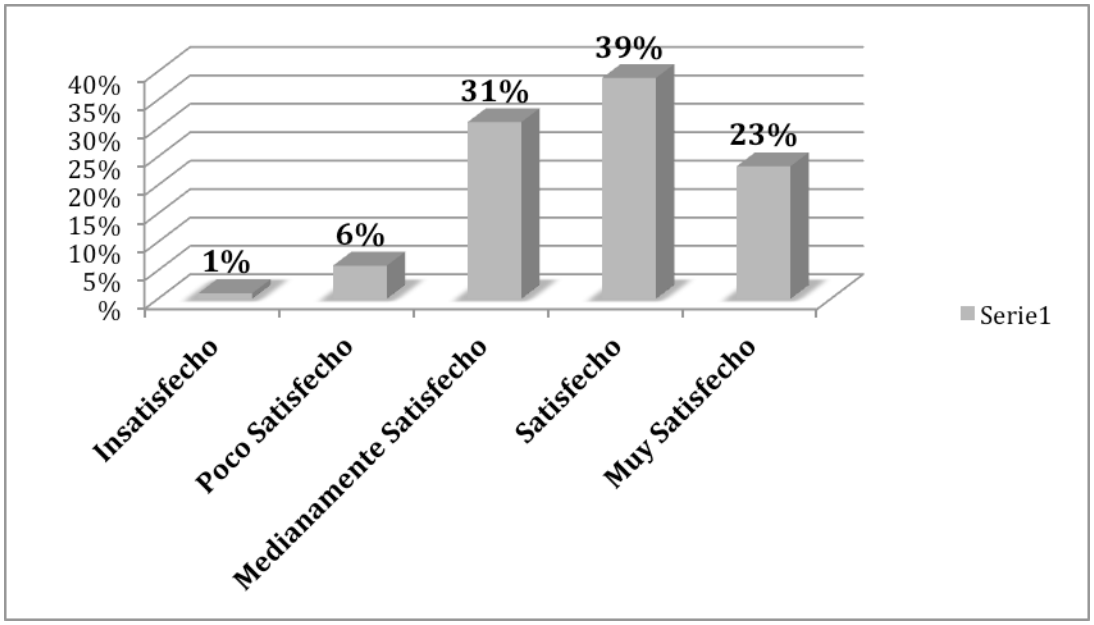

Figura 40. Evaluación a partir de la experiencia a presentación de los platos en un Food Truck. Fuente elaboración propia.

Con respecto al precio de los platos, aspecto que los encuestados evaluaron como poco importante al momento de elegir un Food Truck, el 18% manifestó estar muy satisfecho, el 48% satisfecho, 27% medianamente satisfecho y un 6% poco satisfecho; de acuerdo a esto podemos interpretar que para los consumidores encuestados el precio no es importante a la hora de elegir el Food Truck para comer ya que perciben que el precio es justo y adecuado con el producto que reciben. (Ver figura 41)

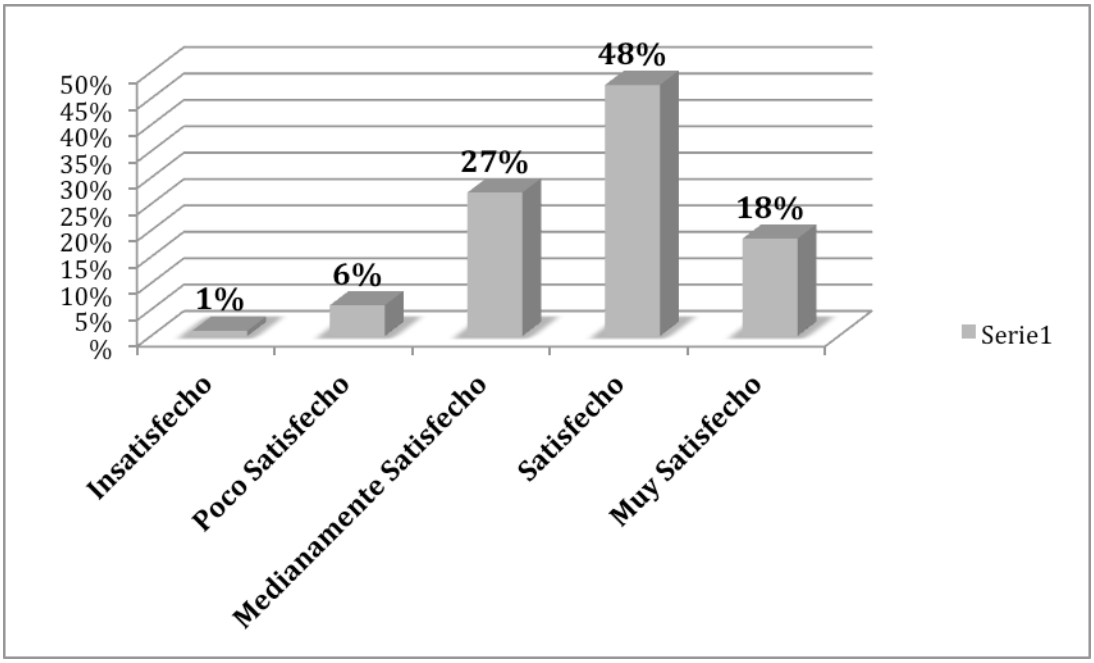

Figura 41. Evaluación a partir de la experiencia al precio de los platos en un Food Truck. Fuente de elaboración propia.

Frente a la calidad de los productos utilizados el 27% se encuentra muy satisfecho, el 46% satisfecho, un 22% de los encuestados manifiesta estar medianamente satisfecho, un 3% poco satisfecho y un 2% insatisfecho. De acuerdo a lo anterior, evidenciamos que los consumidores encuestados perciben que la calidad de los productos utilizados en los Food Truck es muy satisfactoria y es por ello existe una confianza para consumir alimentos allí. (Ver figura 42)

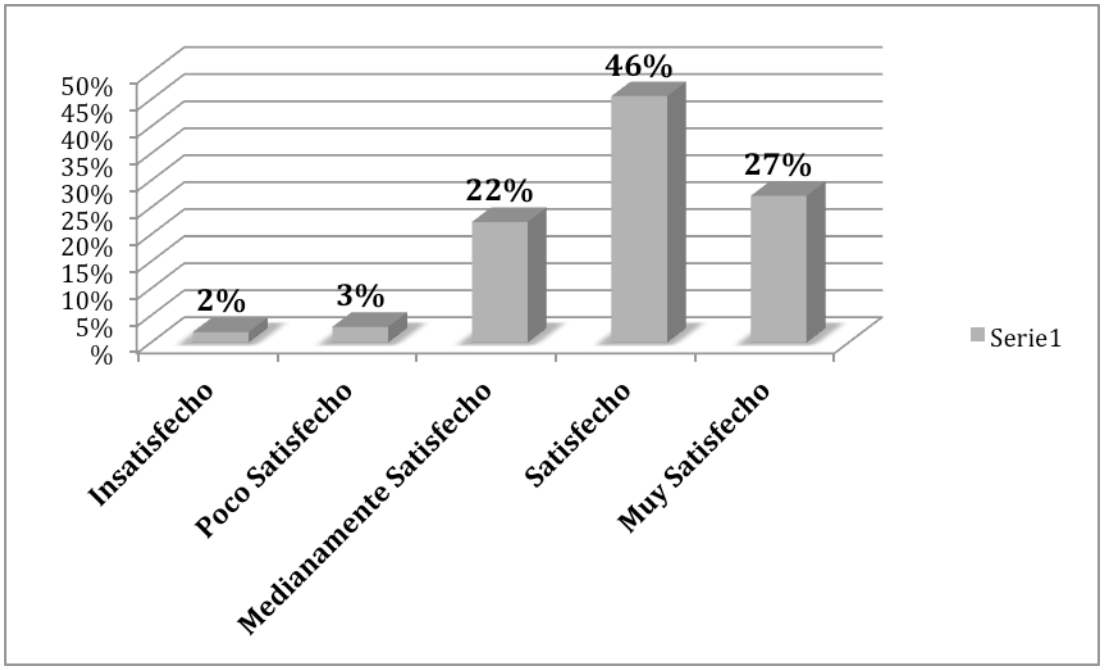

Figura 42. Evaluación a partir de la experiencia a la calidad de los productos en un Food Truck. Fuente de elaboración propia.

Al pedirles que evaluaran la innovación de los platos vemos las calificaciones concentradas entre medianamente y muy satisfechos, lo cual demuestra que este modelo de negocio ha logrado que los consumidores tengan la percepción de que son innovadores; esto debido a que el 29% de los encuestados afirma que se encuentra medianamente satisfecho, el 33% satisfecho y el 27% muy satisfecho al respecto. (Ver figura 43)

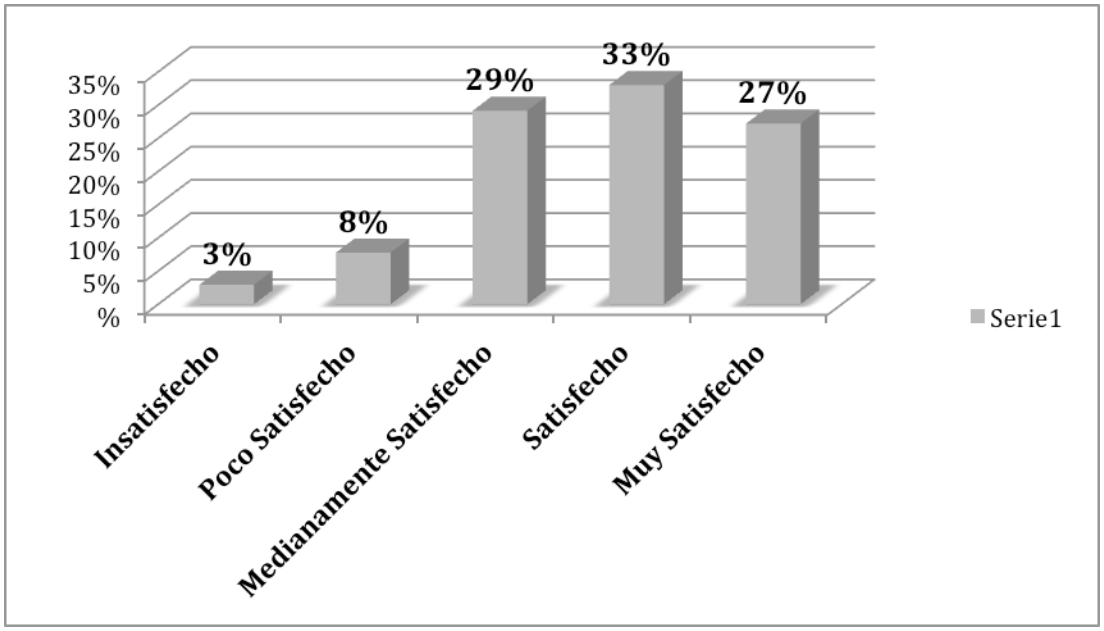

Figura 43. Evaluación a partir de la experiencia a la innovación de los platos en un Food Truck. Fuente de elaboración propia.

De acuerdo a las entrevistas a profundidad realizadas los propietarios de Food Trucks piensan que lo que más les llama la atención a sus clientes es la variedad que manejan en sus platos, con el fin de comprobar esta hipótesis, les pedimos a los encuestados calificar este aspecto a lo que el 17% respondió que se encontraba muy satisfecho, el 40% satisfecho, en tercer lugar el 35% lo califica como medianamente satisfecho, el 7% poco satisfecho con este tema y una minoría del 1% insatisfecho, identificamos con lo anterior que los consumidores relacionan comer en los Food Trucks con variedad de platos y un amplio menú, por lo que sus expectativas al respecto se encuentran en una alta calificación. De igual manera, podemos interpretar que los dueños de estos negocios tienen la razón con respecto a la variedad que buscan sus consumidores. (Ver figura 44)

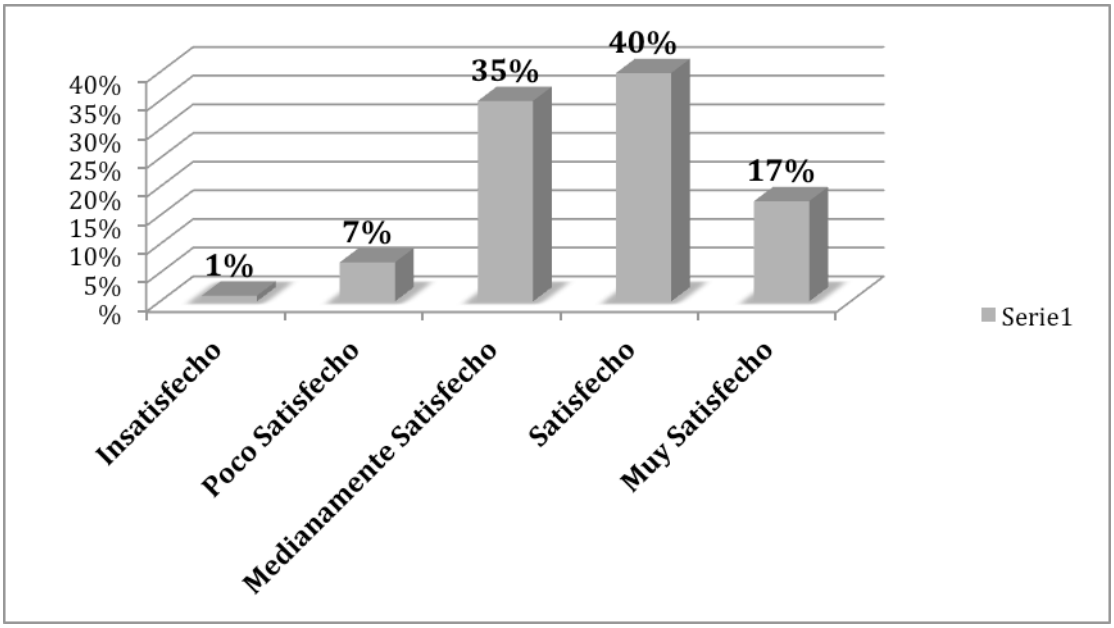

Figura 44. Evaluación a partir de la experiencia a la variedad de los platos en un Food Truck. Fuente de elaboración propia.

Continuando con el tema de la percepción con respecto al precio, preguntamos a los consumidores si consideran que el valor que han pagado en los Food Trucks es justo con respecto a la calidad de los productos y servicios recibidos a lo que el 86% respondió afirmativamente y solo un 14% respondió de forma negativa. De acuerdo a lo anterior, interpretamos que los consumidores perciben estos sitios como lugares con precios que corresponden a los productos ofertados, generando así un mayor valor agregado a la hora de preferirlos. (ver figura 45).

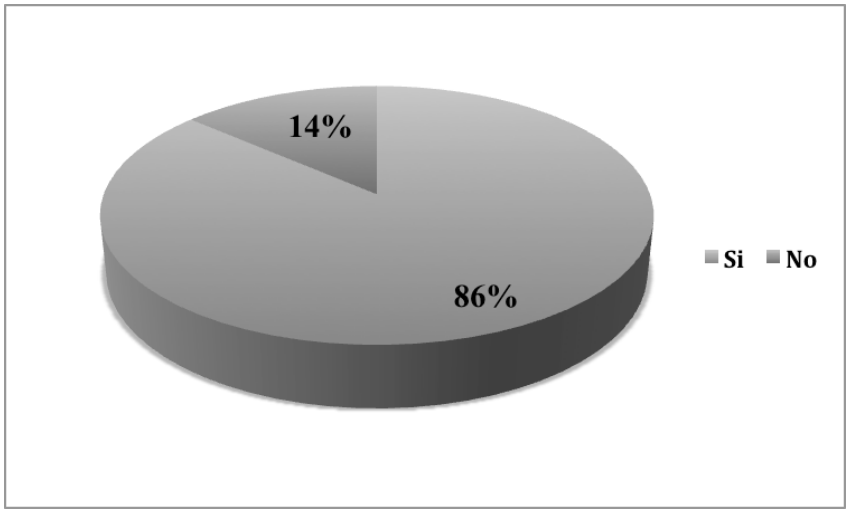

Figura 45. El precio que ha pagado en un Food Truck ha sido justo con respecto a la calidad del producto entregado. Fuente de elaboración propia.

Al indagar las razones del 14% de consumidores que considera que el precio no corresponde al producto recibido, una mayoría del 14% comentó que para ser negocios ubicados ene la calle deberían manejar precios bajos o que el precio es alto para el lugar donde se encuentran, de lo anterior podemos interpretar que los consumidores relacionan la ubicación con el precio de los productos que debería ofrecer el Food Truck ya que asocian que por no pagar un canón de arrendamiento, los costos de producción deberían ser bajos y ello se debería reflejar directamente en el precio de los platos ofertados. (Ver figura 46).

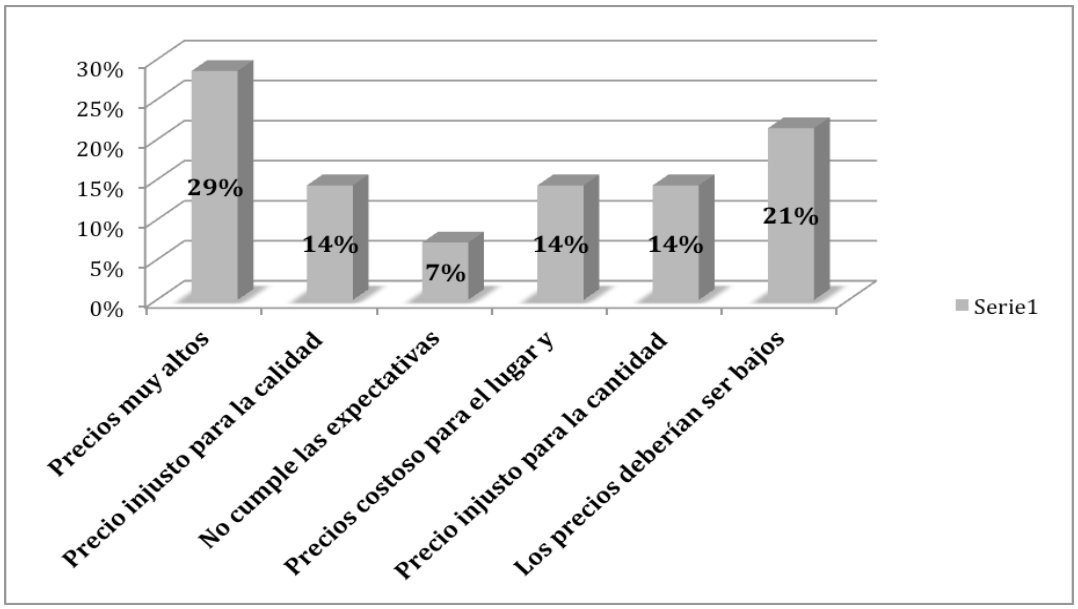

Figura 46. Razones por las que no considera que los Food Trucks tienen precios justos. Fuente de elaboración propia.

Con el fin de conocer con mayor detalle las preferencias de los consumidores encuestados, indagamos sobre sus gustos en diferentes tipos de comida. Por ejemplo, la comida de mar, a lo cual identificamos de acuerdo a los resultados, este tipo de comida es la que califican como la menos preferible con un 38% y solo un 6% como lo más preferible, interpretamos con lo anterior que los consumidores no relacionan Food Trucks con lugares para comer platos como pescados y/o mariscos. (Ver figura 47)

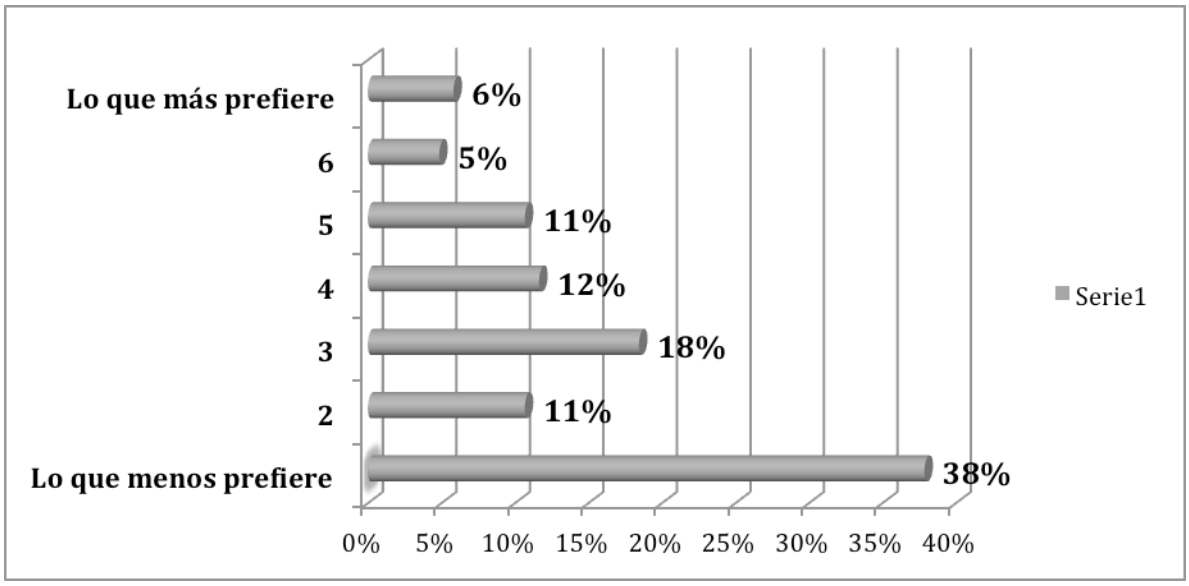

Figura 47. Comida de mar en un Food Truck. Fuente de elaboración propia.

En cuanto a comida rápida gourmet el 49% lo califica como lo que más prefiere y solo un 4% como lo que menos prefiere, de acuerdo a lo anterior interpretamos que este tipo de comida es referente al momento de pensar en comer en un Food Truck. (Ver figura 48)

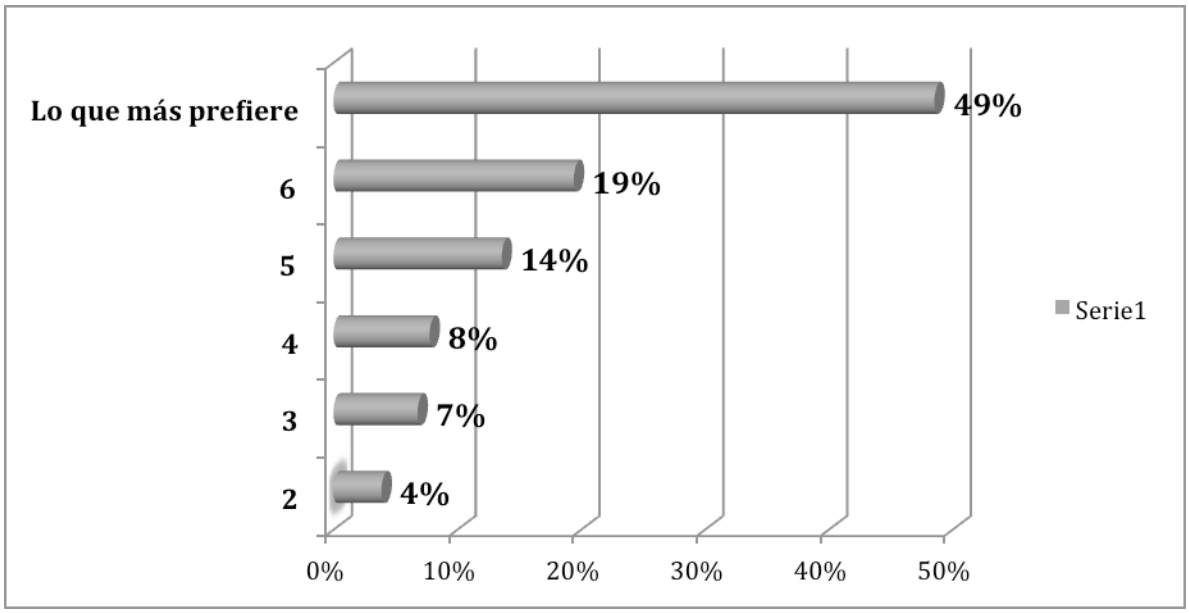

Figura 48. Comida rápida gourmet en un Food Truck. Fuente de elaboración propia.

Respecto a la comida oriental, las opiniones están bastante divididas ya que el 20% de los encuestados dice que es la comida que más prefiere y un 12% como la comida que menos preferiría, lo que nos hace pensar que la comida oriental no es un tipo de comida fuerte en este mercado o que tal vez es un nicho a explotar para que los consumidores lo conozcan mejor y lleguen a preferirlo como opción de comida. (Ver figura 49)

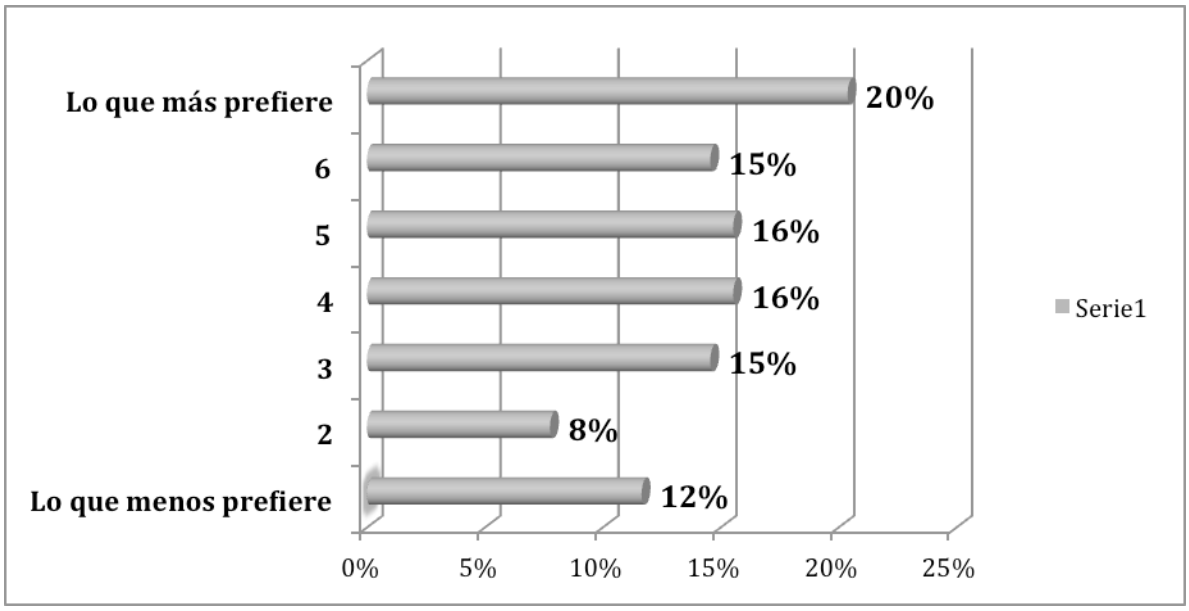

Figura 49. Comida oriental en un Food Truck. Fuente de elaboración propia.

Al indagar sobre la comida mexicana, identificamos que es una de las opciones que más prefieren con un 32% , mientras que solo el 3% opinó que es la comida que menos preferiría en los Food Trucks, a lo anterior podemos interpretar que la comida mexicana también hace parte de los referentes en este mercado. (Ver figura 50)

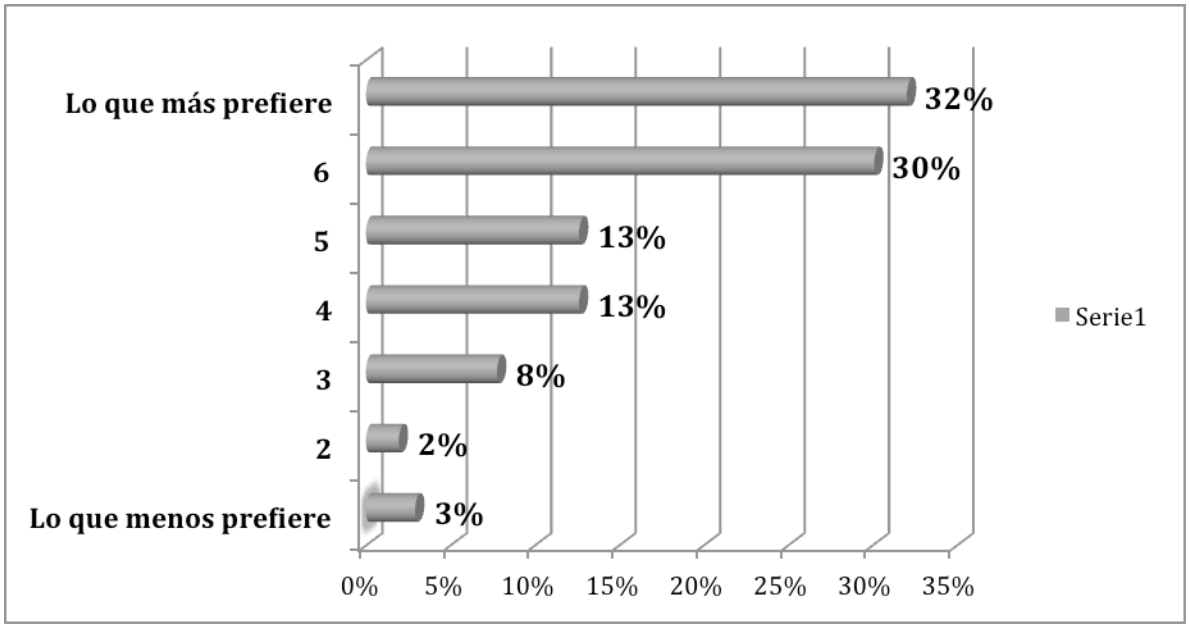

Figura 50. Comida mexicana en un Food Truck. Fuente de elaboración propia.

En cuanto a la comida italiana, los porcentajes de respuesta se concentran hacia las menores calificaciones, es decir que no es un tipo de comida que prefieren en un Food Truck,en este tipo de comida observamos que un 7% decidió colocar el puntaje más bajo, y analizando las anteriores respuestas, los tipos de comida han sido calificados con puntajes medios, lo cual nos permite pensar que definitivamente no es un tipo de comida que consideren interesante consumir en un Food Truck.. (Ver figura 51)

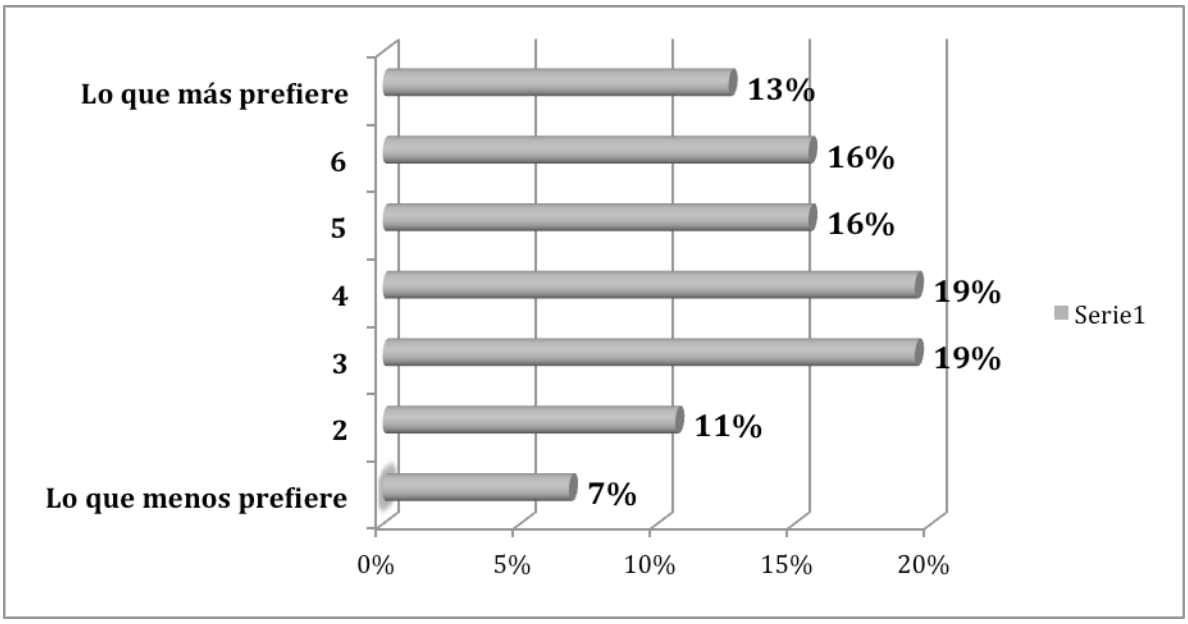

Figura 51. Comida italiana en un Food Truck. Fuente de elaboración propia.

La comida criolla gourmet a diferencia del anterior tipo de comida, concentra los porcentajes de respuesta en las mayores calificaciones, ya que el 19% lo califica como lo que más prefiere y solo un 8% como el tipo de comida que menos prefiere, de lo anterior podemos interpretar que este tipo de comida hace parte del grupo de referentes a la hora de consumir alimentos en un Food Truck y que al ser comida típica concentra un amplio porcentaje del mercado. (Ver figura 52)

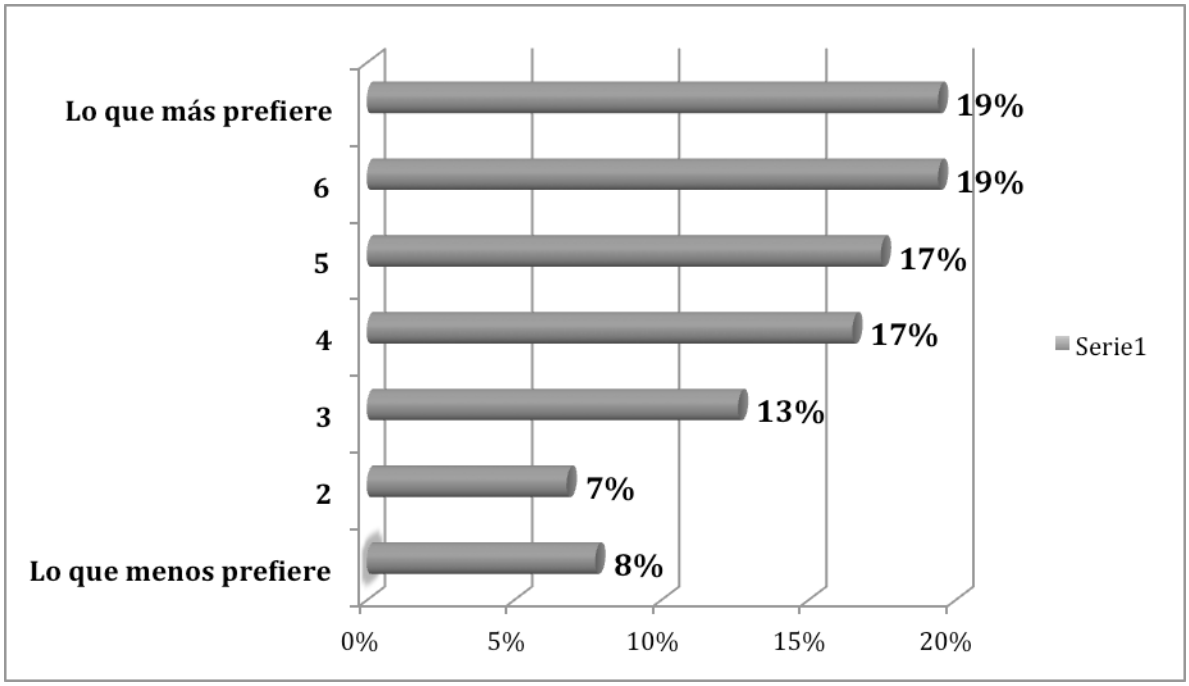

Figura 52. Comida criolla gourmet en un Food Truck. Fuente de elaboración propia.

Finalizando con este tema, es decir tipos de comida, indagamos sobre la comida fussion en la cual vemos una calificación parecida a la comida oriental,; con un 18% como lo que más prefieren y con un 14% como lo que menos prefieren, esto puede deberse a que como son tipos de comida poco conocidos o diferentes, el desconocimiento lo convierte en un plato poco preferido y elegido por los consumidores. (Ver figura 53)

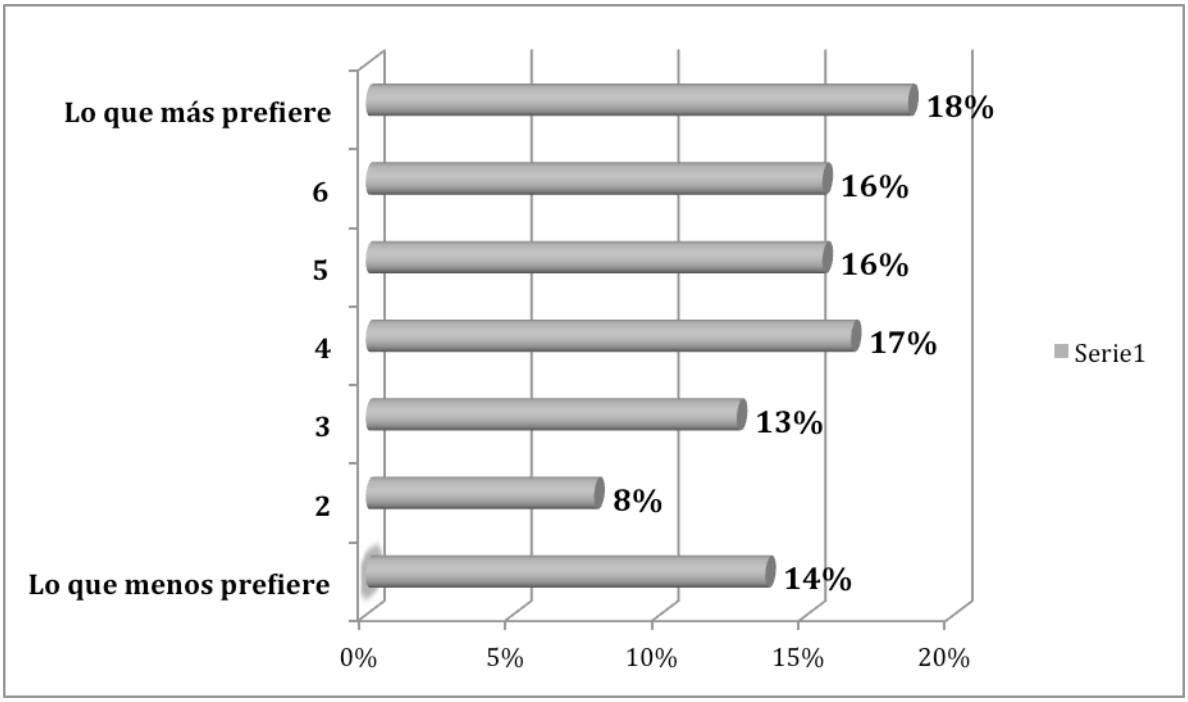

Figura 53. Comida fussion en un Food Truck. Fuente de elaboración propia.

Al preguntar sobre la frecuencia con la que visitan los Food Trucks, los participantes respondieron en su mayoría una vez al mes con un 74%, un 18% respondió una vez cada quince días, y una minoría del 3% respondió 3 a 4 veces por semana. De acuerdo a lo anterior, comprobamos que ir a comer a un Food Truck es un evento que se organiza una vez al mes y que aún no hace parte de la rutina alimenticia, en los consumidores encuestados. (Ver figura 54)

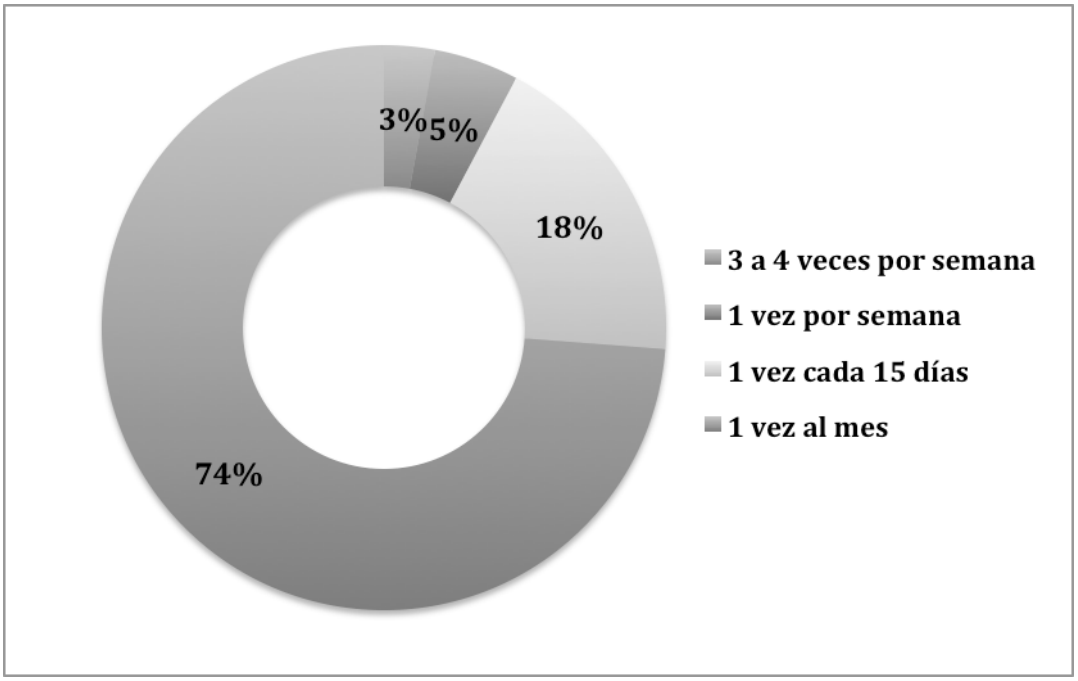

Figura 54. Frecuencia de visita a los Food Trucks. Fuente de elaboración propia.

Continuando con la indagación sobre el precio, preguntamos cuánto estarían dispuestos a pagar por un plato de comida gourmet rapida en un Food Truck y el 40% manifestó que pagaría desde $10.001 hasta $14.000 , el 21% desde $14.001 hasta $17.000, el 20% señaló que desde $7.000 hasta $10.000, el 16% desde $17.0001 hasta $20.000 y solo un 3% estaría dispuesto a pagar más de $20.000. Evaluando que la mayoría de los encuestados son empleados del estrato 3 y 4 podemos fortalecer que es natural que un gran porcentaje este dispuesto a pagar máximo $17.000 por un plato en un Food Truck, ya que este factor se encuentra altamente influenciado por el poder adquisitivo. (Ver figura 55)

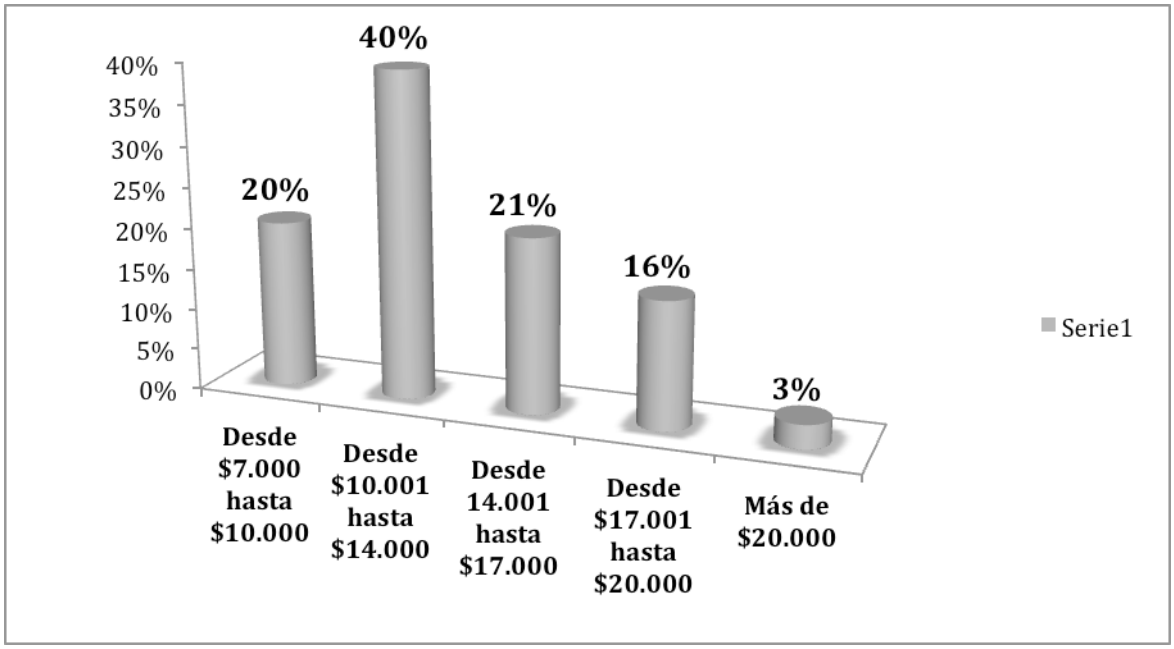

Figura 55. Cuánto esta dispuesto a pagar por un plato en un Food Truck. Fuente de elaboración propia.

Al preguntar por la principal motivación para visitar un Food Truck y no un restaurante, el 40% responde que lo hace por fácil acceso, seguido de un 18% que manifiesta que lo hace por la variedad de alimentos, luego un 16% resalta la agilidad en los pedidos, un 15% afirma que por el espacio físico, un 7% por lo precios y una minoría del 5% informa otras motivaciones como son la innovación, casualidad y curiosidad por conocer; al comparar estas afirmaciones con respecto a las evaluaciones de los aspectos calificados anteriormente como precio, rapidez y variedad en alimentos, observamos que las calificaciones estan totalmente relacionadas con la buena experiencia y la satisfacción que se han llevado de los productos y servicios en los Food Trucks. (Ver figura 56)

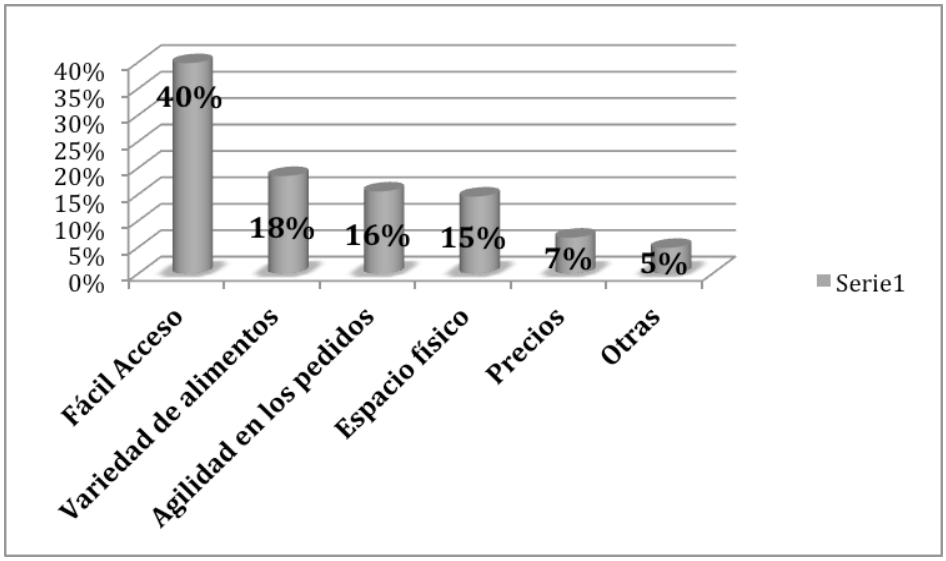

Figura 56. Principal motivación por la cual visita un Food Truck y no un restaurante. Fuente de elaboración propia.

De igual manera indagamos sobre cómo los consumidores habían llegado a este mundo de los Food Trucks; a través de que medio supieron de su existencia, y descubrimos que el voz a voz ha tenido un papel importante en este tema ya que el 40% manifestó haberlos conocido de esta forma, el 39% porque iba pasando por el lugar, el 16% por redes sociales y un 3%, dice que por internet o por revistas, de lo anterior podemos interpretar que desde la primera experiencia de consumo, la mayoría de personas se han llevado una muy buena impresión del negocio y lo que allí ofrecen, quedando satisfechos y recomendandolo a sus conocidos. En cuanto al 39% que pasó por el lugar y decidió entrar, inferimos que la ambientación, decoración y estilo del negocio es llamativo e influye en la decisión de compra de un número significativo de consumidores. Por otro lado, respecto a las redes sociales e internet, podríamos pensar que es necesario fortalecer la comunicación en estos medios, ya que actualmente son considerados como masivos y podrían significar una mayor afluencia de futuros clientes. (Ver figura 57)

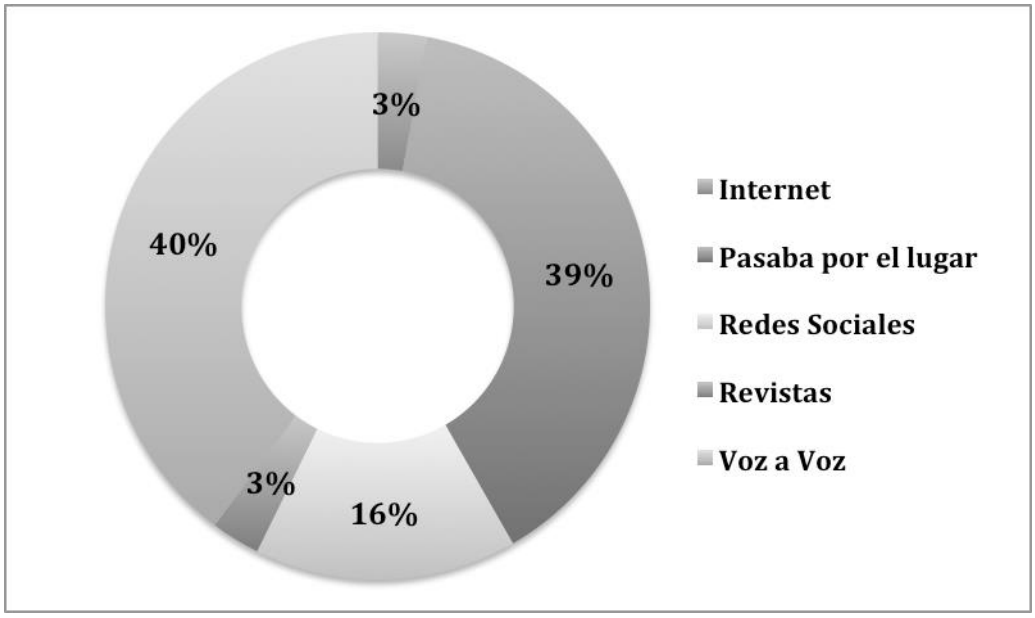

Figura 57. Medios a través de los cuales conoció los Food Trucks. Fuente de elaboración propia.

Al pedir una evaluación general sobre aspectos importantes en un Food Truck, el 57% de los consumidores encuestados manifestaron que la higiene es buena, mientras que el 20% opina que es regular y el 17% dice que es excelente. Podemos identificar que aunque para muchos la higiene es buena en estos sitios, hay un número de personas considerable que piensan que es un aspecto que podría mejorarse para generar una mayor confianza al momento de ingerir alimentos en un Food Truck. (Ver figura 58)

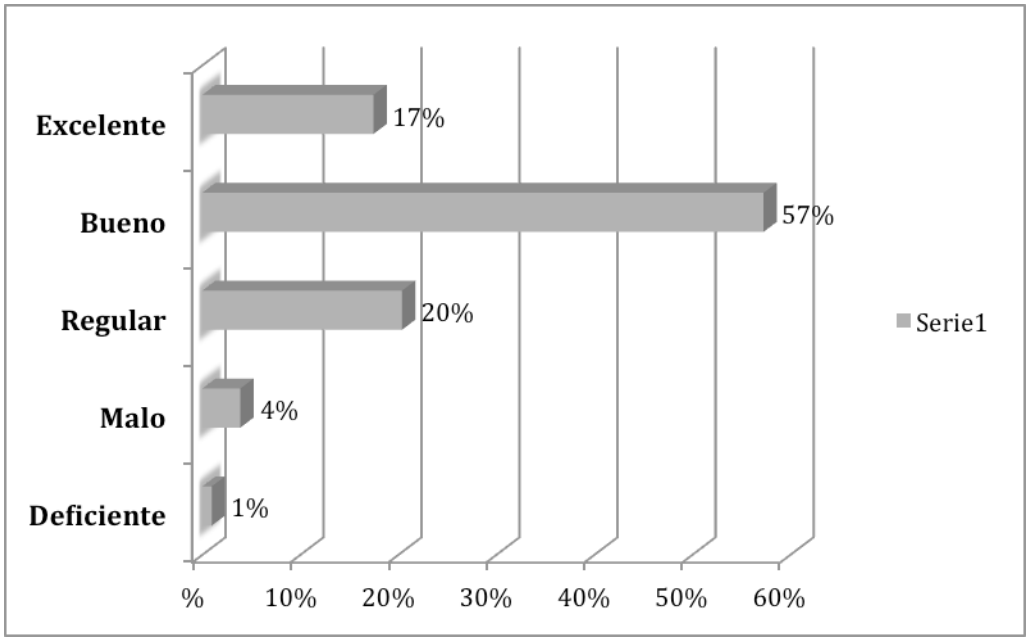

Figura 58.Evaluación Higiene en los Food Trucks. Fuente de elaboración propia.

En cuanto a servicio el 49% de los encuestados lo califica como bueno, el 26% como excelente, el 22% como regular y solo un 2% como malo; vemos pues que en lineas generales el servicio de los Food Trucks lo perciben como bueno, lo cual también lo evidenciamos en la satisfacción con respecto a la experiencia de consumo en la que la mayoría de los consumidores lo califican como una buena experiencia. (Ver figura 59)

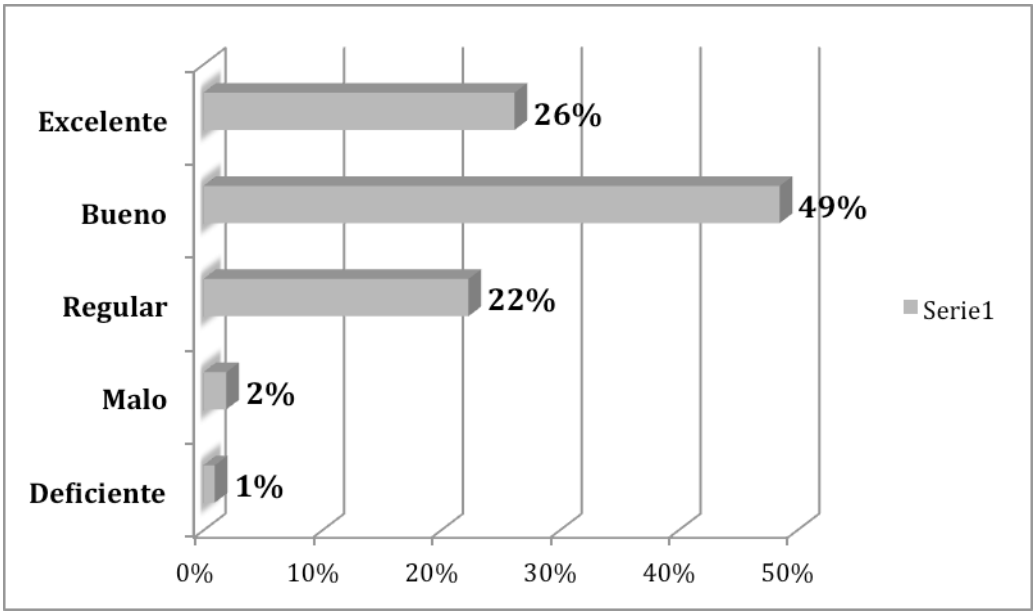

Figura 59. Evaluación servicio en los Food Trucks. Fuente de elaboración propia

Como lo hemos visto a lo largo de la investigación, el precio es un factor con el cual los consumidores encuestados se encuentran satisfechos lo cual lo volvemos a evidenciar en esta calificación en donde el 50% dice que es bueno, el 24% regular y el 19% lo califica como excelente. De lo anterior interpretamos que el consumidor es menos sensible al precio cuando recibe un producto de buena calidad y cantidad, más aún cuando experimenta la satisfacción de una necesidad básica como lo es el comer. (Ver figura 60)

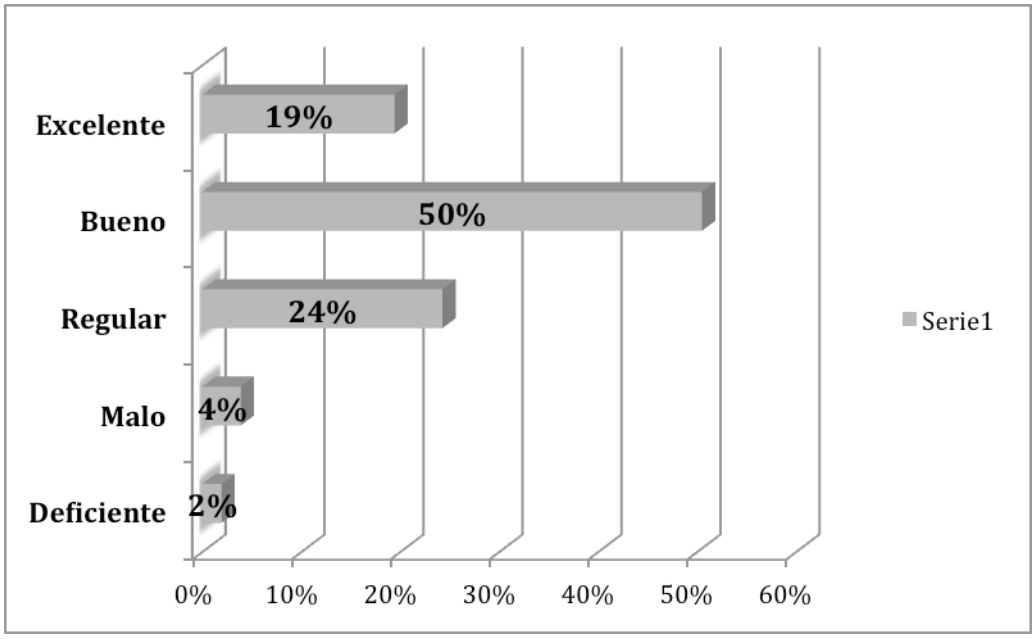

Figura 60. Evaluación precio en los Food Trucks. Fuente de elaboración propia

Hablando de las promociones los participantes califican entre regular y bueno las mismas con un 30%, un 19% lo considera malo, un 15% como excelente y solo un 6% como deficiente; aspecto en el cual identificamos que los propietarios de los Food Trucks deben prestar una mayor atención y crear estrategias para mejorar la calificación con respecto a este tema tan importante para lograr la fidelización de los clientes. (Ver figura 61)

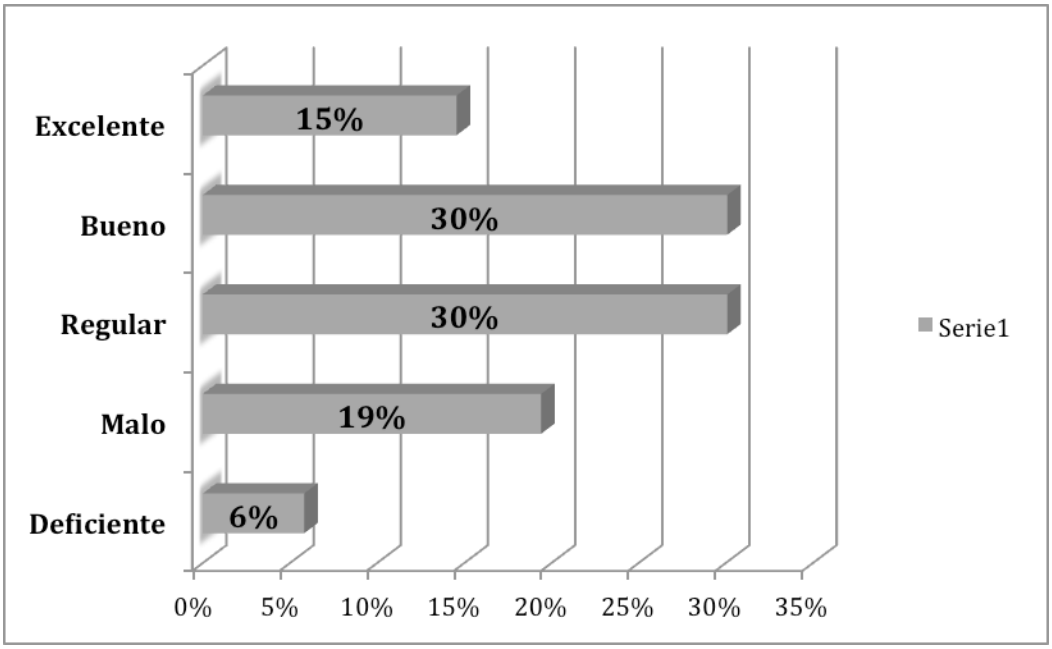

Figura 61. Evaluación promociones en los Food Trucks. Fuente de elaboración propia

Evaluando la presentación de los Food Trucks, observamos una calificación en el 53% de los encuestados de bueno, 30% excelente, un 12% regular y solo un 4% como malo, de acuerdo a lo anterior el trabajo de branding y presentación de marca en un food truck ha cumplido con la labor de llamar la atención de los consumidores y que los mismos lo perciban como un aspecto que merece ser calificado como bueno, esto respalda las motivaciones manifestadas por los consumidores cuando han visitado un Food Truck. (Ver figura 62)

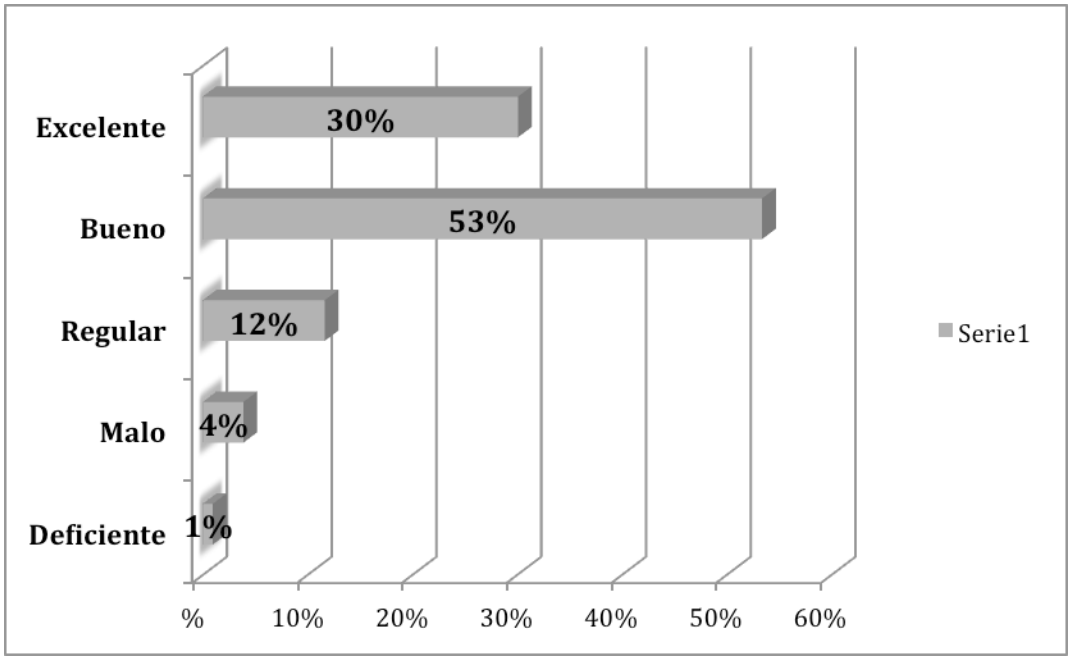

Figura 62. Evaluación presentación del Food Truck. Fuente de elaboración propia

Profundizando en el tema de presentación solicitamos calificar la presentación de los platos y nuevamente observamos que mantiene una buena calificación ya que el 51% de los participantes afirman que es buena, el 27% lo califican como regular, el 17% lo consideran excelente y solo un 3% lo califican como malo, de acuerdo a lo anterior confirmamos que el aspecto visual y la facilidad con la se pueda consumir el alimento, es un punto fuerte para la buena calificación de un Food Truck con respecto a la presentación de sus platos o productos. (Ver figura 63)

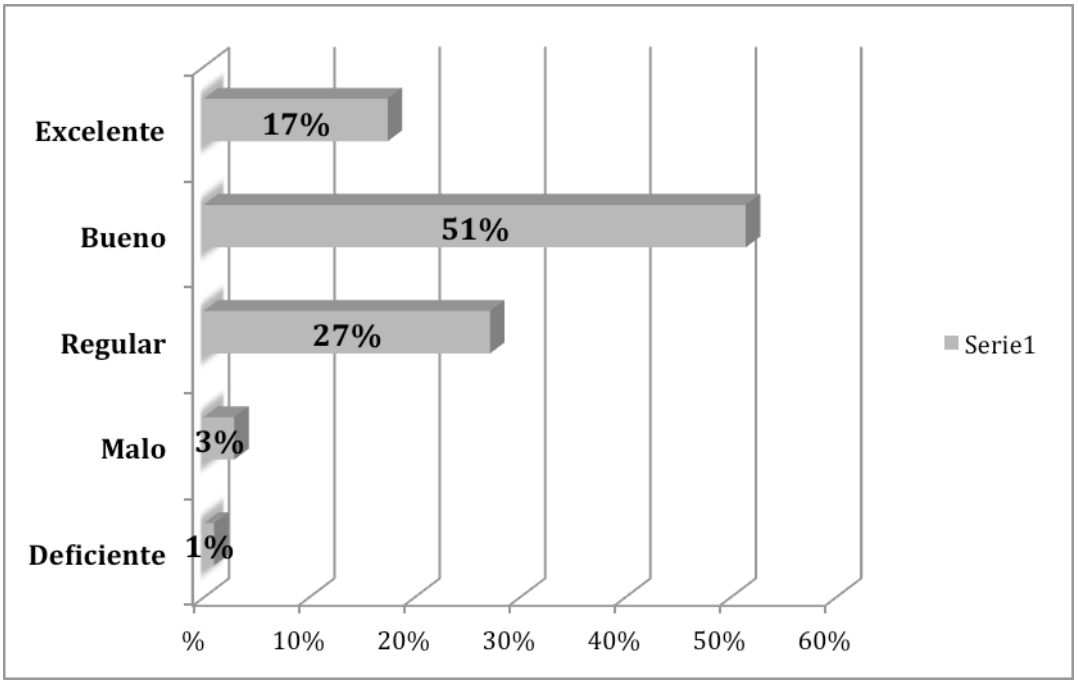

Figura 63. Evaluación presentación de los platos en un Food Truck. Fuente de elaboración propia

Al indagar el aspecto llamado variedad de los platos el 38% manifiesta que es bueno, el 35% lo califica como regular, el 21% como excelente y una minoría del 5% como malo. Este es otro ítem que en anteriores preguntas ha sido calificado con buenos puntajes, sin embargo llama la atención que existe un 35% de los consumidores que nos hace pensar que es necesariorealizar una mayor labor en la ampliación del menú y crear nuevas opciones para que se aumenten las opciones de consumo en los Food Trucks. (Ver figura 64)

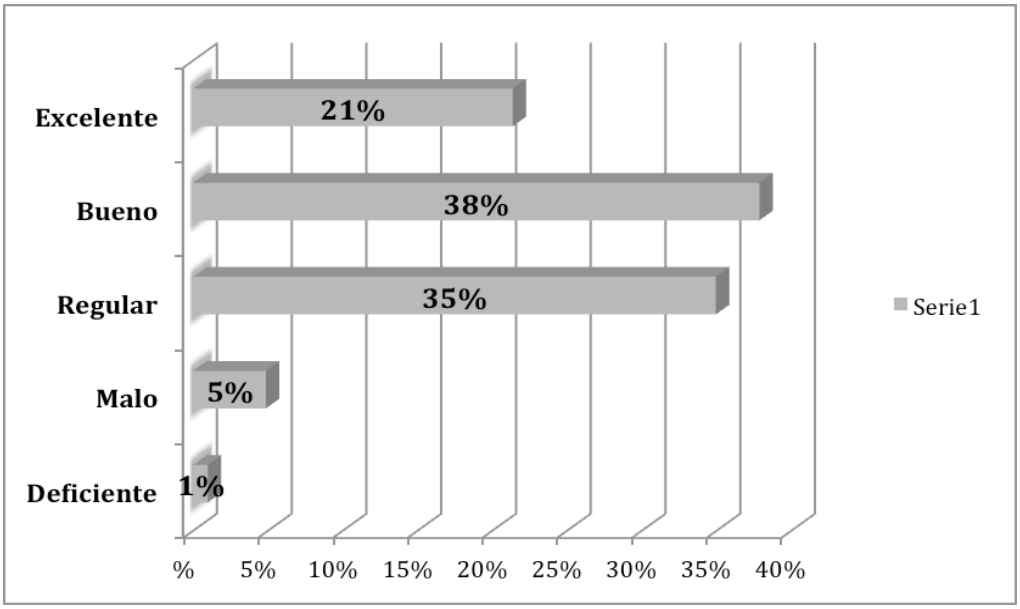

Figura 64. Evaluación variedad de platos en los Food Trucks. Fuente de elaboración propia

Por otro lado, la rapidez la evaluan como buena con un 44% y con un 24% como excelente; la presente investigación nos ha permitido identificar que esta característica es de gran importancia para los consumidores y de acuerdo a la valoración que asignan en esta pregunta, vemos que los propietarios de los Food Trucks, hasta el momento han cumplido con esta promesa de servicio ya que la calificación general es buena. (Ver figura 65)

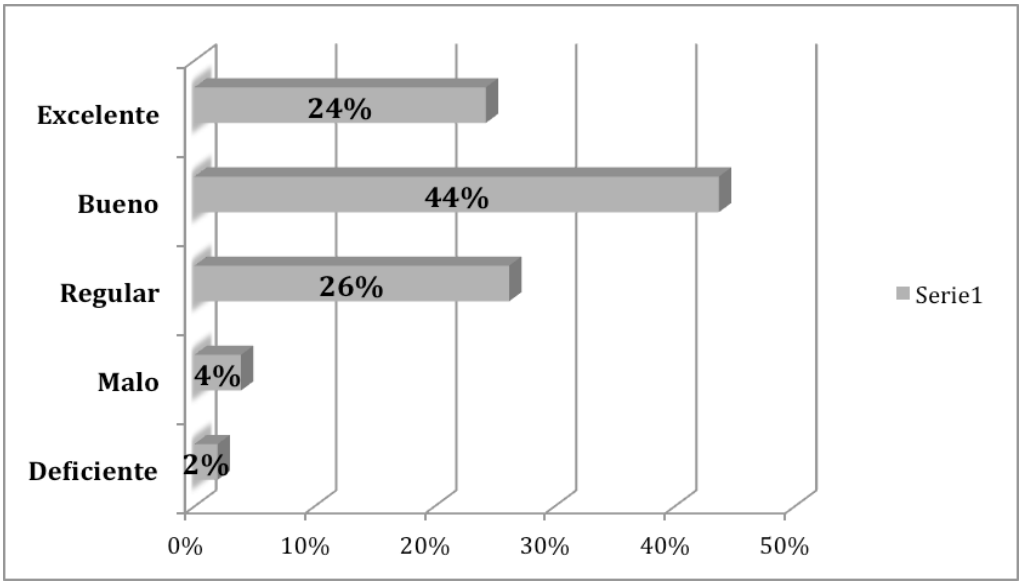

Figura 65. Evaluación rapidez en los Food Trucks. Fuente de elaboración propia

Entendiendo que los Food Trucks buscan brindar un producto de calidad a partir de los ingredientes utilizados, quisimos conocer cómo califican este aspecto los consumidores encuestados, y de acuerdo a sus respuestas vemos que un 50% lo califica como bueno, un 27% lo considera excelente, y una minoría del 17% como regular. Esto nos indica que la percepción de calidad de los consumidores hacia los Food Trucks es alta lo cual define la preferencia por este tipo de lugares y las buenas recomendaciones que han realizado cuando generan el voz a voz. También es importante resaltar que los la mayoría de consumidores identifican la diferencia entre un Food Truck y un puesto de comidas de la calle, a pesar de estar ubicados en un sitio público. (Ver figura 66)

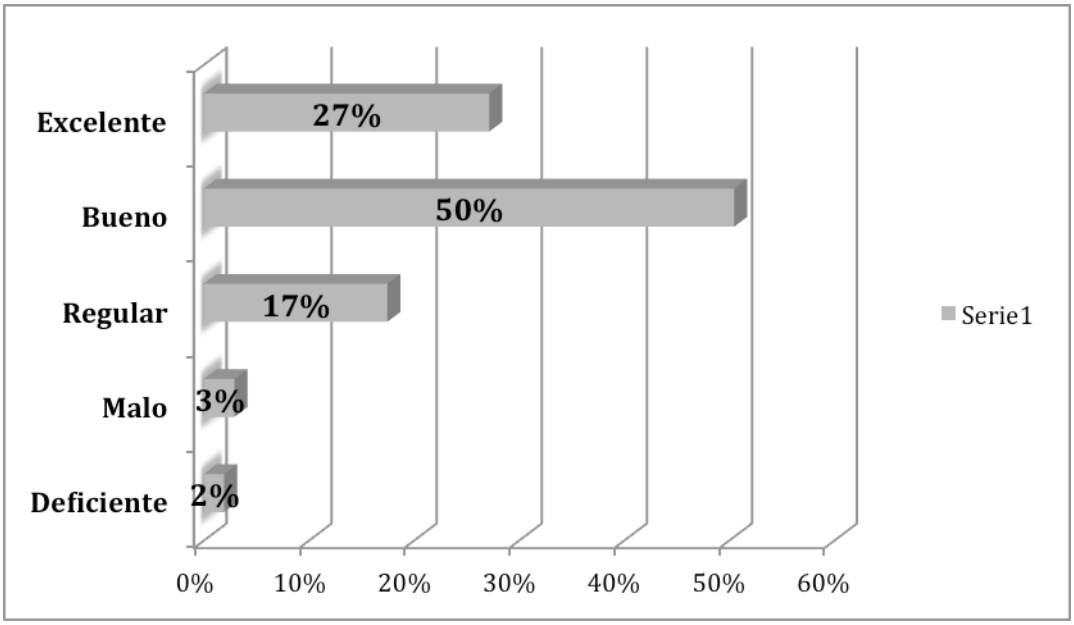

Figura 66. Evaluación calidad en los productos de los Food Trucks. Fuente de elaboración propia

Al indagar si los consumidores encuestados recomendarían un Food Truck a sus amigos, familiares y conocidos, el 75% respondió que si lo recomendaría y sólo un 25% manifestó que no recomendaría un Food Truck a estas personas, este resultado ratifica como la mayoría de personas llegan a conocer este tipo de negocios por medio del voz a voz. (Ver figura 67)

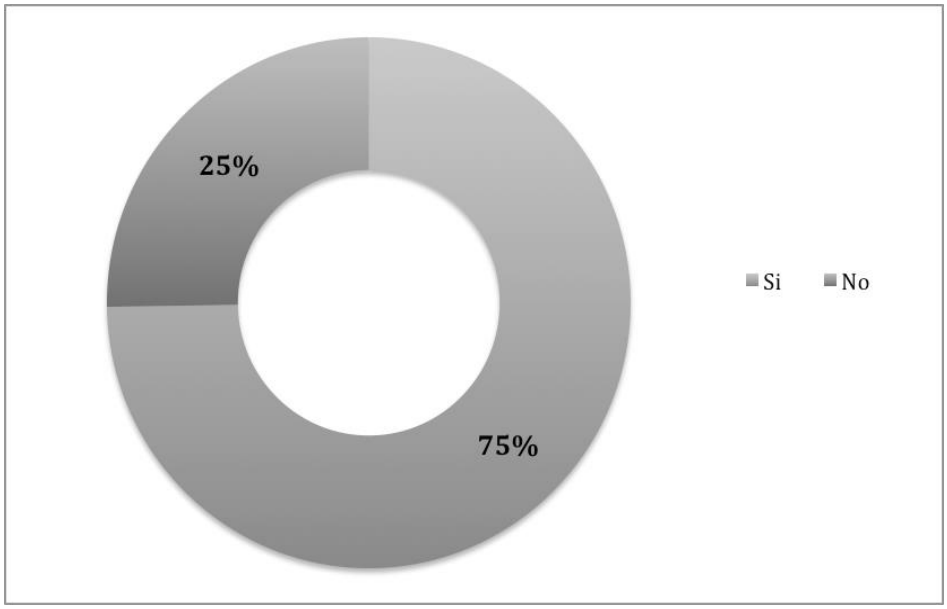

Figura 67.Recomendaría a sus amigos, familiares o conocidos ir a comer en los Food Trucks. Fuente de elaboración propia

Quisimos conocer las razones por las que el 25% de los encuestados no recomendaría a sus amigos, familiares o conocidos ir a comer en un Food Truck, y el 23% manifiesta que no cumple con las expectativas, el 15% no considera que sea un lugar cómodo para ir con la familia, otro 15% piensa que los Food Trucks no venden comida gourmet, y el público restante realiza comentarios como que un restaurante es más cómodo, o que si se va con familia se busca compartir momentos especiales. Con estas respuestas damos fortaleza a la hipótesis de que las personas prefieren compartir momentos casuales y relajados cuando deciden ir a comer a un Food Truck. (Ver figura 68)

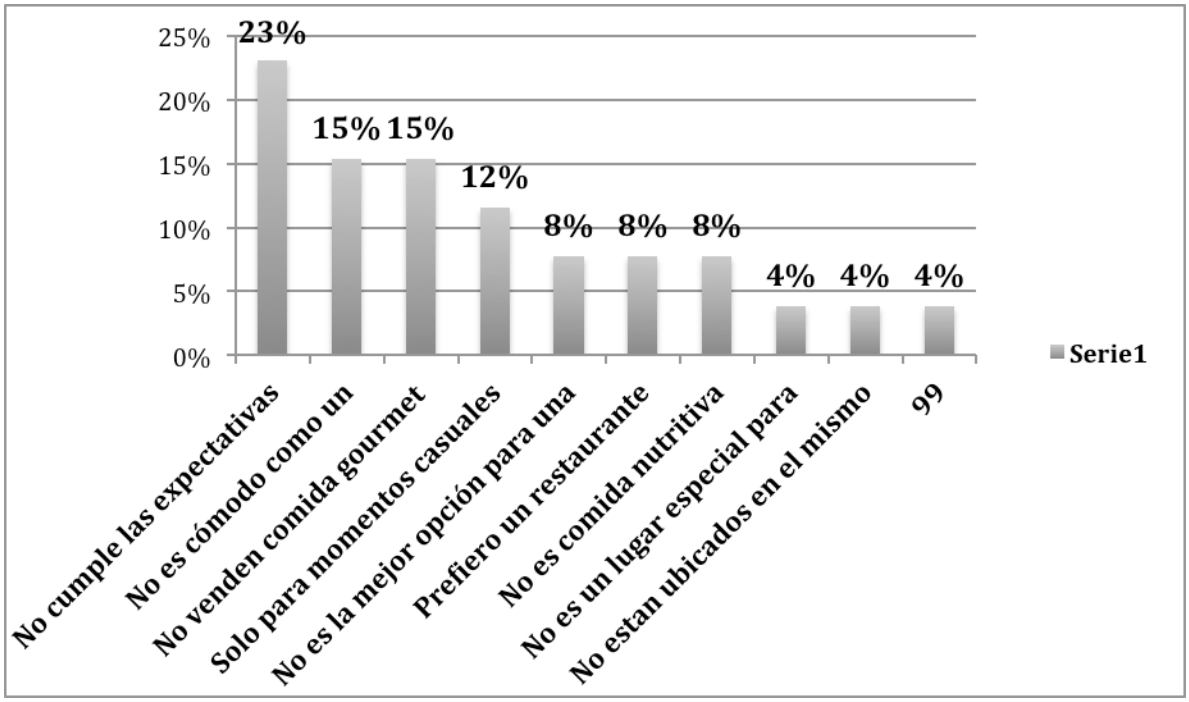

Figura 68. Razones por las que no recomendaría ir a comer a los Food Trucks. Fuente de elaboración propia

Finalmente, se le pidió al grupo de consumidores encuestados, dar sugerencias a los propietarios de los Food Trucks con el fin de mejorar, encontrando varias recomendaciones que dan sustento a todas las respuestas dadas a lo largo de la encuesta. (Ver figura 69)

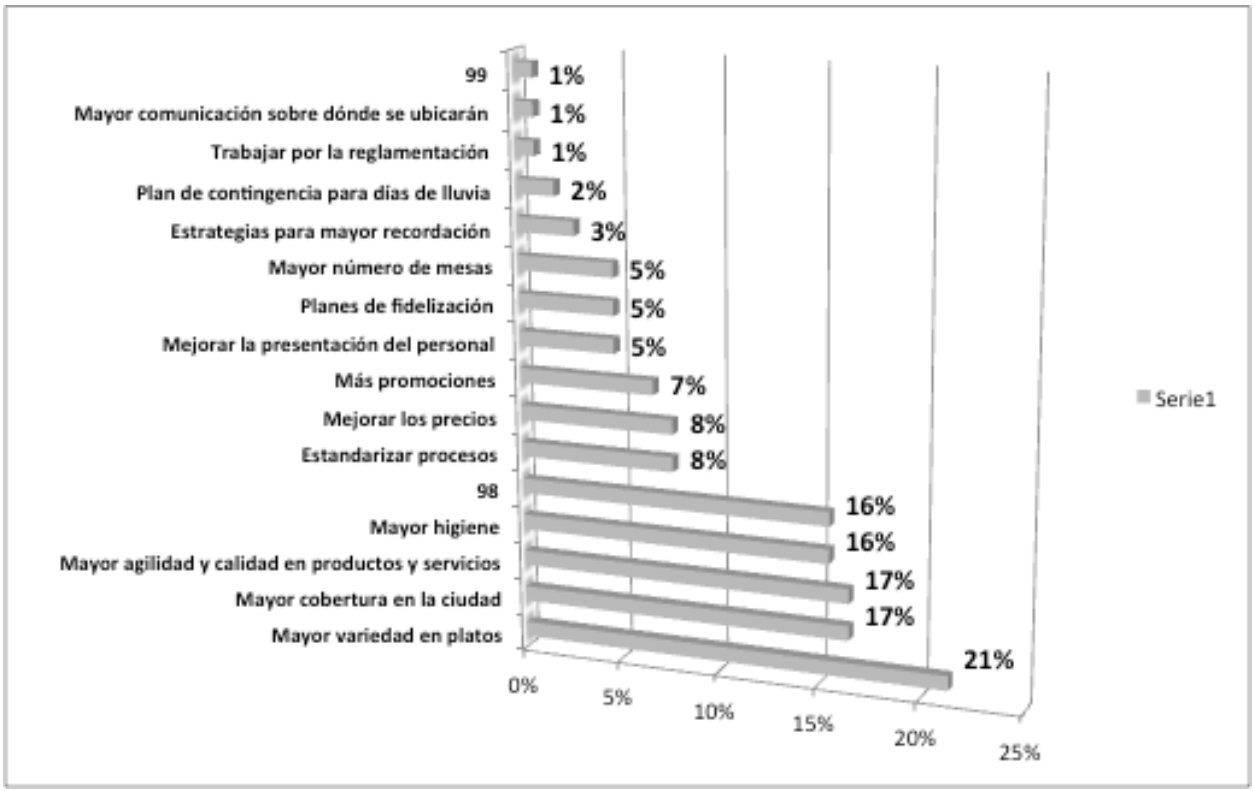

Figura 69. Recomendaciones que haría a los propietarios de los Food Trucks para mejorar. Fuene de elaboración propia

El 21% de los encuestados recomienda una mayor variedad en los platos, seguido por un 17% que recomienda una mayor cobertura en la ciudad, un 17% recomienda mayor agilidad y calidad en los productos y servicios, y un 16% mayor higiene. A partir de allí vemos que hay encuestados que recomiendan estandarizar los procesos, mejorar los precios brindando mas promociones y creando planes de fidelización. Nos llama la atención el 5% que recomienda mayor número de mesas y también el 2% dice que se debe implementar planes de contingencia para los días de lluvia.

Vemos que los resultados son coherentes con las reocmendaciones de los consumidores, necesitan mayor variedad, mejorar la higiene servicios y calidad para convertir en un mercado fuerte dentro de los consumidores.

7. Discusión

Esta investigación se desarrolló teniendo como parámetros de referencia la antropología alimentaria y la psicología del consumidor, partiendo del modelo de perspectiva conductual basándonos en una triangulación, empezando por entender el concepto del modelo de negocio, la comprensión de los consumidores desde el punto de vista de los propietarios y finalmente desde los mismos consumidores, lo cual permitió caracterizar los hábitos, creencias y actitudes de los consumidores. A partir de la teoría fundada se construyeron redes semánticas y análisis estadísticos, que reflejaron la relación de la comprensión por parte de los propietarios como la percepción de los consumidores frente a los productos y servicios ofrecidos por los Food Trucks en Bogotá como alternativa de consumo de comidas rapidas.

Al abordar el Modelo de la Perspectiva Conductual, el cual radica en el análisis de la conducta, que se desarrolla como un modelo del comportamiento de consumo frente al escenario de compra, (Foxall, 1993)para lo cual se indagó inicialmente la conducta del consumidor en aspectos físicos, se encontró que el 76% de los participantes manifiestan que estan totalmente de acuerdo en que a la hora de elegir el lugar para comprar alimentos es importante realizar una "inspección" al aspecto físico, mientras que un 4% responde que no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, teniendo en cuenta que los Food Trucks se encuentran al aire libre, se indagó qué tan agradable es comer al aire libre, a lo que el 49% esta totalmente de acuerdo, el 36% de acuerdo y el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, los consumidores encuentran agradable el comer al aire libre, sin embargo es aun mas importante el encontrar una buena decoración y ambientación del

lugar para sentirse a gusto con un el 59% en total acuerdo y lo que demuestra la importancia de …¨los factores materiales y simbólicos que influyen en los procesos de selección…”(p.18) Contreras y Mabel (2005)Al estudiar la realidad humana, en aspectos biológicos y sociales como lo es la alimentación y la cultura alimentaria, se aborda los diferentes efectos que la alimentación puede causar, observándolo como parte de una sociedad, en condición de ser humano, en su desarrollo, en los diferentes modos de vida, las estructuras sociales y la diversidad de expresiones culturales y adaptación al ambiente.

Algunas prácticas relacionadas con la alimentación como el intercambio de alimento entre grupos son modos de crear hechos sociales Durkheim (1998) a partir de estas relaciones se pueden crear experiencias, rituales y hábitos alimenticios, para lo cual se manifiesta el interés de los consumidores y es percibido por los propietarios en que no se acercan a comer solos, sino que siempre lo hacen en compañía de un grupo social, entiéndase por amigos, familia o compañeros de trabajo *“ yo creo que es más un tema de amigos, yo realmente rara vez veo a alguien solo acercarse a un camión, no normalmente siempre es en grupo de amigos que están parchando y caminando por ahí, y como que ven los Food Trucks y dicen”* así mismo lo confiman los consumidores cuando se indaga con quién ha ido a comer a un Food Truck, a lo cual el 59% manifestó que ha ido con amigos, el 24% con familia, en tercer lugar el 11% con compañeros de trabajo y sólo un 6% ha ido solo.

Cuando se habla de la antropología como conducta alimentaria se puede decir que es una reflexión sobre el sentido del hombre; se decide lo que prefiere o lo que desecha de algún tipo de comida, o de igual forma adopta o no una costumbre alimentaria, lo que da lugar a las formas de comer y como se come, los habitos alimenticios para el uso de utensilios teniendo en cuenta

que el consumo de comidas rapidas se realiza frecuentemente con las manos, por tratarse de un concepto innovador y con el fin de identificar los gustos desde el simple hecho de cómo ingiere un alimento, se indagó por las preferencias al consumir el producto que compran en un Food Truck, como resultado se obtuvo un 60% de los encuestados manifiestan que no tienen una preferencia especial, mientras que un 34% prefiere consumir el producto con la mano y una minoría del 6% prefiere con cubiertos; los propietario manifiestan que se le deja las dos opciones a los clientes y dependiendo de producto se utilizan diferentes utensilios *"uno le da guantes o le da cubiertos y comen con cubiertas, aunque la idea es que la gente se unte un poco, para mí es un poco de la experiencia*" se puede deducir también que depende del producto que se vaya a consumir los consumidores toman la elección *"...hay unos que son con cubiertos hay unos que son con guantes, por ejemplo las costillas de cerdo van con mazorca, que esos son con guantes, la arepa rellena va con guantes, pues a mí me encanta cogerla como si fuera una hamburguesa, pero obviamente yo le dejo ahí al cliente la opción del tenedor porque es totalmente rellena y ahí vas comiendo y si pero es… yo siempre paso tenedores y guantecitos"*

De acuerdo a lo anterior se identificó que los consumidores adoptan una conducta de acuerdo al aprendizaje y a los estímulos del ambiente, esto quiere decir que la forma en cómo decide consumir un producto en los Food Trucks interfieren varios aspectos que no marcarán una tendencia automática ya que depende de la comodidad que sienta cada individuo. Es por esto que en el mercado no es posible ofrecer una sola opción o un único concepto de marca, que no trascienda hacia el descubrimiento de las exigencias del cliente, ya que con un consumidor como el de nuestros tiempos el cual tine la información al alcance de sus manos con un click, requiere percibir varias opciones y una marca que venda ideas nuevas que no solo se conforme con

satisfacer una necesidad sino además trabaje por generar experiencias únicas mientras degusta de sus productos y/o servicios.

Con el transcurrir de los años y la evolución en las formas de vida, los hábitos y prácticas de consumo han cambiado también, es por ello que el tiempo que se implementa para los tiempos de comer ha disminuido, y es ahí donde las grandes franquicias de comidas rápidas han incursionado y han empezado a invadir esos cortos momentos que se disponen para la alimentación; lo que sea, pero rápido" lo que nos permite concluir que los Food Trucks se asocia con la agilidad y la rapidez de comer algo rico *" uy que chévere, comámonos algo acá" y si es cómida rápida entonces es como vamos y pedimos algo rápido"* es aquí donde vemos que un modelo de negocio como los Food Trucks se ha definido como muy exitoso por lo menos en este lugar del mundo y este antecedente lo que ha sido punto de referencia para que más países piensen en su implementación como Colombia.

A pesar de esto, en la investigación realizada pudimos encontrar que si bien los Food Trucks han presentado una gran aceptación en Colombia, nuestra cultura aún no se masifica a la búsqueda de sitios de comida rápida para la rutina diaria de alimentación, sino que por el contrario este tipo de lugares los perciben para planes casuales con un grupo de amigos. De acuerdo a lo anterior, podemos definir que comprendemos el sentido de los food trucks para los consumidores como alternativa en el consumo de comidas rápidas en la ciudad de Bogotá, como un sitio que permite realizar un plan ocasional para compartir con los amigos, más no como el restaurante al cual serle fiel y visitar todos los días, para así estar dispuesto en adquirir un hábito

de consumo alimentario, ya que por ser comida rapida no se percibe como algo nutritivo o sano para el cuerpo.

Con la intensión de identificar los patrones de decisión y elección en la conducta de compra de los consumidores de los Food Trucks a partir de las preferencias identificadas, teóricamente identificamos que un determinante social importante para el consumo de alimentos fuera de casa es el nivel socioeconómico y rango salarial, ya que la intensión comer en restaurantes puede variar si no se cuenta con el poder adquisitivo, así lo afirman Belalcazar & Tovar (2013), en su estudio de la localidad de Chapinero "Los miembros de las familias consumen alimentos en restaurantes los días de semana con un promedio del 70% en los estratos, los restantes 30% consumen alimentos en casa o los llevan preparados a su lugar de estudio o trabajo. El consumo en restaurante disminuye los fines de semana (el 50%) y aumenta el consumo de alimentos en casa (el 50%). El mayor consumo en casa los fines de semana (el 77%) lo realizan las familias de estrato 4, mientras que en el estrato 6 la tendencia de consumo en restaurante el fin de semana se mantiene similar a días de trabajo o estudio (el 76%)."

A partir de lo anterior, indagamos a los consumidores encuestados sobre la frecuencia de visita a los Food Trucks y a lo cual el 74% respondió una vez al mes y el 18% una vez cada quince días. Relacionando este aspecto con el rango salarial observamos que una mayoría del 22% devengan entre los tres y cuatro millones, seguido de un 16% que afirma tener un salario mayo a cuatro millones de pesos y en tercer lugar un salario entre $2.500.000 y $2.999.999. Al comparar estos resultados con los presentados en la investigación de Belalcazar & Tovar (2013) evidenciamos que a pesar de que nuestro estudio contó con participantes similares en cuanto a su

estrato socioeconómico, el rango salarial no influye en la elección y decisión de compra de los consumidores de Food Trucks por lo cual al generar una estrategia para aumentar el nicho del mercado, no será necesario promover tácticas con respecto al precio ya que contamos con un público con un alto poder adquisitivo.

Complementando el anterior resultado, y comprobando que el precio no es un factor que los participantes de esta investigación, perciban como un aspecto que requiera cambios, preguntamos a los participantes si consideran que el valor que han pagado en los Food Trucks es justo con respecto a la calidad de los productos y servicios recibidos; a lo que el 86% respondió de manera afirmativa y sólo un 14% respondió negativamente a dicho cuestionamiento. Estos resultados, nos permiten reflexionar acerca de esa mayoría de consumidores que reconocen que si bien es un negocio ubicado en la calle, es un servicio que ha logrado cumplir con una promesa de valor como lo es la venta de productos y servicios con alta calidad, lo cual influye en las decisiones de compra debido a que genera confianza en el consumidor y éste a su vez, deja de ser sensible al precio, ya que percibe un buen producto que satisface sus necesidades a través de un gana-gana.

Desde el punto de vista de mercadeo, y teniendo en cuenta los resultados de esta investigación recomendamos que la Asociación de Food Trucks de Bogotá fortalezca su concepto de imagen en donde muestre que la comida que distribuyen es de alta calidad y con saludables componentes nutricionales que pueden aportar a la buena salud de las personas que decidan adaptar los camiones de comida rodante como un sitio para comer todos los días y no una vez por mes. Además de darle una mayor fuerza al concepto de imagen saludable, es

importante generar un mayor acercamiento con los clientes actuales con el fin de generar una fidelización, ya que por ser un negocio tan nomada se hace dificil mantener los clientes conquistados que en un primer momento manifestaron querer repetir la experiencia vivida en su Food Truck

Por último al explorar los hábitos, creencias y elecciones en la conducta de compra de los consumidores a partir del modelo de perspectiva conductual, nos remitimos a las ideas de consumo saludable expresadas por los jóvenes mayores de 18 años de la Universidad de Minnesota, donde en el estudio realizado por la International Food Asociation Council Foundation (2008) se conoció que conciben como dieta el omitir ciertas comidas importantes del día como el desayuno y además por contar con muy poco tiempo para dedicar a estas necesidades considera que la comida rápida es la forma más fácil y agil de alimentarse, ya que por lo general este tipo de pedidos no demora más de 15 minutos de preparación. Además de la información anterior en el estudio se pudo identificar que el negocio de comidas rapidas en su mayoría es frecuentado por jóvenes ya que son los más propensos en caer en hábitos desordenados de alimentación.

De cara al presente estudio, al preguntar por la principal motivación para visitar un Food Truck y no un restaurante, el 40% responde que lo hace por fácil acceso, seguido de un 18% que manifiesta que lo hace por la variedad de alimentos, luego un 16% resalta la agilidad en los pedidos, un 15% afirma que por el espacio físico, un 7% por lo precios, podemos así constatar

que los Food Trucks se relacionan directamente con el consumo de comidas rapidas por lo que la palabra que en este cuestionamiento presenta más menciones es facilidad y rapidez.

Es por ello que identificamos que las creencias en la conducta de compra de los consumidores actuales de Food Trucks no se relacionan con el consumo de comida saludable, sino de un producto de comida rapida que se diferencia por su calidad y por la adición de ingredientes que en un negocio de la calle común no encontraría. Para lograr implantar la idea de encontrar comidas saludables en negocios que estan en la calle o puntualmente en Food Trucks, es necesario cambiar no solamente la imagen de estos negocios, sino buscar las estrategias que logren educar correctamente a las personas sobre lo que significa un comer saludable y tener una dieta sana,. También es necesario trabajar en la transformación de la creencia donde todo producto saludable significa el pago de un costo elevado, ya que a pesar de que el consumidor pueda percibir un beneficio biologico, el desconocimiento de este tipo de comida lo hace sensible al precio específicamente para este tipo de productos.

Por lo expuesto anteriormente, a través de esta monografía buscamos concientizar al profesional de mercadeo sobre el compromiso que ha adquirido no solo con su profesión sino con la sociedad en general, por lo que debe comprometerse a investigar y analizar las conductas, preferencias, hábitos y prácticas del consumidor presentes en los modelos de negocio; teniendo como objetivo no sólo enriquecer los conceptos de nuestra disciplina sino además aportar a los estudios sociales donde no solo se promueva el consumo y la satisfacción de necesidades, sino también aportar a la sociedad nuevos conocimientos que enriquezcan futuras investigaciones.

8. Conclusiones

- El sector gastronómico se encuentra en un momento de gran desarrollo, los food trucks cada vez toman más fuerza como punto de encuentro social y de negocio; esta es una de las razones por las cuales se esta posicionando fuerte en la mente de los consumidores de comida rápida cuando se busca variedad, calidad y servicio.

- Comprendiendo el sentido de los Food Trucks para los consumidores, evidenciamos en la investigación que el 79% de los encuestados perciben como compañía ideal para ir a comer a estos sitios a los amigos, y además que el 74% de ellos lo frecuentan una vez al mes; comprobando así, que esta alternativa de consumo de comidas rapidas se concibe como un plan esporádico, que nos permite identificar que en la actualidad esta práctica no hace parte de la rutina alimentaria.

- En relación con los habitos y creencias de los consumidores actuales, identificamos que los encuestados prefieren en mayor medida la comida rapida tradicional con el valor agregado de que sus ingredientes sean de calidad y ello lo hace “gourmet”, puntualmente las comidas más aceptadas según los participantes encuestados son la comida criolla gourmet, la comida rápida gourmet y la comida mexicana.

9. Recomendaciones

- De acuerdo a las recomendaciones recibidas por los consumidores encuestados, es importante que los propietarios de los Food Trucks lleven a cabo estrategias para propiciar una mayor comodidad a sus clientes, estas son:

  a. Crear un plan de contingencia para los días lluviosos, por ejemplo para lugares como el Food Truck Parcking se podría acondicionar un techo corredizo, que proporcione comodidad sin importar el clima.

  b. Construir planes de fidelización para que los clientes actuales se motiven a visitar los Food Trucks más de una vez al mes, con el fin de convertirlo en un habito de consumo, esto iría de la mano con la implementación de promociones ya que de acuerdo a lo resultados, aunque los consumidores no son sensibles al precio consideran importante esta estrategia para aumentar la frecuencia de consumo.

  c. A pesar de que el negocio de los Food Trucks ha aumentado en número de carros y de consumidores, el 17% de los participantes nos manifestaron que es necesario que haya una mayor cobertura en la ciudad, para lo cual recomendamos hace uso de las redes sociales como medio masivo de comunicación para lograr un contacto con los clientes e informar el lugar donde van a prestar sus servicios.

d. En cuanto al servicio y aspectos propios del negocio las recomendaciones más mencionadas fueron una mayor higiene y una estandarización de los procesos, estos ítems tuvieron una muy buena calificación por lo que estas recomendaciones hechas por el consumidor apuntan a la mejora continua con el fin de cumplir con la generación del valor agregado del negocio.

Al tener en cuenta las anteriores recomendaciones tenemos la convicción de que los propietarios de Food Trucks lograrán darle una mayor integralidad a su negocio, y fortalecer las bases a nivel de mercadeo, servicio y logística. Igualmente al ofertar propuestas que agregen valor para el consumidor, obtendrán una mayor satisfacción en sus clientes y mejorarán la experiencia de servicio que hasta el momento han recibido. Esto logrará masificar el negocio de los Food Trucks y tal vez dar una especie de presión para que pueda agilizarse su reglamentación en la ciudad de Bogotá.

- Para futuras investigaciones o trabajos de grado se recomienda realizar un comparativo de comida rápida tradicional frente a la comida rápida gourmet ofrecida por los Food Trucks.

10. Referencias

Andrade, Nancy; Morales, Mariher, 2007.eds. Oferta de valor como estrategia de diferenciación en los establecimientos franquiciados de comida rápida en el municipio Maracaibo. Revista de Ciencias Sociales Vol. 13

Anónimo (2011). La comida rápida, cada vez más rápida gracias a las aplicaciones móviles. Revista Marketing directo. Recuperado de: http://www.marketingdirecto.com/especiales/mobile-marketing-blog/la-comida-rapida-cada-vez-mas-rapida-gracias-a-las-aplicaciones-moviles/. 25.04.15

Anonimo (2015) Articulo: Los consumidores quieren comer saludable, fuente Unilever. Revista Ialimentos: http://revistaialimentos.com.co/news/1104/443/Los-consumidores-quieren-comer-saludable.htm

Ansorena Javier Marzo de 2012, Los 'foodtrucks' de NYC: un 'top ten' para comer en la calle, Gastroeconomy: El portal de gastronomía empresarial y tendencias en 'food culture' http://www.gastroeconomy.com/2012/03/los-food-trucks-de-nyc-un-top-ten-para-comer-en-la-calle/

Belalcázar C, Diana M.; Tobar, Luisa F. Determinantes sociales de la alimentación en familias de estratos 4, 5 y 6 de la localidad de Chapinero de Bogotá D.C, 2013 recuperdado de; http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ciencias/tesis706.pdf

Bourdieu, P. (2002). La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Barcelona: Ed. Taurus

Carrasco Henríquez, Noelia. (2007). Desarrollos de la antropología de la alimentación en América Latina: hacia el estudio de los problemas alimentarios contemporáneos. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.), 15*(30), 80-101. Recuperado en 27 de enero de 2016, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572007000200003&lng=es&tlng=es.

Chacón, Nathaly; Shaw Stephanie.Características socioculturales que orientan el consumo de comidas rápidas y comidas rápidas saludables en jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá

Cruz Cruz Juan ,1990, Antropología de la conducta alimentaria Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona

Foxall, GR. (1993). A Behaviourist Perspective on Purchase and Consumption. European Journal of Marketing , 27 (8), p. 7-16.

Gómez Iván Echeverry, Sandoval Marithza, (2011) Análisis del comportamiento de compra en un contexto experimental simulado.

Gomez, G. (17 de Noviembre de 2014). Consumidores: entre la casa y el ciberespacio. Obtenido de http://www.portafolio.co/portafolio-plus/tendencias-consumo-colombia

Gonzalez, Graciela. Aprendizaje y Crecimiento. *Diaeta* [online]. 2012, vol.30, n.139, pp. 0-0. ISSN 1852-7337.

Herrera, M. C. (2006). La dinámica del consumo en Colombia desde 1999 y sus proyecciones para 2005. España: B - EUMED. Retrieved from http://www.ebrary.com

Herrera, R. P. (2010). Del comer al nutrir: la ignorancia ilustrada del comensal moderno. España: Plaza y Valdés, S.L.. Retrieved from http://www.ebrary.com.

J. Boza López, Articulo: La antropología de la alimentación , Reales Academias de Medicina y de la de Ciencias Veterinarias

Anónimo (2015) Monté un Food Truck con $60 millones y ventas diarias desde $300.000. Recuperado de: http://www.larepublica.co/monte-un-food-truck-con-60-millones-y-ventas-diarias-desde-300000_281486

Martín, V.J. (2005): *Alimentación e inmigración. Un análisis de la situación en el mercado español*. Distribución y Consumo, Marzo-Abril, pp: 11-41.

Martin, N. (2014). Food fight! Immigrant Street Vendors,Gourmet Food Trucks and the Differential Valuation of Creative Producers in Chicago. International Journal Of Urban & Regional Research, 38(5), 1867-1883.doi:10.1111/1468-2427.12169

Massimo Montanari, 2006, La comida como cultura, La comida como cultura, editorial Trea https://ocw.uca.es/pluginfile.php/886/mod_resource/content/1/Tema_3._La_alimentacion.pdf

Miriam Bertran Vilà, (2009) Alimentación y cultura en la ciudad de México.Análisis macro y microsocial: http://www.sociologiadelaalimentacion.es/site/sites/default/files/MBertran.pdf

RA Cueva, JR Camino, VMM Ayala - 2013 - books.google.com

Robayo P. Oscar J. (2010). El modelo de la perspectiva conductual como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor. Poliantea. Colombia.

Sandoval, Rodríguez & lázaro (2014). Plan de Marketing, Pure Health. Esic Business & Marketing School. Gesco. Colombia. Recuperado de: http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/1220/1/TMM00242.pdf. 25.04.15

Skinner, BF. (1953). Science and Human Behaviour . Nueva York: The Macmillan Company.

Villalobos (2012). Nueva tendencia de Fast Food. Revista Soyentrepreneur.com. Recuperado de:

http://www.soyentrepreneur.com/22807-nueva-tendencia-de-fast-food.html.

Apéndices

Apendice A

DERROTERO DE PREGUNTAS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

CATEGORIA ORIENTADORA	PREGUNTAS DE INDAGACIÓN
AMBIENTACIÓN PSICOLOGICA	Explicación del objetivo investigativo y las reglas de la reunión **creación y esencia del food truck del cual el invitado es propietario.**
	Presentación de participantes: nombre, edad, ciudad de nacimiento, profesión, ocupación.
	Exploración general de intereses, preferencias y hobbies.
PERCEPCION GENERAL DE LOS FOOD TRUCKS	¿Que se te viene a la cabeza cuando piensas en la palabra food trucks?
	¿Cómo describes el negocio de los food trucks y lo que allí ofrecen?
	¿Cómo llegaste el mundo de los food trucks? y ¿qué fue lo que te llamó la atención de él?
INICIO DEL FOOD TRUCK	¿Cómo podrías describir la experiencia de un food trucks?
	¿Cómo fue el proceso de creación de concepto, adaptación del camión y construcción de platos?

	¿Qué motivos te llevaron a tener un food truck? El primer día en que abriste el carro rodante ¿Cómo fue esa experiencia? (condiciones del mercado, respuesta de los consumidores)
	Después de este primer día, ¿Cómo evalúas la recepción por parte del consumidor de los food trucks?
	Podrías comentarnos alguna experiencia agradable por parte de un consumidor frente a los servicios del food trucks?
	Para una persona que quiera iniciar un food truck, ¿Cuáles consejos crees que son esenciales que tu no recibiste cuando iniciaste el tuyo?
ESENCIA DEL FOOD TRUCK DEL CUAL ES PROPIETARIO	Háblanos de tu food truck, ¿Cómo se llama, que ofreces allí, cuántas personas trabajan contigo?
	Vemos que hay una marca, unos colores definidos, ¿Cómo los escogiste, te asesoraron?
	En cuanto a los platos que ofreces, ¿Cómo fue la selección del menú? ¿Cómo fue la asesoría?
	En cuanto a las personas con quien trabajas, ¿Con cuántas iniciaste, buscas un perfil definido, qué experiencias has tenido con tu personal?
	¿Qué has aprendido en este trabajo, quién te lo ha enseñado y cómo lo has aprendido?
FOOD TRUCK Y CONSUMIDORES	¿Cómo ves el futuro de los food trucks en Bogotá cómo visionas tu negocio?
	¿Cuáles crees que son los motivos por los cuales las personas se acercan y comen en tu food truck?

	Descríbenos el tipo de clientes que has atendido o que has visto llegar a tu food truck.
	Las personas que comen en tu food trucks generalmente comen en el sitio donde están o piden para llevar, ¿Cuál es la tendencia que has visto en este aspecto?
	Has visto alguna las costumbres o práctica de consumo que te ha llamado la atención en tus consumidores?.
	Tienes alguna anécdota o algún comentario que nos quieras aportar sobre lo que más te gusta o te ha impactado de este mundo, teniendo en cuenta no solo el negocio como tal, sino también las personas que has conocido, los clientes que has ganado, etc?

Apendice B

INVESTIGACIÓN SOBRE ¿CUÁL ES LA PERCEPCIÓN FRENTE A LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LOS "FOOD TRUCKS" EN CONSUMIDORES DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS 3,4 Y 5 DE UN SECTOR URBANO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ?

Apreciado (a) participante

Somos estudiantes de último semestre de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás y agradecemos su valiosa colaboración con el diligenciamiento de la presente encuesta.

En la primera parte, encontrará preguntas de tipo demográfico y posteriormente preguntas relacionadas con sus preferencias, creencias, hábitos y prácticas de consumo al momento de visitar un Food Trucks y consumir alimentos allí. Recuerde que no hay respuestas buenas ni malas, ya que lo que nos interesa es conocer su sincera opinión.

La información que nos suministre será confidencial y contribuirá significativamente al conocimiento y análisis de su opinión y percepción con respecto a los alimentos ofrecidos en los Food trucks.

De antemano muchas gracias por su colaboración

I. ASPECTOS DEMOGRÀFICOS

1. Ocupación:		
1.Empleado: (1) ___	Estudiante: (2) ___	Estudiante y Empleado/a: (3) ___
2. Género: 1 Masculino ( ) 2 Femenino ( )		
3. Edad: entre los 20-25 (1) 26-30 (2) 31-35 (3) mayor de 35 (4)	**4. Nivel Socioeconómico:** 1. (3) 2. (4) 3. (5) 4. (6)	
5. Lugar Nacimiento: Bogotá (1) Cundinamarca (2) Otras Ciudades (3) ¿Cuál?:		
6. Estado Civil: Soltero(a) (1) / Casado(a) (2) / Separad o(a) (3) / U. Libre (4) / Viudo(a) (5)		
7. Por favor indique el rango de sus ingresos mensuales:		
Menos de 400.000 (1)	1'000.000 A 1'499.999 (4)	2'500.000 A 3'000.0000 (7)
Salario mínimo (2)	1'500.000 A 1'999.999 (5)	3' 000.000 A 4'000.000 (8)
700.000 A 999.999 (3)	2'000.000 A 2'499.999 (6)	Mas de 4'000.000 (9)

II. Aspectos físicos

En las siguientes afirmaciones indique Totalmente De acuerdo (TA), Desacuerdo (DA), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (ND), En desacuerdo (ED), Totalmente Desacuerdo (TD)

8. Aspectos que tiene en cuenta al momento de elegir un food truck:

	TA	DA	ND	ED	TD
A la hora de elegir el lugar donde comprar nuestros alimentos es importante hacer una clase de "inspección" al aspecto físico.	1	2	3	4	5
No es importante la disponibilidad de mesas para consumir alimentos.	1	2	3	4	5
La decoración y ambientación del lugar es importante para sentirse a gusto en el lugar.	1	2	3	4	5
Considero agradable comer al aire libre.	1	2	3	4	5
La apariencia de los alimentos es importante.	1	2	3	4	5

El tiempo de entrega de los alimentos debe ser mínimo.	1	2	3	4	5
Es importante la facilidad de consumir el producto (empaque) y como éste se entregue.	1	2	3	4	5

9. Por favor asigne un puntaje de 1 a 5; siendo 1 nada importante y 5 totalmente importante a los aspectos que verifica al momento de elegir un food truck:

ASPECTO	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Higiene					
Servicio					
Precio					
Presentación del food truck					
Presentación del plato					
Variedad de platos					
Rapidez en el servicio					

10. Al momento de consumir alimentos en un food truck, prefiere que sea un producto para consumir:

1. Con la mano ( )
2. Con cubiertos ( )
3. No tiene preferencias ( )

III. Aspectos Sociales

11. Cuando va a comer a un Food truck lo ha hecho en compañía de:

1 ( ) Amigos
2 ( ) Familia
3 ( ) Compañeros de trabajo
4 ( ) Solo (a)

12. Cuando ha consumido alimentos en un Food truck, ha sido por:

1 ( ) Recomendación de un conocido
2 ( ) Invitación
3 ( ) Va con un grupo de personas y la mayoría acertó en ir
4 ( ) Vio el sitio, y decidió ir a conocer

13. Por favor asigne un puntaje de 1 a 5; siendo 1 el lugar nada agradable y 5 el lugar totalmente agradable en el que le gustaría encontrar un food truck:

ASPECTO	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Ciclovía					
Parques					
Eventos (conciertos, ferias, teatros, etc)					
Salidas de Transmilenio					
Parques principales					
En las afueras de los centros comerciales					

14. Considera que salir a consumir alimentos en un food trucks es ideal para compartir con:

1 ( ) Familia

2 ( ) Amigos

3 ( ) Pareja

4 ( ) Compañeros de Trabajo

5 ( ) Solo

IV. Percepción

15. En las siguientes enunciados indique su grado de satisfacción, siendo: 1 insatisfecho, 2 poco satisfecho, 3 medianamente satisfecho, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho; con respecto a su experiencia de consumo en los food trucks.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
La presentación del personal					
La higiene del lugar donde preparan los alimentos					
La experiencia de servicio prestado					
Presentación del plato					
El precio de los platos					
La calidad de los productos utilizados					
La innovación y variedad en los platos					
La variedad de los platos					

16. El precio que ha pagado, ¿se ajusta a la calidad de los productos que consumió?

1 ( ) Si

2 ( ) No

¿Por qué? _____

17. ¿Cuál es la principal motivación de visitar un food trucks y no un restaurante?

1 ( ) El espacio físico

2 ( ) La variedad de alimentos en un solo lugar

3 ( ) Los precios

4 ( ) Agilidad en los pedidos

5 ( ) Fácil acceso

6 ( ) Otros

7 ¿Cuál? _____

V. Preferencias

18. Asigne valores de 1 a 7, siendo 1 lo que menos prefiere y 7 lo que más prefiere consumir cuando visita un food truck:

1 ( ) Comida de Mar

2 ( ) Comida Rápida Gourmet (hamburguesas, perros calientes)

3 ( ) Comida Oriental

4 ( ) Comida Mexicana

5 ( ) Comida Italiana

6 ( ) Comida Criolla Gourmet

7 ( ) Comida Fussion

8 ( ) Otra

¿Cuál? _____

19. Con qué frecuencia prefiere visitar los food trucks:

1 ( ) Diario

2 ( ) 3-4 veces por semana

3 ( ) 1 vez por semana

4 ( ) 1 vez cada 15 días

5 ( ) 1 vez al mes

20. Cuanto está dispuesto a pagar por un plato de comida gourmet en los Food trucks

1 ( ) Desde 7.000 a 10.000

2 ( ) Desde 10.001 a 14.000

3 ( ) Desde 14.001 a 17.000

4 ( ) Desde 17.001 a 20.000

5 ( ) Más de 20.000

21. A través de qué medios se enteró de los food trucks

1 ( ) Redes sociales

2 ( ) Revistas especializadas

3 ( ) Voz a voz

4 ( ) Internet

5 ( ) Pasaba por el lugar

22. En una escala de 1 a 5, donde 1 es deficiente, 2 es malo, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es excelente, por favor califique en general los food trucks de acuerdo a los siguientes ítems:

ASPECTO	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Higiene					
Servicio					
Precio					
Promociones					
Presentación del food truck					
Presentación del plato					
Variedad de platos					
Rapidez					
Calidad en los alimentos					

23. Si un conocido, amigo o familiar le pidiera recomendación sobre un sitio para almorzar o cenar comida diferente, de tipo gourmet mencionaría un food truck como opción?

1 ( ) Si

2 ( ) No

¿Por qué? _____

24. ¿Qué recomendaciones o sugerencias haría para mejorar los servicios y/o alimentos que ofrecen los food trucks?

Apendice C

Matriz validacion instrumento por jueces

No.	Pregunta	Coherencia	Relevancia	Redacción/Sintaxis/Semántic
I	ASPECTOS DEMOGRÁFICOS			
1 a 7	Características generales			
II	ASPECTOS FÍSICOS			
8	En las siguientes afirmaciones indique Totalmente De acuerdo (TA), Desacuerdo (DA), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (ND), En desacuerdo (ED), Totalmente Desacuerdo (TD) A la hora de elegir el lugar donde comprar nuestros alimentos es importante hacer una clase de "inspección" al aspecto físico. TA(1) DA(2) ND(3) ED(4) TD(5) No es importante la disponibilidad de mesas para consumir alimentos. TA(1) DA(2) ND(3) ED(4) TD(5) La decoración y ambientación del lugar es importante para sentirse a gusto en el lugar. TA(1) DA(2) ND(3) ED(4) TD(5) Considero agradable comer al aire libre. TA(1) DA(2) ND(3) ED(4) TD(5) La apariencia de los alimentos es importante. TA(1) DA(2) ND(3) ED(4) TD(5) El tiempo de entrega de los alimentos debe ser mínimo. TA(1) DA(2) ND(3) ED(4) TD(5) Es importante la facilidad de consumir el producto (empaque) y como éste se entregue. TA(1) DA(2) ND(3) ED(4) TD(5)			

9	Por favor asigne un puntaje de 1 a 5; siendo 1 nada importante y 5 totalmente importante a los aspectos que verifica al momento de elegir un food truck: Higiene 1 2 3 4 5 Servicio 1 2 3 4 5 Precio 1 2 3 4 5 Presentación del food truck 1 2 3 4 5 Presentación del plato 1 2 3 4 5 Variedad de platos 1 2 3 4 5 Rapidez en el servicio 1 2 3 4 5			
10	Al momento de consumir alimentos en un food truck, prefiere que sea un producto para consumir: 1. Con la mano ( ) 2. Con cubiertos ( ) 3. No tiene preferencias ( )			
III	ASPECTOS SOCIALES			
11	Cuando va a comer a un Food truck lo ha hecho en compañía de: 1 ( ) Amigos 2 ( ) Familia 3 ( ) Compañeros de trabajo 4 ( ) Solo (a)			
12	Cuando ha consumido alimentos en un Food truck, ha sido por: 1 ( ) Recomendación de un conocido 2 ( ) Invitación 3 ( ) Va con un grupo de personas y la mayoría acertó en ir 4 ( ) Vio el sitio, y decidió ir a conocer			

13	Por favor asigne un puntaje de 1 a 5; siendo 1 el lugar nada agradable y 5 el lugar totalmente agradable en el que le gustaría encontrar un food truck: Ciclovía 1 2 3 4 5 Parques 1 2 3 4 5 Eventos (conciertos, ferias, teatros, etc) 1 2 3 4 5 Salidas de Transmilenio 1 2 3 4 5 Parques principales 1 2 3 4 5 En las afueras de los centros comerciales 1 2 3 4 5			
14	Considera que salir a consumir alimentos en un food trucks es ideal para compartir con: 1 ( ) Familia 2 ( ) Amigos 3 ( ) Pareja 4 ( ) Compañeros de Trabajo 5 ( ) Solo			
IV	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR			
15	En las siguientes enunciados indique su grado de satisfacción, siendo: 1 insatisfecho, 2 poco satisfecho, 3 medianamente satisfecho, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho; con respecto a su experiencia de consumo en los food trucks: La presentación del personal 1 2 3 4 5 La higiene del lugar donde preparan los alimentos 1 2 3 4 5 La experiencia de servicio prestado 1 2 3 4 5 Presentación del plato 1 2 3 4 5 El precio de los platos 1 2 3 4 5 La calidad de los productos utilizados 1 2 3 4 5 La innovación y variedad en los platos 1 2 3 4 5 La variedad de los platos 1 2 3 4 5			

16	El precio que ha pagado, ¿se ajusta a la calidad de los productos que consumió? 1 ( ) Si 2 ( ) No ¿Por qué?			
17	¿Cuál es la principal motivación de visitar un food trucks y no un restaurante? 1 ( ) El espacio físico 2 ( ) La variedad de alimentos en un solo lugar 3 ( ) Los precios 4 ( ) Agilidad en los pedidos 5 ( ) Fácil acceso 6 ( ) Otros 7 ¿Cuál?			
V	PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR			
18	Asigne valores de 1 a 7, siendo 1 lo que menos prefiere y 7 lo que más prefiere consumir cuando visita un food truck: ( ) Comida de Mar 1 2 3 4 5 6 7 ( ) Comida Rápida Gourmet (hamburguesas, perros calientes) 1 2 3 4 5 6 7 ( ) Comida Oriental 1 2 3 4 5 6 7 ( ) Comida Mexicana 1 2 3 4 5 6 7 ( ) Comida Italiana 1 2 3 4 5 6 7 ( ) Comida Criolla Gourmet 1 2 3 4 5 6 7 ( ) Comida Fussion 1 2 3 4 5 6 7 ( ) Otra ¿Cuál?			
19	Con qué frecuencia prefiere visitar los food trucks: 1 ( ) Diario 2 ( ) 3-4 veces por semana 3 ( ) 1 vez por semana 4 ( ) 1 vez cada 15 días 5 ( ) 1 vez al mes			

20	Cuanto está dispuesto a pagar por un plato de comida gourmet en los Food trucks 1 ( ) Desde 7.000 a 10.000 2 ( ) Desde 10.001 a 14.000 3 ( ) Desde 14.001 a 17.000 4 ( ) Desde 17.001 a 20.000 5 ( ) Más de 20.000			
21	A través de qué medios se enteró de los food trucks 1 ( ) Redes sociales 2 ( ) Revistas especializadas 3 ( ) Voz a voz 4 ( ) Internet 5 ( ) Pasaba por el lugar			
22	En una escala de 1 a 5, donde 1 es deficiente, 2 es malo, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es excelente, por favor califique en general los food trucks de acuerdo a los siguientes ítems: Higiene 1 2 3 4 5 Servicio 1 2 3 4 5 Precio 1 2 3 4 5 Promociones 1 2 3 4 5 Presentación del food truck 1 2 3 4 5 Presentación del plato 1 2 3 4 5 Variedad de platos 1 2 3 4 5 Rapidez 1 2 3 4 5 Calidad en los alimentos 1 2 3 4 5			
23	Si un conocido, amigo o familiar le pidiera recomendación sobre un sitio para almorzar o cenar comida diferente, de tipo gourmet mencionaría un food truck como opción? 1 ( ) Si 2 ( ) No ¿Por qué?			
24	¿Qué recomendaciones o sugerencias haría para mejorar los servicios y/o alimentos que ofrecen los food trucks?			

Apendice D

Transcripción de entrevistas a profundidad

Entrevista No. 1:

Entrevistado (LT): Luis Fernando Tobián – Propietario Food Truck Gorillaz y Presidente de la Asociaciòn de Food Trucks de Bogotá.

Entrevistadora (E): Estéfany Parra Cardona

E: Buen Día, mi nombre es Estéfany Parra yo soy de la Universidad de Santo Tomas ya.. pues ya acabamos materias y estamos en nuestro proceso de proyecto de grado, y queremos saber la percepción de los consumidores frente a este servicio de food trucks pues porque nos ha parecido que es un negocio muy innovador y finalmente pues el mercadeo la idea es esa estar siempre como en la dinámica de lo que el cliente quiere las necesidades y demás. Entonces digamos que como para entrar en materia me gustaría saber pues bueno tu nombre, de donde eres, cuál es tu profesión y a qué te dedicas actualmente.

LT: Mi nombre es Luis Fernando Tobian, yo soy el dueño y gerente de food trucks de Colombia una empresa especializada en tener food trucks andantes eeee también tenemos algunos para alquilar y adicionalmente soy el presidente de la asociación de food trucks, soy de acá de Bogotá y soy ingeniero industrial.

E: ok, eeee digamos que… tus… cuales son como tus hobbies? Qué te gusta hacer en el tiempo libre cuando no estás en tu food truck?

LT: eeee fotografía y hacer yoga.

E: Bueno, eeee, qué se te viene a la cabeza cuando piensas en food trucks.

LT: Bueno, yo como estoy metido en el negocio, definitivamente se me viene a la cabeza el negocio como tal. Eeee digamos que el potencial que tiene en este momento en Colombia, porque realmente es un negocio que está naciendo yo diría que a nivel mundial, se está convirtiendo en algo que en Estados Unidos lleva muchos años pero en el resto del mundo está comenzando a abrirse entonces para mi es una oportunidad de negocio.

E: Y lo describes? Lo describes como oportunidad de negocio?

LT: Si, es la oportunidad digamos de acercase más al consumidor y no esperar a que el consumidor venga hacia uno.

E: Tu cómo cómo conociste, cómo llegaste a este mundo de los food trucks? Qué fue como lo que más te llamo la atención?

LT: Yooo eee digamos que a mí se me prendió el bombillo por decirlo así en Estados Unidos, cuando estaba viviendo en el 2011? cuando viví en Nueva York 6 meses y ahí digamos que tuve la oportunidad de ver varios de los food trucks andando en la ciudad de nueva york y digamos que ahí fue donde se me grabó la imagen de los food trucks.

E: Cuánto tiempo estuviste en Estados Unidos?

LT: seis meses

E: y ahí pudiste ver una variedad, ósea que ellos tienen como más definido?

Lt: si ellos, creo que ha cambiado un poco la legislación ahorita en new york que en Manhattan, digamos que en ese momento digamos que cierto días habían camiones que parqueaban en ciertos puntos, digamos que yo volviendo del trabajo me los encontraba, y en new york a veces viviendo solo era muy fácil llegando a mi casa, era a dos cuadras llegando había un food trucks y eran de comida mexicana, a mi me gusta la comida mexicana entonces como que casi que todos los días paraba ahí compraba comida y me iba para mi casa a comer, era súper conveniente era perfecto para lo que yo estaba…, y digamos que de tanto verlos pues me empecé a fijar más y más , y dije: esto no existe en Colombia, aunque no lo pensé en ese momento como negocio si no como chévere este negocio en general pero no lo pensé para mi ene ese momento

E: y tu estaba allá por temas de trabajo o estabas de paseo?

LT: Yo estaba tomando una año sabático y estaba, estudié fotografía un año, medio año sabático y el otro medio año fue que estuve viviendo en nueva york trabajando con un fotógrafo.

E: bueno, digamos que vamos a hablar de cómo iniciaste tu negocio. Hasta el momento cómo puedes describir tu experiencia con tu food truck?

LT: Digamos que nosotros somos una sociedad somos una empresa, Food trucks de Colombia SAS y somos tres personas en la sociedad, y comenzamos el negocio cuando nos sentamos un día después de que me tomé el año sabático, estuvimos evaluando varias oportunidades de negocio y una de ellas fue los food trucks, el temas es que en esa época hace dos años más de dos años no existían pues existían dos food trucks, pero realmente digamos que hoy en día existen varios conocidos, dentro del mundo de la gente que está armando food trucks de fabricantes en esa poco no existían , tuvimos la idea de traerlo de estados unidos pero sale mucho mas costoso, entonces con la misma plata que íbamos a traer uno que esa era la inversión que cada uno puso, mandamos a hacer cuatro acá en Colombia, entrones nosotros hicimos de una vez cuatro acá en Colombia, la experiencia ha sido difícil porque la idea de los food truck es que pueda trabajar en la calle cuando no está en eventos, la plata realmente está en eventos, ósea el día a día del negocio de poderse parquear en la calle es muy bueno pero definitivamente si uno quiere hacer plata en este negocio tiene que compensarlo tiene que focalizar con los eventos y compensarlo con la calle, lo que llamamos la calle que la calle en este momentos legalmente no existe, digamos que el negocio ha sido muy interesante pero para tener 4 camiones pues realmente no nos ha dado para los cuatro suficiente trabajo, porque solo tenemos un camión es el que estamos y tenemos en funcionamiento.

E: yo he visto que todos tienen como su marca definida, como que ustedes intentan, han trabajando muy duro para que ya se tenga una marca definida , un branding y digamos quisiera saber cómo fue para ti ese proceso de definir una marca, si el tema de definir el tema de los platos como llegaste ahí?

Digamos que cuando nos metimos en este negocio, ninguno de nosotros somos chef cuando montamos el negocio lo montamos del punto de vista mercadeo , pero no desde el puntos de vista culinario, y digamos que hoy en día cuando hablo con las personas de la asociación o los que quiera entrar , y me pregunta sobre concepto que deberían escoger, y yo le digo que eso es lo que marca el inicio del negocio del food truck como tal y de ahí sale esa cosas como la marca el nombre, los colores, todo eso es de la comida, entonces lo primero que uno debe definir es la comida que uno quiere hacer, como cual es mi concepto? Que es lo que quiero ser como desde el punto de vista gastronómico, y de ahí se depende el resto entonces en nuestro caso nuestro primer concepto queríamos hacer comida fusión, algo que nadie más tuviera en Bogotá, y arrancamos con mil conceptos y hablamos de hamburguesas, de perros calientes de pizzas de lo típico, y uno de los camiones en lo que yo comía en EEUU era como una fusión de comida mexicana y asiática y entonces ahí arranco nuestro concepto , nos contactamos con un chef que yo conocía por un diplomado que yo había hecho ehh.. Felipe González que era profesor de la mariana moreno, y él fue el que contratamos para que nos diseñara los platos, hicimos talleres de cocina, que es le dimos el concepto y el nos hizo 10 a 15 platos diferentes y en reuniones íbamos probando los platos e íbamos escogiendo cuales eran los platos que íbamos aponer dentro del camión, finalmente escogimos tres tipos de platos , los tres platos fuertes y desde ahí se deprendió digamos la comida fusión como lo queremos poner, el nombre, el logo y todo eso y eso lo empezamos a desarrollar con una creativa que conocemos pero nosotros mismos como duelos del negocio fue los que creamos la marca, obviamente ella creo el logo basados en el nombre del este, los colores y todo el tema del brandeo del camión, de las tarjetas personal del menú, todo eso

E: recuerdas más o menos, cuál es más o menos el proceso cuánto se demoraron en ese?

LT: En el primer camión nos demoramos 8 meses, ósea desde que empezamos a buscar el camión hasta que nos entregaron el camión bien brandiado y obviamente en el paralelo se fue trabajando la marca, las recetas toe el cuento nos demoramos 8 meses en el primero, como tenemos 4 los otros 3 se demoraron cada uno 1 mes, mes y medio a dos meses, pero con el proveedor que trabajamos ya tenía la experiencia, donde iba la cocina, como iba, la luz, el agua, el piso, la extensión del chasis, los tanque del gas, la caja registradora, entonces ya lo habíamos hecho una vez entonces era como copy page por decirlo así

E: Y digamos que tienes presente, la fecha cuando empezaste, como fue ese primer día, como les fue?

LT: Fue el noviembre 5 si no estoy mal del 2013 por que fue nuestro primer evento, porque nos entregaron el camión y teníamos un evento ese jueves viernes y sábado algo así, si claro lo tengo súper presente por que fue el primer día que nos montamos al camión a cocinar aunque habíamos hecho pruebas en el camión realmente fue la fecha en la que empezamos a vender por decirlo así.

E: y ese día empezaste tu con tus socios o con quienes empezaron a trabajar?

LT: Si ahí estábamos los tres socios y el chef que pues obviamente parte de la negociación no solamente hacer las recetas si no entrenar las personas que estábamos contratando, entonces en los primeros días se monto al camión a dirigir a los cocineros a que ellos aprendieran las recetas, a que no se voliaran, digamos voleo es que no se queden atrasados en los pedidos y ese tipo de cosas.

E: osea que tu y digamos empezaron el negocio y de primerazo no lo tenias presupuestado de una en la calle si no empezaron fue a hacer la gestión para el tema de eventos, si?

LT: correcto

E: y ese día cómo fue el evento, cómo les fue?

LT: Nos fue bien... No hubo tanta gente como queríamos, pero eso nos ayudo porque obviamente no estábamos preparados para un evento grande yo no lo sabía en ese momento, no sabía cómo funcionaba el negocio, pues llegamos, los muchachos sabían las recetes yo no me sabía las recetas, pues no sabía cocinar pues yo…no sabía… yo simplemente sabia que teníamos unas recetas las había probado, y me gustaban, pero digamos que yo no tenía el manejo de la cocina eso era el chef el que tenia la…. Que ahora lo reconozco como un error pues porque es algo que uno si se mete a este negocio, así no sea cocinero te toca saberte las recetas porque el día de mañana no aparece el cocinero y alguien tiene que preparar las salsas o alguien tiene que atender el camión entonces digamos que si… esos son los grandes aprendizajes…, pues ese días nos fue bien desde el punto de vista que , la gente que se acerco al camión y probo la comida, le encanto, en ventas pudimos haber vendido mas pero no había la gente en el evento como tal, menos mal! Yo digo hoy, porque inclusive con la gente que hubo tuvimos que pulir muchas cosas desde procesos, compras, y que habíamos comprado, saber si nos alcanzaba o no nos alcanzaba, bueno! una cantidad de cosas… en los equipos , algunos equipos nos molestaron, ese tipo de cosas fueron las que nos ayudaron a que para los siguientes eventos mejorar mucho.

E: Tienes como alguna… cómo te digo, como un momento memorable algo que sea mejor dicho

LT: ehhh de pronto que habían unas personas que de los primeros cliente de los primeros consumidores que probaron la comida, se llevaron la comida hasta las mesas que estaba ahí en el evento y al final volvieron y como que me acuerdo de l acara de… como que… "increíble la comida, eso esta delicioso, nunca habíamos probado esto, ustedes donde están, donde van a estar" como que ese primer momento en que se fueron todos el mundo se miro como q wow!!! La sacamos de estadio! Ósea realmente fue como la primera reacción de lo consumidores después de haber probado el producto.

E: chévere! y a partir de ese primer día tu como… en lo que ya has visto, en ese tiempo que has podido ver, cómo reciben el consumidor como reciben las personas los productos de tu food truks?

LT: ehh muy bien, la verdad es que al principio en el que nunca aprobado y definitivamente no sabe que vendemos, que no vendemos por eso digamos que el tema de caja de luces, pues el exterior del camión o fotos o una pantalla que muestre los productos ayuda mucho y en nuestro caso ayuda mas porque somos comida que no existe, pues comida fusión y mexicana, fusionada pues en la cabeza de mucha gente como q no entiende que es o como se la van a servir o si va a ser picante o no picante, etc entonces digamos que en la experiencia ha sido, se mejora cada vez mas eso porque primero la gente ya se acostumbro a ver food truck, aunque sea la primer vez ya saben que existe en esa época al principio la gente decía "eesto que es, ósea no entiendo cómo están cocinando allá adentro y en general muy bien, la gente recibió muy bien el producto muchas veces se sorprenden de que uno en un camioncito pequeño esté produciendo la comida de esa calidad pues porque ellos esperan como el perro caliente súper sencillo y cuando ven las salsas y los ingredientes y la presentación pues como que se sorprenden que en un camión una pueda producir algo tannn elaborado.

E: digamos que también eso va por todo lo que normalmente se ve, que finalmente lo que es en la calle es lo barato y es como por salir del paso.

LT: tal cual, tal cual, es lo que se está acostumbrando el bogotano, por lo menos en este caso y el Colombiano en general por que se que otras ciudades también hay camiones pero precisamente se están acostumbrando la gente en, en ver algo completamente diferente y de una forma mucho más elaborada, mucho más, un poco más segura también para la gente

E: Desde de tu punto de vista, ahora, tú que ves ese pasado cuando iniciaron ustedes con muchas expectativas y demás, qué consejos o como qué tips crees que son importantes para una persona que quisiera iniciar este tipo de negocio?, que tal vez tu no recibiste cuando empezaste.

LT:wehh, Lo primero que yo diría es el concepto, que pulan muy bien el concepto la gente ve este negocio, nos ve en un evento por ejemplo y estamos vendiendo una cantidad y como que uno lo ve desde afuera y… ya no puedo poner en estos zapatos pero me lo imagino y la gente lo ve como wow! "Yo quiero eso ya, me parece buenísimo" y como que se quieren meter demasiado rápido y no toman en cuenta comooo, no se toman el tiempo para realmente hacer su investigación bien, entonces yo diría que el primer punto es trabajar muy bien el concepto, ósea que es y que no es lo que van a vender, no tratar de vender una salsamentaría pues de que vamos a vender de todo sino que realmente escoger un concepto que les vaya a diferenciar del resto de los camiones y que los va a diferenciar inclusive de los restaurantes el día de mañana, ehh trabajar muy bien eso antes de poner a pensar si es un tráiler o un camión, entonces la gente, y yo cometí ese error, lo primero que hice fue comprar un camión antes de inclusive saber si me iban a caber los equipos de lo que íbamos a hacer dentro del camión, ósea, ni se nos paso por la cabeza era como… que hacemos? Y compremos un camión pa sentirnos que ya estábamos en algo y compramos un camión y lo guardamos en un parqueadero y era como y ahora? Y nos demoramos como casi tres meses encontrar un proveedor, ósea tres meses el camión guardado en

un parqueadero pagando sin necesidad de haberlo tenido que como fue el momento de la adrenalina de que quiero montar el negocio y que además que queríamos ser los primeros, digamos que yo lo que yo le digo a la gente es ya empezó el negocio, ya hay camiones en la calle no hay calle todavía ósea no se preocupen ósea no se están perdiendo de nada entre comillas, piensen muy bien el concepto porque cuando no piensan el bien concepto y arma bien el camión les va ir mucho mejor ene l día a día, ese es primer concejo y el segundo es no pueden depender mientras no estén los permisos del negocio como tal para sobrevivir, ose como uno no pues trabajar entre semana legalmente, pensar que uno va sostenerse con un camión es ridículo , porque uno hará dos o tres eventos, también que piensen en quien se va a montar al camión como van a hacer el día a día Y COMO no hay suficiente trabajo por lo que no hay calle o por lo penos hay mucho trabajo pero no se pueden parquear entre semana en la calle son muy poquitos los que tiene parqueadero fijo que pueden vender entonces eso frustra mucho a la gente y también por la gente se mete y no son cocineros no son chef y ellos o piensas que es súper romántico montarse al camión todos los días, eso es una cantidad de trabajo que uno no se imagina y en un espacio ilimitado, a veces sin agua, a veces sin luz entonces es realmente retente uno montarse todos los días al camión y manejar su camión y después hacer mercadeo y después vender y hacer contabilidad y producción y después hacer compras ósea hay una cantidad de cosas como que uno no dimensiona al meterse al negocio y cuando ya está metido es que dice, upss ósea esto realmente es mucho mas que simplemente montarse al camión ya tender gente y vender millones de pesos al día

E: A parte que digamos es como decir, el carrito de perros y nooo, es diferente

LT: Total, y es muchas más exigente desde el punto de vista de salubridad de tener en cuenta que la limpieza de camión uno tiene que volverse (ejemplo de una película hasta

E: Luis Fernando tu digamos, ehh no sé si suene atrevido, tú el negocio con tus amigos, con tus socios, lo puedes describir que fue por emprendimiento, o como lo creaste porque te pareció chévere porque era algo innovador o como lo describes, la principal razón?

LT: En nuestro caso, nosotros somos un fondo de inversión, entonces arrancamos y dijimos, toda la vida yo trabaje con ellos en la misma empresa en la que ellos siguen trabajando y siempre hablábamos de uyy si deberíamos montar tal cosa o detectábamos alguna oportunidad en el mercado y nunca lo hacíamos porque era bla bla, ósea cada uno trabajando pues el fin de semana con tres cervezas encima , pues uno decía súper chévere montar este negocio cuando yo regrese de ese año sabático y yo dije me voy a quedar por lo menos un año trabajando en proyectos ya hablamos con ellos como que cada uno puso una plata en el banco, y dijimos vamos a emprender, definitivamente si fue un tema de emprendimiento que hoy en día no es nuestro único negocio, tenemos otros y es uno de los negocios que lo tenemos ahí pero lo tenemos comoo, porque como no están los permisos estamos esperando a ver que salgan los permisos porque claramente fuimos de los primeros yo soy el presidente de la asociación, y pues yo estoy metido de cabeza en el tema, ehh pero claramente no es el negocio que uno dice me está dándola plata del mundo, no es, entonces por eso es que estamos innovando en otras cosas, pa nosotros si es un emprendimiento, pues yo si le tengo mucho corazón pero como sociedad no le tenemos tanto corazón solo a ese negocio si no que estamos pensando en otras cosas

E: ósea que te gusta mucho y te fascina el tema de los food trucks, o digamos qué sientes al respecto?

LT: total, ósea para mí es como uno de mis hijos, no solamente mis camiones si no también los de la asociación también porque yo fui uno de los pioneros y soy el presidente, entonces fuimos de los primero y ver que… hasta que yo no vea que los camiones estén parqueándose en la calle y que todo este reglamentado y que todo este andando y fluyendo que es lo que no pasa hoy en día como que no me voy a sentir tranquilo, entonces así yo no esté trabajando tanto en mis camiones en este momento, yo quiero que a la asociación le vaya bien y que el negocio como tal despegue y estoy hablando no solo a nivel Bogotá sino también a nivel nacional porque estamos ayudando y asesorando a gente en Cali y en barranquilla para que monten la asociaciones para que empiecen con el emprendimiento.

E: con respecto al, por ejemplo sé que eres el de gorilas, cierto? Bueno ese es el nombre y ofreces comida fusión digamos hay algún plato especifico me cuentes como se llama.

LT: digamos que nosotros tenemos tres platos fuertes por decirlo así que son ehhh un burrito, que se llama el burrito ousing que es de lomo de cerdo, tenemos una quesadilla de pollo que es coumpochicken, y tenemos los tacos los tres platos para mis no hay uno insignia porque realmente los tres son insignia en sí mismo, son la versión de los tacos el burrito y la quesadilla envoltura mexicana pero ingrediente y salsas orientales ahí es donde se hace la fisión y ahí es cuando tu muerdes y piensas que te vas a comer un burrito mexicano, y si claramente hay ingrediente mexicanos pero cuando se mezclan la proteína con una salsa “un pao” que es una salsa a base de leche coco y maní en una envoltura mexica como que el cerebro no, ósea si me entiendes como que uno dice que es esto.

E: en corto circuito

LT: claro en corto circuito que es lo que queremos y esperamos, que la gente prueba algo que cree que es lo que se va a comer pero realmente quede comoo por decirlo así como una explosión de sabor en la boca donde los sabores son totalmente orientados a otro tipo de comida, entonces digamos que más que hablar de un plato, los tres platos para nosotros son insignia, ósea depende de lo que te guste y de lo que quieras proba, nuestra idea obviamente es que la gente probara con el tiempo los tres platos, es más ahorita estamos con gorila fusión precisamente haciéndole algunos arreglos al camión y me llamo un señor como a las 10 de la noche y me dijo “ hola estoy llamando a gorilas fusión”, y le dije si aunque el teléfono no aparece en ninguna parte pero se lo averiguo no sé cómo y me imagino que en la página web sale, y me dijo” que donde estaba gorila que quería comer y que tenía antojo de gorila” para mi fue como la mejor llamada del día que fue como a las 10 ehh porque obviamente hay personas ahí afuera, no sé cuántas pero que probaron nuestra comida y dicen “ yo necesito comerme eso” y la única parte que pueden comer algo parecido es en nuestro camión en ninguna otra parte lo puedes conseguir en Bogotá eso digamos que me parece súper chévere.

E: y tú, digamos los nombres de los platos tienen un nombre especial por el concepto y ese quién se lo inventó?

LT: pues digamos que realmente es una combinación de los que es en mexicano y la salsa, y le hicimos combinación y lo pusimos en ingles porque queríamos darle ese toque comoo, como un poca más internacional (nombre de los platos) entonces la traducción en español es burrito de cerdo, tacos de res y quesadilla de pollo, lo que pasa es que en ingles suena más chévere.

E: y tú ya has ido aprendiendo a hacerlos o cómo les fue ahí?

LT: si, yo he tenido estos dos años y medio he tenido como cuatro cocineros diferentes, entonces después del tercero o cuando se iba porque se iba de viaje o porque o lo que fuera, el camión quedaba apartado yo no podía hacer eventos porque no tenía quien cocinara, yo aprendía cocinar además ehh pues obviamente se hacer las salsas, además que yo soy el que entreno a la gente cuando entran , entonces ellos así sean cocineros a veces no saben cómo enrollar un burrito aunque suene tonto tiene una técnica y que quede bien empacado, igual con la quesadilla que viene primero como la empaco como la sirvo como la corto, que ingredientes le hechas primero ósea, porque todo lo hacemos a la minuta, ósea las salsas están hechas por las hacemos antes pero la cocción se hace a la minuta en el momento que nos piden un plato, lo hacemos en ese momento.

E: y toda la gente que trabaja contigo, digamos con cuentas personas empezaste y se ha incrementado en número de personas que contratan? O siempre manejas un número

LT: digamos que por camión necesitamos dos cocineros un cocinero principal y uno auxiliar ehh y el cajero que normalmente dependiente de la cantidad o del volumen de gente somos yo o alguno de mis socios, pero en eventos grandes hemos tenido cinco personas dentro del camión porque necesitamos otro cajero otro auxiliar yo me paro afuera otra persona adentro dirigiendo la comida, porque ya pueden ser 150 o 200 `pedidos en tres horas entonces organizar eso y coordinar que no se nos olvide, estar mirando el inventario pues requiere de una supervisión adicional, entonces pero normalmente todos nuestros trabajadores son temporales ósea por turnos, por evento o por fechas específicas que tengamos eventos.

E: y tienen perfiles definidos para cada uno o no?

LT: inicialmente empezamos a trabajar con chefs graduados y tema es que los graduados de la manuela moreno que son excelentes, lamentablemente son personas que quiere un trabajo estable o fijo o segundo quieren montar su propio restaurante o duran muy poquito en los cargos y nos dimos cuenta al final que pues sabiéndonos nosotros las recetas lo que necesitamos son cocineros, muchachos que necesiten el trabajo y que puedan trabajar hasta las horas que uno necesita y que están dispuestos a limpiar el camión como se merece, que muchas veces sin ofenderlos a todos pero sin ofenderlos a todos pero muchos de los estudiantes de gastronomía salen de la universidad pensando que no les va a tocar lavar a ellos y les va a tocar ósea a todos les toca, y con los cocineros que he trabajado últimamente que no son chefs graduados muchas veces me funciona mejor que los que los chefs

E: y a ellos les sirve ahí de experiencia, hablando de experiencia en lo que has aprendido digamos hay alguna persona en especial que te hay enseñado algunas cosas, todo has sido a la primipadaras?

LT: yo creo que a mi principalmente, si el chef me enseño muchas cosas de culinaria y muchas cosas de operación que me han servido muchísimo, inclusive los mismos muchachos que han trabajado conmigo he aprendido cosas yo digo que uno tiene que aprender mucho de la gente pero la mayoría de aprendizajes del negocio son golpes que me he dado, ósea si , ósea del sistema de vender, de la carta, que llevar a un evento que no llevar, cuantos platos llevar que es la pregunta principal pues porque todo te miran a ti " tú eres la persona que toma la decisión porque ninguno chef se va a arriesgar a decir cuánto llevas tu como dueño del negocio tienes que decir yo estimo que vamos a vender 100 o 50 platos, gracias a dios no nos hemos quedado con mucha comida después, si nos hemos quedado agotados de comida que eso está bien pero también está mal porque entonces pierdes ventas y pierdes clientes, pero en general el aprendizaje ha sido más que todo pues una mezcla de las gente que ha trabajado conmigo y de montarse al camión todos los días y aprender.

E: de estos dos años y medio cuál ha sido la peor situación, lo peor que ha pasado hasta el momento o las peores?

LT: oooii, ehh tengo dos que se me vivieron a la mente así grandísimas, una el primer evento grande que si hubo mucha gente que fue ese mismo año que empezamos, fue el primer año que participamos en cuerpos del cielo y abrimos el camión a las 11, y empezamos a vender a vender a vender, estaba el chef todavía y llego un punto que los pedidos entraban y entraban y todo lo estábamos haciendo a la minuta, ósea que cocinábamos cada plato ósea la carne se demora 5 minutos entonces el primer pedido salió a los 6 minutos pero como venían en cola y había cola de gente, el pedido entraba en menos de dos minutos, entonces el primero salió en 5, pro el segundo ya salió en 7 y el tercero salía en 9 y el pedido 30 se estaba demorando 40 minutos, llego un punto en que colapsamos y nos tocó cerrar la puerta, y decirles vamos a entregar los pedidos que tenemos y vamos a ver si nos queda comida, es no sabíamos porque la comandera estaba llena yo tenía papeles en la mano, los muchachos estaban que sudaban y no sabían que a hacer, menos mal los consumidores se portaron súper bien además que la comida estaba muy rica, entonces la gente apenas probaba el producto era como valió la pena, pero si hubo gente que al final se acercaron a decirme que " yo no puedo creer que me haya esperado 40 minutos para que me entregaran un plato de comida rápida, ósea ni en un restaurante más fino espero 40 minutos por un plato" y nos tocó devolver algunos platos al final porque se nos acabó la comida, digamos que fue una experiencia estresante horrible, nos fue súper bien vendimos todo, pero claramente no es lo óptimo y en otro fu un evento de "catering" que nos contrataron , llevamos dos camiones uno que vendía perros caliente a niños y otro que era el nuestro de "Gorilas" a adultos y nos recompraron 100 platos para adultos y 200 para niños y los platos de adultos se estaban entregando , porque era entrega no se vendió sino solo la entrega, entonces hubo adultos que querían peros y adultos que quería del otro y vendieron más manillas de las que eran y no nos dijeron, ósea teníamos 300 platos para 500 personas entonces al final nosotros dijimos ya no hay comida, todo estaba contado y el organizador dijo que pasa, y yo le dije trajimos 300 platos y aquí hay más de 300 personas, entonces claro se armoo un bollo y claro la gente había pre comprado y claro nosotros pusimos la cara, el organizador del evento desapareció y fue horrible porque la gente nos gritaba y nos decía ladrones y no decide todo y les decíamos no podemos hacer nada nosotros no tenemos la plata, no nos han pagado.

E: Y de aprendizaje a partir de ahí empezaron a definir cuántos platos?

LT: no digamos que hay, cuando vamos a un evento grande ya no hacemos l comida a la minuta la hacemos: cocinamos la carne por la mañana del evento, es decir el evento es a las 12 a las 6 ya estamos sellando las carnes que es coaccionarlas casi al 80% se dejan enfriar, se meten a la nevera y cuando llega el evento se ponen en un recipiente gigante ya con la salsa y lo único que uno hace es servir es como cuando vas a sipote burrito, que ya está ahí como una cesta y esta la carne ya hecha, entonces cuando ya cambiamos a ese sistema somos capaces de sacar un pedido más rápido de lo que entra que esa es la estrategia, ósea, si yo me demoro dos minutos en promedio tomando el pedido, recibiendo la plata y entregando la factura mientras yo hago eso el plato ya casi que ya debe está saliendo por la ventana que esa es la única forma que uno puede sobrevivir a un evento cuando tienes cola.

E: aparte de que ahorita en los eventos ustedes tienen mucha aceptación, no?

LT: si, digamos que los organizadores de los eventos hoy en día está prefiriendo trabajando con los food trucks porque se evitan todo el tema de las carpas, todo el tema de la llevada del gas todo el tema logístico y la otra ventaja es que hoy en día pueden llamar a la asociación y pueden conseguir 10 puestos de comida llamando solo a una entidad mientras que de la otra forma tienen que llamar a crepes, después tiene que llamar a pizza hut y negociar con cada uno y pues digamos que llaman a la asociación y en menos de 24 horas le podemos organizar un evento de veinte camiones

E: a mí me parece que es muy chévere, y por eso escogimos este tema porque me parece que tiene mucho potencial, a futuro sé que le va ir muy bien y todo el mundo ve los carros y ay yo quisiera armar uno pero si es una gran tarea, no?

LT: -totalmente

E: bueno ya hablando del tema de los consumidores tu cómo ves el futuro de los food trucks en Bogotá?

LT: digamos que el futuro está claramente delimitado pues con la rapidez con la cual se reglamentó su funcionamiento es espacio público, hoy tuvimos reunión con la gente del IDU, que son la entidad encargado de hacer cumplir o de pulir la reglamentación con las otras entidades, ellos nos dicen que han pasado varias etapas, que ya han pasado más de dos años en esto pero ya están llegando al punto que tienen más de 50 puntos aprobados por transito ahora el siguiente paso es que se van a sentar con sanidad, que les pase su parte de reglamentación yo esperaría que el segundo trimestre del año próximo ya salga la reglamentación final y puedan funcionar en la calle los camiones, yo si le veo mucho potencial al negocio pero hay que tener mucha apariencia desde el punto de vista empresarial para que el negoción le dé a uno, vamos a ver como se desarrolla otro definitivamente es eventos y catering que yo creo q futuro los camiones remplazaran casi casi que el negocio que tiene ahorita las empresas de catering, la mayoría de eventos no tienen cocina a menos que sea un cubo o algo así, entonces será mejor llamar a unos camiones que empezará a armar carpas y todo eso.

E. y tú negocio cómo lo visionas a futuro?

LT: digamos que nosotros estamos esperando, nuestro negocio hoy en día se parte en dos, una es manejar nuestros propios camiones que por ahora solo estamos manejando Gorila y casi que solo en eventos y lo otros es tener camiones que podamos alquilar a gente que fueran tener el negocio o un fin de semana o un mes o un año, hay empresas que quieren ir a eventos con Kokotiko, Frisby o crepes o lo que sea , que a veces nos llaman y nos dicen " le alquilamos el camión por un fin de semana porque tenemos un eventos" y eso negocio para nosotros que tenemos 4 pues no ha funcionado muy bien también también para eventos, para lanzamientos de marcas ese tipo de cosas, a veces quiere usar algo diferente entonces les alquilamos los camiones.

E: y gorila dónde está, funciona todos los días?

LT: estaba funcionando en el parqueadero de Atlantis, ahorita por un tema logístico y de digamos que queremos hacerle unos arreglos, está en el taller y va a estar allí el resto de diciembre, tenemos nuestro puesto alquilado ahí, entonces en enero segurmanete volveremos al parqueadero o a empezar a ir a más eventos pero solamente los fines de semana porque en el parqueadero lo que esta funcionando más es, la gente lo que quiere comerse en el día a días es una hamburguesa, un perro caliente, a veces que algo tan diferente la gente no busca entonces nos hemos dado cuenta que el mercado de Atlantis es mucho más de comida como más rápida del estilo hamburguesa, sanduches ese tipo de cosas, entonces estamos buscando posiblemente otro perfil de comida para meter en el parqueadero de Atlantis con otro camión.

E: tú definirías la comida de Gorilas, saludable?

LT: no, pues mejor dicho , saludable solo puede decir las personas que estén entregando un producto con alto contenido de verduras y futas que es lo que para mí es saludable, porque soy profesor y lo puedo decir desde ese punto de vista, lo que si es que nuestro productos son saludables desde el punto de vista que nuestro productos son totalmente naturales ósea y todo lo compramos fresco ósea esa es la gran diferencia de pronto de comer en un restaurante rápido y comida rapida que de pronto el pan que utilizan pues es un pan y unos productos que tienen una cantidad de químicos para conservarlos durante mucho tiempo, que es la forma en que ellos tienen que trabajar, que la carne tiene una cantidad de grasa trans pues ese tipo de cosas que ellos por por economía y por facilidad de almacenamiento tienen unos producto que no son tan naturales por ende no tan saludables, pero claramente nosotros vendemos comida rápida entonces todas las proteínas, tortillas aunque todos nuestros paltos los equilibramos, digámoslo así, con verduras, pero digamos que claramente no es un producto saludable como tal que le recomendaría para alguien que esté haciendo una dienta saludable, no.

E: tú que has estado en este mundo en este tema, tu si puedes decir que si efectivamente hay una tendencia de que la gente busque esa supuestamente alimentación más sana o como más natural?

LT: está creciendo en Bogotá, nosotros tenemos un camión que le quite el branding porque nosotros cuando vamos a un evento, vende más que cualquiera que se llamaba "yogui yuss" y era un camión de batido de sanduches, de ensaladas todos muy orientados a la salud y lo que te digo ponemos a Gorila y a Yogui, y Gorila vendía el doble de lo que vendió Yogui, aunque la comida era muy rica la gente que buscaba comida saludable y decía que delicioso, la mayor parte de la población está acostumbrada a comer comida chatarra, comida rápida no comida saludable

entonces así la ensalada nuestra fuera deliciosa el que quiere comerse un burrito una hamburguesa pues no se siente que quedo bien alimentado, yo diría que es una tendencias que se está presentando, que posiblemente en un par de años si haya gente y un mercado específico para ese tipo de camiones pero si uno está pensando solamente como negocio, el negocio de las comidas rápidas es mucho más rentable con mucho más volumen de lo que es la comida saludable

E: tu cuáles crees que sean los motivos por los que un consumidor se acerca a un Food truck o a tu food truck?

LT: yo creo que el consumidor de los food truck es un consumidor que busca innovación que está buscando algo diferente, el que se quiere sentar en una silla en un restaurante claramente no va querer ir a un food truck, porque come en un food truck es entre comillas ”incomodo”, estas comiendo al aire libre, pues obviamente al alcance a la temperatura que haya y claramente tiene que ser una persona que está dispuesta a arriesgar un poco desde el punto de vista de que es comida que posiblemente sea del Corral ni… es una hamburguesa pero no sabes con que se va encontrar, va a arriesgarse a comer un poco de comida urbana, comida callejera muy bien preparada muy saludable y digamos que muy limpia pero claramente es un producto desde el punto de vista gastronómico pues que nunca ha probado antes, es hecho por personas y por chefs nuevos, jóvenes, emprendedores que están buscando romper un poco con el esquema que hay en Bogotá hoy en día en restaurantes, si es un consumidor mucho más diferente, más vanguardista que el consumidor tradicional que es el que dice yo voy al corral por ese es el sabor que yo quiero, el consumidor que se acerca al food truck es alguien que quiere no solo la experiencia, si no la experiencia de comerse algo diferente.

E: de acuerdo a la experiencia has tenido, descríbeme como un perfil, que trabaje o algo así nivel socioeconómico.

LT: yo diría que la mayoría son jóvenes de 20 a 30 años hombres y mujeres, más hombres que mujeres, nivel socioeconómico yo diría que 4, 5 y 6 que están buscando un poco eso, romper un poco la rutina y experimentar algo diferente en la ciudad desde el punto de vista gastronómico y también cultural, comer en un parqueadero, comer en un parque en el pasto, es diferente a lo que uno normalmente hace, entonces yo creo que son personas que están buscando como esa experiencia de algo diferente y eso…

E: y en cuanto a lo que has visto, normalmente si comen ahí o a veces si se lo llevan?

LT: la mayor, en el parqueadero de Atlantis tenemos mesas y sillas, normalmente la gente se sienta a comer pero hay gente que llega a pedirlo como para domicilios, empáquemelo me lo quiero llevar pa mi casa y yo creo que todavía no se ha creado la cultura de que la gente come mientras camina ósea todavía no lo veo tanto, yo creo q se va a dar cuando estén parqueados sobre la calle misma porque ahora tiene la opción de sentarse en una silla entonces prefieren sentarse y comerlo así pero yo creo que en el futuro cuando estemos parqueados y yo creo que en ese momento la gente tendrá que cómpralo y comérselo acá o llevárselo comiendo y también creo que las envolturas nuestras van a cambiar un poco porque nosotros lo servimos pues para que lo desempaque, tú en un restaurante, yo creo que tenemos que crear como food ctrucks

comidas mucho mas de, acá esta y me lo llevo y me lo puedo llevar caminando vs el papel y la caja y ósea tiene que ser una envoltura mucho más fácil de comer en la calle.

E: has visto alguna costumbre o alguna práctica de consumo, especial en las personas, no solamente en tu food truck si no en los eventos que hayas visto, ósea, todo van en familia o en pareja o solos, se ha vuelto q van con amigos?

LT: si yo creo que es más un tema de amigos, yo realmente , yo rara vez veo a alguien solo acercarse a un camión, no normalmente siempre es en grupo de amigos que están parchando y caminando por ahí, y como que ven los food trucks y dicen " uy que chévere, comámonos algo acá" y si es comida rápida entonces es como vamos y pedimos algo rápido y muchas veces la gente pregunta, cuanto se demora y uno dice 5 a 7 minutos y es como " ahhh buenos súper" porque como que están de afán, como que quieren sentarse rápido y comérselo rápido ehh pero si normalmente viene como grupos, cuando tenemos eventos al aire libre un domingo normalmente también es como el público que atrae en evento, entonces estamos atados a ese público, va a tocar ver cuando estamos en la calle que tipo de gente ahí sí , porque tiene porque no estás en un evento con target especifico , sino es la gente que está pasando por la calle a ver quiénes empiezan a compra y quien no

E: y alguna práctica de consumo, por ejemplo, el burrito uno normalmente quiere comer tal cual pero hay alguna práctica que no se sepa?

LT: ehh no, tenemos algunas personas, pero la mayoría entiende que el concepto de comer en el food truck es comer con la mano, ósea muy pocas veces, aunque casi todos manejamos cubiertos de plástico muy rara vez piden cubiertos pero si hay personas que como que dicen" yo no me puedo comer esto porque me voy a untar" uno le da guantes o le da cubiertos y comen con cubiertas, aunque la idea es que la gente se unte un poco, para mí es un poco de la experiencia, y yo le digo a la gente nuestros platos tienen un nivel de salsa que se te va a chorrear un poquito, no que quedes untado pero si es la idea es comer de chuparse los dedos mientras cómo y que coman con la mano

E: disfrutarlo! Ehh tienes algún comentario que aportarnos, algo que también no quieras contar, que te haya impactado de lo que has hecho, los contactos que has ganado?

LT: si, digamos que la ventaja de tener un food truck y uno montarse es la experiencia de vivir el uno a uno con el cliente final, que yo creo que poco restaurantes lo logran hacer y es que montan su restaurante y el que atiende son los meseros o el cajero que está detrás de la caja, rara vez uno tiene la oportunidad y rara vez los comensales ósea los que compran en el food truck tienen la oportunidad de charlar con el dueño del camión, ósea es una relación un poco más uno a uno y como más personas, y porque uno hace chistes y "mama gallo" y les habla que eso normalmente no te pasa en un restaurante, parte de la mística y eso me parece chévere, me parece chévere que la gente tenga esa oportunidad y que uno como dueño de camión tenga esa oportunidad también.

E: aparte que es un momento muy social, yo también estaba, cuando los conocí, conocí los food trucks estuve con "I love choripán" y ese día llovía y hacia sol pero la gente seguir ahí la gente feliz, y también que dejan que las mascotas estén y es muy bueno.

Yo te agradezco mucho el tiempo Luis Fernando no sé si tienes alguna sugerencia, queríamos saber la esencia del negocio de ustedes como lo crearon como han ido avanzando.

Entrevista No. 2:

Entrevistado (DP): Diana Peña – Propietaria Food Truck El Andariego.

Entrevistadora (E): Estéfany Parra Cardona

E: Bueno mi nombre es Estefany Parra, soy estudiante de octavo semestre de mercadeo en la universidad Santo Tomas, y pues el fin de esta investigación es poder cuantificar la ido cogiendo mucha fuerza y es algo que nos llama la atención, precisamente por todo el cuidado de un concepto de una marca de todo lo que quiere ofrecer como algo muy limpio y agradable al consumidor y demás, y entonces pues habiendo explicado como nuestro objetivo principal quiero saber de ti cómo te llamas, tu edad de dónde eres, cuál es tu profesión a que te ocupas si te ocupas a algo mas además del food truck.

DP: Bueno yo me llamo Diana Peña, yo tengo 27 años yo estudie en el colegio de Gato dumas me gradué en 2009, y de ahí me fui para estados unidos ehh a estudiar inglés y a ver realmente que quería montar, porque obviamente yo quería empezar a trabajar en varios restaurantes para adquirir experiencia pero en algún momento ya quería tener lo mío pero el tema de tener un restaurante un local, tiene varios compliques, entonces la idea era empezar a mirar que podía hacer y EE.UU. obviamente los Food trucks son una vaina impresionante y vi el tema me encanto!, llegue aquí a Colombia averigüe si aquí había algún tipo de asociación o si realmente no había o si yo era la única que quera pensar en tener uno y me encontré con la sorpresa que ya había una asociación que se llama Aso Food truck Bogotá, que Luis Fernando Tobian es el cómo el consuelo y el que inicio todo el tema de la asociación acá, ehh yo entre en abril y empecé a hacer mis cosas, yo tengo una hermana mi hermana estudio Administración de empresas en los Andes entonces ella tiene todo el tema de la administración del restaurante digámoslo así, y yo tengo toda la parte del menú y yo opero 100% acá, ósea mi trabajo es 100% estar acá, operar, ver que todo esté bien tener calidad de producto ósea esto no es como algo ambulante que la gente lo piense si no que es un restaurante donde uno tiene que tener calidad de producto, todo tiene que salir estandarizado, todo tiene que salir perfecto, entonces para eso opino yo que uno siempre tiene que estar ahí encima.

E: Y cual son tus intereses, tus hobbies que haces en tu tiempo libre cuando tienes tiempo libre que haces, que te gusta?

DP: ehhh pues me encanta el deporte extremo, me encanta escalar, me encanta todo lo que tiene que ver con deporte extremo, me encanta viajar conocer, conocer culturas, conocer comidas de hecho yo mi menú lo hice porque viaje , he viajado por artos lados y de ahí he cogido varias ideas, entonces como que no se, por ejemplo la mazorca la vi en Ecuador, obviamente no igual,

pues yo ya le pongo mi toque, la crema de cangrejo… yo estudie en San Francisco un año y pico entonces allá la ‘’cangersuga’’ es como acá la arepa rellena, entonces me la traje, con mi toque, si a mí me gusta viajar, conocer

E: y hablando como de la percepción general sobre los food truck, cual es la palabra, la primera palabra que se te viene a la cabeza cuando escuchas la palabra food trucks.

DP: mmm no sé, no sé, ehhh, no es un buen negocio, un buen negocio de emprendimiento, yo creo que todas las personas empiezan con esto es porque quieren tener su propio negocio y creo que no se a mí se me vino a la cabeza eso, de hecho yo estuve en Gato haciendo una entrevista con compensar y la gente, yo todos los chicos querían entrar a tener su food truck, porque realmente es un proyecto que llama la atención y que tiene muchas puertas, no tienes que estar esperando que tu clientela vaya y te consuma si no que tú puedes ir a eventos puedes ir a conciertos, ir a matrimonios, ir a ferias a Villavicencio ahorita a Tunja, ósea es un tema que realmente puede entrar mucha plata por mucho lado, y que lo veo muy viable para…

E: Como describes los Food trucks y lo que encuentras en Food truck

DP: Variedad, variedad por, no sé por variedad de producto

E: Ok, tú ya me has explicado ahorita me cuentas como tu historia tu llegaste al mundo de los food trucks porque viajaste a EE.UU. y allá está muy fuerte.

DP: Si allá el tema de los food trucks, obviamente estaba muy fuerte y muy avanzado y cuando llegue acá pues lo que te dije quería ver si realmente era la única y encontré la asociación, en la asociación cuando yo entre habían casi 17 y eso fue hace dos años ahorita somos casi 50 y pico y hay muchos carros que no están en la asociación, obviamente hay muchas personas que tiene muchos contactos que ya está con tu boleta, con conciertos y realmente no ven viable la asociación pero hay muchos yo creo que hay unos 70 acá en Bogotá.

E: Como describes la experiencia que has tenido con tu food trucks, que nos cuentas de como empezaste como fue el primer día, todo eso, bueno aunque podríamos hablar primero de la preparación, cuanto te demoraste en armarlo en…

DP: Yo en ese entonces tenía un socio que se llamaba cesar ehh, él sabe de cocina de hecho trabaja en y él fue el que inicio el tema de buscar el carro, nosotros lo buscamos por una empresa que trabaja con estos carros para echarle mucha mercancía, mercancía pesada y fuimos hasta allá, compramos el carro y empezamos a adecuarlo entonces yo le pase mí, mis planos exactos de como quería mi cocina y el me lo diseño y el me lo hizo real , pero obviamente la cocina tiene que a haber y pues yo ya pasando por una experiencia que tengo pues uno tiene que saber que tiene que estar la cocina caliente en la parte de atrás, el baño de maría para tu entregar el plato tiene que estar más adelante como en la parte donde la persona va a entregar el plato, ósea realmente como una organización dentro de la cocina que … tienen que hacer porque no sé, si tú tienes la freidora acá y acá donde echar el agua, y tienes que pasar por toda la cocina, entonces es un tema de organización y ya él lo diseño y la clara olla yo también he estado en cocina y el tema de estar encerrado es una mamera entonces y se ve más lindo el carro, entra como el aire, tanto olor a comida entonces también diseñamos el carro, y eso fue un tema de casi, Paola mi hermana

se iba a ir para Brasil a vivir y la idea que antes de que ella se fuera pudiéramos iniciar entonces todo esto lo hicimos en casi 27 días, ósea esto fue un corre corre impresionante, ósea este señor día y noche trabajando terminando el carro y yo ahí diseñando la carta, de ahí la publicidad, la publicidad también fue un gallo.

E: te ayudo alguien, para la publicidad?

DP: Ehh pues contratamos como una agencia y ya , le dijimos como más o menos queríamos el tema de la publicidad ellos lo diseñaron y casi en 7 días tuvieron que entregármelo, si eso fue un corre corre impresionante pero ya después pues todo quedo muy bien.

E: Y tan pronto quedo adaptado, iniciaste de una al siguiente día?

DP: El carro se terminó como a las 4 de la mañana y al otro día yo tenía la apertura principal pues en el virrey, en el parque el virrey.

E: Era un evento, tu primer día fue un evento?

DP: Si, fue una numeración del Andariego y pues todo el mundo hablo con todo el mundo y fue un caso, no sé 200 300 personas y pues fue impresionante el voleo obviamente al principio fue duro porque por más de que se haya diseñado la cocina que uno sepa, al momento de sacar tanto platos es un tema complicado pero nos fue súper bien, la policía ese día no molesto y eso que fue mucha gente, yo creo que no molestaron porque había tanta gente que no podían entrar, pues todos se le alborotaban y desde ahí empezó.

E: y tú en en proceso de armar, si me dices que fue tanta gente es porque hiciste una campaña publicitaria, como lo hiciste en redes sociales?

DP: en redes sociales, voz a voz, con los amigos de los amigos de los amigos, mis familiares, mis papas, me apoyan artisimo, entonces ellos son Harlistas y entonces tienen como un grupo de 58 motos entonces ahí ya no mas era un mundo de gente, las motos ahí obviamente a la gente les llamaba mucho la atención, es un tema bien chévere

E: y los platos la construcción de platos, sé que tienes como una preparación como chévere.

DP: si,

E: Y esto lo acompañaste con tus viajes cuantos platos tienes a hoy

DP: ahora tengo montado 9, ósea la carta esta con 9 platos y hemos ido adecuando a medida pues que el cliente también va pidiendo, yo tengo mucho mazorca, y la gente mucho piensa, piensa que la mazorca es la mazorcada entonces he metido la mazorcada dentro del menú, pero inicialmente serian 9 platos con la mazorcada serian 10

E: la construcción como fue, tú construiste el menú

DP: si, yo lo construí, yo creo q me demore por ahí un mes, y pues lo que te digo, yo tenía claro que en algún momento iba ser algo mío, para un food truck o lo que fuera pero iba a tener algo y ya tenía muchas ideas, entonces como llego el momento de plasmarlo y darle borde y se

empezaron a dar las cosas, hice pruebas para la gente pues la más allegado, y quedaron mis platos

E: Diana tú, como fue ese primer día, tienes alguna experiencia memorable, que digas ese día fue feliz y tuviste un momento

DP: Claro, claro pues fue tener mi primero proyecto a los 25 años fue una cosa súper chévere, mis papas apoyándome, mi hermana apoyándome, la gente que realmente le guste lo solamente que apoyen sino que realmente a la gente le gusto El Andariego, a publicidad, los platos, pues claro fue un momento de mucha alegría y ay desde ese momento desde el 27 de Abril que fue hasta la fecha de hoy pues habido muchísimos cambios y el carro se ha mejorado impresionante

E: y tiene algún momento en especial, alguna persona que te haya dicho algo, o algún chasco, y que digas que esa vez sucedió y nunca lo voy a hacer o algo que sucedió y siempre lo voy a hacer

DP: No, por realmente es muy gratificante que los cliente te den las gracias que el plato es ha sido muy bueno, pues eso es muy chévere, pues uno realmente hace todo un trabajo para que realmente al agente le gusto, hay unos cliente si son súper lindo y oye que delicia de comida ehh y algo que me hay pasado, un día salí de la 80 y pico cuando no tenía este punto y me fui a la 85 como con 14 y yo no sabía y ahí quedaba la oficina de pilar Castaño, la diseñadora de modas y yo abre mi food truck, iba a empezar a vender y pues empezó la fila, porque siempre que tu abres siempre va haber fila, siempre te van a comprar y un policía llego súper grosero y empezó bajarme la puerta, la puerta se cayó, me daño como una parte del carro, bueno, tenaz pues obviamente le empecé a decir que porque, empezamos ahí a discutir, y salió Pilar Castaño y le dijo como es que yo los mande, toda esta parte es mía de mi edificio, y ellos están acá y me apoyo hartísimo y eso fue casi iniciando, y ella me dijo por favor dame tu número y dame todas tus cosas, yo se las pase, bueno yo dije de pronto en ese momento pero ella me contacto a los dos días, y me dijeron dame tu menú y empezaron por las redes sociales a darle a durísimo al andariego, y eso también fue una ayuda impresionante porque la gente me llamaba como oye donde estas, es que pilar es que no sé qué, y el documental, y eso me ayudo mucho, fue como un free pass que ellos me dieron ese día.

E: Excelente experiencia, de tu food truck como tal ya sé que se llama Andariego, presenta a tu Food truck, como lo presentas.

DP: Bueno, mi Food truck tiene una comida muy variada puedes encontrar desde comida de mar hasta costillas de cerdo hasta a una arepa como sale, que es la arepa de chicharrón, ehh no creo es un carro que lo tiene todo, es una comida muy variada y realmente se cuida mucho en la calidad, ehh y es otra cosa, porque los food truck son pizzas, hamburguesas y sanduches y en cambio yo quise llega con algo nuevo y algo que ;a gente también le gustara, entonces yo creo q es una variedad de platos que tú puedes encontrar en un mismo espacio

E: Veo que hay una marca y unos colores definidos, como escogiste el nombre y como se fue dando toda la construcción de que fuera de esta forma

DP: Bueno, el nombre fue con mi familia y mi hermana que empezamos a ver como podíamos llamarlo y pues el alma es food truck es estar andando no?, es que tu vayas a trabajar un día en la 93 después en… ósea que vayas andando con todo el tema de Food truck entonces el Andariego es como ir andar por todo lado, es ir para que lo pueden, para que lo conozcan entonces realmente el nombre salió de ahí, y pues lo que te digo a mi me encanta viajar y todo el tema entonces también me siento súper identificado con el nombre, y realmente uno de mis proyectos cuando lo tuve era empezar a andar por las ferias, la feria de Cali, ahorita hay una feria en Tunja que mejor dicho, en villa de Leiva las cometas y todo el cuento, pero desafortunadamente no es tan fácil y pues obviamente tu llegas allá y si acá en Bogotá no te dejan trabajar pues obviamente en un pueblo es difícil y además que… en el momento que tú lo prendas ya mínimo son los gastos fijos unos 200 300 mil pesos por el carro por el peaje por la gasolina, entonces también fue tema, no sé, yo me imaginaba andar por toda… y no sé y no es así, pues yo ando lo que no dejan, en el momento que la alcaldía y el IDU que ya hemos hablado con ellos, hemos casi un año hablando con ellos y pues ya se acerca un poco más el tema que nos van a ayudar, ya se va a regular la cuestión.

E: Tu… literal lo manejas?

DP: Literal, si yo he tenido un conductor pero yo me estresaba un montos porque yo quería ser la primera que llegara, a primera tener puesto, yo no dormía y es mi consentido, y yo decía el man puede meterse por todo lado, y no le va a tener el cuidado que uno le tiene, y ya definitivamente dije voy a aprender! Y lo cogí al principio es súper difícil porque es muy grande, dar las vueltas, es complicado, pero nada en menos de un mes ya la tenía clarísima

E: y los paltos los hiciste tu sola tu sola, o alguien te dijo deberías hacer tal cosa

DP: si, mi hermana, mi hermana por ahí se mete en varias, y mi papa, por ejemplo los jugos son de mi hermana ella le encanta todo el tema de las frutas mezcladas y dijo esos dos son deliciosos y entraron ahí, la salchicha alemana es de mi papa porque al le encanta ese plato y pues se lo diseñe para él y me sale artisimo, ehhh no cada caso van diciéndolo pero si fue totalmente diseñado por mi

E: y en cuanto a las personas que trabajas, con cuantas iniciaste, tienes algún perfil definido o como haces esa selección

DP: Pues yo inicie con dos personas que eran dos mujeres ehh. Una trabajo conmigo yo la conocí en un trabajo y el trabajo es buenísimo entonces empezamos las dos trabajándome la traje para acá pero ya llego un momento que le ofrecieron un mejor trabajo ella se tuvo que ir, ehh y fue al principio que yo pensaba que se necesita mucha gente, pero pues ya después yo me empecé a enfocar y a adueñarme de todo porque había solamente una para las cuentas y para caja para hacer la cuenta del mes para entregárselas a Paola mi hermana perfecto, y pues yo lo pude hacer entonces empecé a tener ese rol y yo asumo eso ahora Y tengo una persona que me ayuda que es una auxiliar de cocina, y el tema que si tiene que ser hombre pues porque yo ósea hay temas súper fuertes, abrir esa puerta es súper pesado, traer lo bibones de agua y echarlos es súper pesado, cuando me llegan los bultos de mazorca, pues un tema que se tiene que tener fuerza y un

hombre entonces porque consigo una persona, pero de resto andan que tenga toda la disposición de trabajar, que sea responsable, que sea súper trabajador

E: Le pides estudio o algo así?

DP: No, he tenido personas que no han tenido estudios pero que tienen toda las disposición de trabajar, pero obviamente si es mejor tener una persona que q haya pasado por un punto de cocina porque para uno es más fácil, que empezar desde cero

E: Llevas dos años, es este tiempo que has aprendido que tú puedas decir uy!, al principio yo no sabía y ahora esto tiene que hacerse siempre y que de pronto si a alguna persona que te haya ayudado en algo

DP: pues el tema de la contaduría pues yo la verdad nula para los números, nula para eso, no me gustaba en absoluto no me gustaba tener como que yo preparaba, hacia mi sanplas, pero ya el tema de administración me da como un poco de… , pero le aprendí a coger muchísimo cariño porque ahí es donde tú ves cómo está tu negocio ves y cuando ves cosas muy buenas y muy favorables, a mí me encantaba llegar y hacer mis cuentas cuanto estoy en mes, obviamente ya tenemos gastos fijos tenemos ehhh las ganancias mínimas y el carro ya se pagó y ahorita son solo ganancias para nosotros dos, que somos la dos socias que somos Paola y yo

E: de lo que has aprendido, ósea tu tienen como un plus y es que eres chef y piense que eso es algo muy bueno porque pienso que finalmente a la hora de no sé, por ejemplo cuando te vas a un evento si ellos no te dicen más o menos cuantas personas van ir, como lo calculas,

DP: total, ósea el temas es como que ha medida del tiempo que tus vas pasando por los eventos obviamente uno si le tiene que decir al cliente más o menos el afuero de gente, si porque uno tiene que ir con un aproximado y ya, y uno ya empieza a mirar cuales platos llevar, el tema creo que lo más importante de haber estudiado cocina en un evento es que tu sepas los platos que realmente se adecuan para un evento por ejemplo, la delicia de mar es un tema súper complicado porque todo tiene que estar temporizado y en el algún momento las freidoras se colapsan, porque tu bajas subes bajas subes y eso es con miga de pan, se empieza como a caer mucho residuo, y la 30 no va a salir igual que la primera, entonces ese plato yo no lo llevo para eventos masivos pero, la salchicha alemana lo llevo porque queda delicioso, la arepa de chicharrón la llevo mucho porque sé que el procedimiento es muy fácil pero hay platos que definitivamente no se pueden llevar,

E: y alguna vez te has quedado corta

DP: si claro, si por ejemplo estuve ahorita me contrataron para un matrimonio el 12, yo ya iba, ya tenía como 180 platos vendidos ehh y fui con mis 180 y pues tenía un stock de 20 por si pasaba algo y se fueron los 180 y los 20 y necesitaban más, entonces si hay muchos lados donde uno se queda corto, por ejemplo en un evento en… por la auto Norte, fest la gente era desesperada por comer, literal desesperados, me cogían el carro y me lo, si ósea , hay cosas en que, y ese día iba con 700, entonces y hay días en me quedo, pero igual como tengo aquí el punto fijo,

E: tú siempre estás aquí

DP: yo estoy mes acá y mes por fuera, ósea en enero no estoy porque estoy para eventos privados, lo que te digo el alma de un Food truck es estar andando, es esto es como una tarima para todo el mundo lo vea y aquí hay muchas empresas que llegan y oye necesito un catering oye necesito,

E: y en este punto siempre se turnan o están los mimos si no que tienes ahí

DP: yo compre el puesto con otro, no es un food truck si no es un tráiler, y nos turnábamos

E: y es la generalidad

DP: no solo estamos nosotros dos, porque en el momento que no vendieron el cupo, estaba muy caro y dijimos yo la verdad no sabía si esto era bueno ósea yo dije yo si pasaba y lo veía bien, y me daba miedo que el punto si costara eso pero pues la verdad ha sido increíble estar acá, pues la verdad esto ha sido un muy buen puesto y lo que digo son muchas cosas, y acá ha salido el stand caracol lo han alquilado, es muy bueno

E: Y tú el principal motivo por el cual decidiste empezar el food truck, si fue por lo que llegaste de EE.UU. o cual fue el motivo de decidirte de hacer eso y ya

DP: No porque yo tenía claro que quería tener algo mío, pero yo había estado en restaurantes independiente de personas y el tema de los gastos eran muy fuertes, un arriendo eran 5 a 9 millones de pesos, no se el punto de equilibrio no es fácil de llegar en un restaurante, entonces quería tener algo pero no sabía que, obviamente que fuera de cocina pero no tenía como que , no me apasionaba estar en 4 paredes esperando a que llegara la clientela, ehh y en EE.UU. lo empecé a ver y cuando llegue acá empecé a averiguar y vi la asociación ya formada, bueno de pronto si puede tener una buena cara y empecé a averiguar y todo se fue dando ósea nunca hubo un obstáculo, ose cuando yo dije quiero tenerlo, abrí los ojos y lo tenía todo muy muy rápido todo salió muy bien

E: bueno Diana esto ya es en cuanto a tu food truck pero a mí me parece súper bonito, no lo he probado, yo los he visto mucho los he visto en redes sociales, son muy famosos, pero entonces quisiera desde tu experiencia, lo que tú has visto ya a nivel de los consumidores, primero tu como ves el negocio en Bogotá, como ves los food truck en Bogotá, como los visionas

DP: ehh, yo veo el tema acá ósea los clientes realmente lo acogen muchísimo ehh desde que yo inicie hasta la fecha de hoy, se ha abierto muchísimo mas, iniciando pensaba uno que era difícil porque ser el tema en la calle porque de pronto no estaban, los carritos que se ponen ahí de perros calientes ehh pero la gente tiene una percepción muy buena de los food trucks, y a la fecha de hoy es impresionante como ha evolucionado, y de hecho siempre he querido hacer un punto igual a este, porque es único en Bogotá ehh pero las mismas empresas de parqueaderos ya llaman y dicen como yo pase y yo soy el dueño de tal empresa y quiero tenerlos, pero obviamente cobran una locura entonces nunca se ha llegado a un punto, pero realmente yo veo esto y oír ejemplo nosotros tenemos una reunión para nuevo asociados, y hay días que no caben

entonces es impresionante la gente como quiere, como le gusta y como quieres aprender, el tema de los food truck es impresionante, como que cada día coge más fuerza

E: Cual crees q son los motivos por los que crees que la un food trucks personas llegan acá o al Andariego, lleguen y consumen algo

DP: pues es algo nuevo, no es el mismo tema de ir a un restaurante cambia completamente, no es un restaurante es algo abierto es algo muy urbano como medio picnic, que cuando tu picas acá puedes picar en el otro lado tienes gran variedad de producto, no solo un carro acá tienes 7 carros donde te pueden ofrecer de todo entonces es la variedad y algo nuevo es experimentar algo nuevo que realmente cuando tú lo pruebas ves que son muy buenos platos, están muy bien elaborados entonces te enamoras

E: En rasgos generales como describes el tipo de personas, la clientela que has tenido que has atendido, digamos por ejemplo solo vienen jóvenes, nos

DP: la verdad, la verdad esa pregunta es muy difícil porque aquí entran todo tipo de personas, desde el niño que va cogido de la manos de su mamá y le dice mami quiero ese carro quiero ese carro y vamos a comer en ese carro y entran por los niños, y desde los jóvenes comiéndose una hamburguesa una arepa, y ya realmente las personas que conocen que es un food truck y vienen, el tema de y entrar a conocerlos, no realmente te digo desde niños hasta personas de edad,

E: Bueno y alimento ustedes lo preparan para que se lo coman o para quien se lo puedan ir comiendo y la tendencia que has visto es que si se lo comen acá o has visto que si se lo llevan

DP: No, no de hecho hay mucha gente que llega a pedir para llevar, pero aquí lo preparamos el mismo día, el mismo día lo que se venda, pero se sientan mucho acá a comer,

E: Y alguna vez te ha pedido digamos la arepa de chicharrón sin chicharrón, te ha pedido alguien cambio

DP: Si si claro, hay muchos cambios por ejemplo la arepa sin ahogado, doble chicharrón triple chicharrón, son muchos gustos

E: Tus platos son para comer con la mano o hay unos que son con cubierticos

DP: Hay unos que son con cubiertos hay uno que son con guantes, por ejemplo las costillas de cerdo van con mazorca, que esos son con guantes, la arepa rellena va con guantes, pues a mí me encanta cogerla como si fuera una hamburguesa, pero obviamente yo le dejo ahí al cliente la opción del tenedor porque es totalmente rellena y ahí vas comiendo y si pero es… yo siempre paso tenedores y guantecitos

E: En algún momento tú has tenido el tiempo de digamos de estar afuera de tu camión y ver cómo la gente come, las caras

DP: Claro claro, yo estoy viendo siempre eso porque ahí es donde uno no sé, y uno va y mal sal oye esta delicioso, uno siempre tiene que estar pendiente de todo, de hecho yo siempre voy a recoger los platos y les pregunto cómo les fue.

E: Y tienes alguna anécdota?

DP: no, no la verdad siempre me ha ido muy bien, siempre como muy rico muchas gracias voy a volver, pero algunos si dirán le falto sal un poquito de pimienta pero rasgos generales bien

E: si tuvieras la oportunidad de una persona que no sepa nada de este tema y recuerdas cuando empezaste, si una persona te pidiera concejos especiales para iniciar un negocio de esto, cuales concejos crees que son mejor dicho importantísimo en esto

DP: Mmm creo q es importante que la persona sepa muy bien que no es que lo vaya a montar y se vaya a ser multimillonario, enserio que es un tabú, la gente piensa que voy a ponerlo y es un tema primero los restaurantes uno siempre tiene que estar ahí y un food truck donde tú tienes que ir moviéndolo y operándolo es muy difícil, entonces ehh no creo q tiene que tener todo la disposición y disponibilidad para el negocio porque no es montarlo y dejarlo con empelados porque pues el tema no, ósea lo que te digo de los food trucks que están ahorita trabajando y operando los que se mantienen y tienen buenos resultados son lo que están o encima los dueños o ahí los dueños, que si no sabe de cocina que haga un cursito porque realmente es muy importante, no creo q es eso toda la disponibilidad porque coge mucho tiempo, yo entro a las 10 am hasta las 10 pm, los lunes y los martes para mi son muy tranquilos, los viernes y sábado salgo a la 1 am

E: Y cómo te imaginarias si no tuvieras el food trucks, que te imaginarias haciendo

DP: Uy noo, no me imagino mi vida, no realmente yo, por eso se me pasa tanto el tiempo aquí trabajando porque no lo siento, pero pero si no estuviera acá, estuviera en un restaurante aprendiendo o viajando o trabajando en barcos no sé,

E: Yo te agradezco el tiempo que me has regalado, el afán, pero entonces no sé si desde tu punto de vista como propietaria que de pronto dirías en una investigación de esas deberían, serian interesante que preguntar algo, o a mí me gustaría que se investigaría

DP: No yo creo que así esta regio creo que si es muy bueno, porque vienen hacer muchas entrevistas, lo que yo digo es el las entrevistas, y por algo están viniendo acá, que entre todos ayudemos para que se puede trabajar como se debe, que el IDU nos ponga atención para que nos ayuden en los permisos, y que entre más personas se enteren más posibilidad hay de que nos ayuden y entre todos podemos ayudarnos porque en el momento que nos dejen salir a calle, va a ser muy bueno

E: Aparte que es muy bueno, bueno ustedes que tienen la oportunidad de estar acá, yo alguna ve estuve en una reunión de nuevos asociados, y yo estaba analizando el tema es diferente de un lugar que siempre va estar allí a un lugar que es de vez en cuando, entonces la relación del consumidor con ese food truck va a ser, ay espere porque estos se van y tengo que probarlo

DP: Es complicado, ósea, como no nos dejan trabajar no nos dejan tener espacio, por ejemplo en EE.UU. a ti te dejan una línea y te dejan trabajar 4 horas ahí y puede rotar como tres veces al día, pero tú sabes que si eres un cliente mío, y me encuentras en alguno de los 3 puntos, en cambio acá te quitan del virrey y te quitan horrible entonces te tienes que ir a Mazuren y allá también te

quitan, entonces el tema de estabilizarte, yo que estoy acá adentro y afuera ósea, es un cambio muy grande, porque los meses q estoy afuera me salen 5 0 20 eventos, y salgo a calle y me encuentro con un bloqueo horrible.

E: digamos cuando estas afuera y no tienes eventos, normalmente donde te ubicas

DP: pues a mí realmente me ha ido muy bien en el Virrey pero es complicado, hay toca hablar con el comandante, ellos tienen una asociación que se llama, son súper complicados, donde ellos dicen que se estacione, pero ya de mirar a ver porque antes yo, me iba para las universidades para centro comerciales, y lo que te dio encontrarse con un policía, que siempre va a pasar algo feo, pues realmente prefiero omitir ese tema

E: se me olvido preguntarte los precios, tu digamos, hay un tema de costos, los precios tú los diseñaste pensando en que cualquier persona lo pueda comprar por ejemplo los universitarios

DP: claro mi menú tiene un rango desde 8 a 18 mil pesos, entonces las persona que llegan a tener 10 para comer algo, se tienen 4 platos y pues ya si quiere un poquito más grande más gourmet mas elaborado pues de ahí para arriba de 15 a 18 mil pesos,

E: cuando creaste los platos pensaste en el tipo de gente o no, o en tus gustos?

DP: No, ósea si pensé en lo podrías ser más agradable y tener variedad, eso es súper importante, yo que estoy acá y camino que estoy viendo la gente, uy! acá hay de todo, entonces se quedan y también los rango de precios también súper importantes por ejemplo yo no vendí, lo tengo acá porque hay muchas empresas entonces el tema de estar en combo,

E: Y si vienen ejecutivos?

DP: Siempre, Nosotros solo trabajamos de miércoles a jueves solo con empresas, ya más tarde empiezan a llegar la gente que sale, familias, niños, lo que sea, pero hora de almuerzo solo trabajamos con ejecutivos.

E: Bueno, muchas gracias.

DP: Espero que te haya ayudado.

E: Yo te agradezco.

Apendice E

Registro cuantitativo encuesta participantes

RESULTADOS SPSS

Frecuencias

		Recuento	% del N de la columna
OCUPACIÓN	Total	103	100,0%
	Empleado	86	83%
	Estudiante	4	4%
	Empleado y Estudiante	13	13%

		Recuento	% del N de la columna
GÉNERO	Total	103	100,0%
	Femenino	46	45%
	Masculino	57	55%

		Recuento	% del N de la columna
EDAD	Total	103	100,0%
	20-25	11	11%
	26-30	43	42%
	31-35	29	28%
	Mayor de 35	20	19%

		Recuento	% del N de la columna
NSE	Total	103	100%
	3	57	55%
	4	39	38%
	5	5	5%
	6	2	2%

		Recuento	% del N de la columna
LUGAR	Total	103	100%

NACIMIENTO	Bogotá	80	78%
	Cundinamarca	4	4%
	Cali	3	3%
	98	3	3%
	Armenia	3	3%
	Cartagena	2	2%
	Pereira	2	2%
	Barranquilla	1	1%
	Boyacá	1	1%
	Ipiales	1	1%
	Tolima	1	1%
	Manizales	1	1%
	Medellín	1	1%

		Recuento	% del N de la columna
ESTADO CIVIL	Total	103	100%
	Soltero	59	57%
	Casado	29	28%
	Unión Libre	14	14%
	Viudo	1	1%

		Recuento	% del N de la columna
INGRESOS	Total	103	100%
	$3.000.000 - $4.000.000	23	22%
	Más de $4.000.000	16	16%
	$2.500.000 - $2.999.999	15	15%
	$1.500.000 - $1.999.999	14	14%
	$700.000 - $999.999	11	11%
	$1.000.000 - $1.499.999	11	11%
	$2.000.000 - $2.499.999	9	9%
	Salario Mínimo	4	4%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
A la hora de elegir el lugar para comprar alimentos es importante hacer una clase de "inspección" al aspecto físico.	Total	103	100,0%
	TA	78	75,7%
	DA	18	17,5%
	ND	4	3,9%
	ED	2	1,9%
	TD	1	1,0%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Es importante la disponibilidad de mesas para consumir alimentos	Total	103	100,0%
	TA	52	50,5%
	DA	30	29,1%
	ND	16	15,5%
	ED	3	2,9%
	TD	2	1,9%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
La decoración y ambientación del lugar es importante para sentirse a gusto en el lugar	Total	103	100,0%
	TA	61	59,2%
	DA	29	28,2%
	ND	9	8,7%

	ED	3	2,9%
	TD	1	1,0%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Considero agradable comer al aire libre	Total	103	100,0%
	TA	50	48,5%
	DA	37	35,9%
	ND	14	13,6%
	ED	2	1,9%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
La apariencia de los alimentos es importante	Total	103	100,0%
	TA	91	88,3%
	DA	7	6,8%
	ND	2	1,9%
	ED	1	1,0%
	TD	2	1,9%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
El tiempo de entrega de los alimentos debe ser mínimo.	Total	103	100,0%
	TA	64	62,1%
	DA	20	19,4%

	ND	16	15,5%
	ED	2	1,9%
	TD	1	1,0%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Es importante la facilidad de consumir el producto (empaque) y como éste se entregue.	Total	103	100,0%
	TA	63	61,2%
	DA	30	29,1%
	ND	5	4,9%
	ED	4	3,9%
	TD	1	1,0%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Higiene	Total	103	100,0%
	1	1	1,0%
	3	2	1,9%
	4	17	16,5%
	5	83	80,6%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Servicio	Total	103	100,0%
	1	1	1,0%

	2	1	1,0%
	3	3	2,9%
	4	44	42,7%
	5	54	52,4%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Precio	Total	103	100,0%
	1	3	2,9%
	2	2	1,9%
	3	27	26,2%
	4	42	40,8%
	5	29	28,2%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Presentación del Food Truck	Total	103	100,0%
	1	2	1,9%
	3	8	7,8%
	4	38	36,9%
	5	55	53,4%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Presentación del plato	Total	103	100,0%
	1	2	1,9%
	2	2	1,9%
	3	10	9,7%
	4	41	39,8%
	5	48	46,6%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Variedad de platos	Total	103	100,0%
	2	5	4,9%
	3	18	17,5%
	4	38	36,9%
	5	42	40,8%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Rapidez en el servicio	Total	103	100,0%
	1	1	1,0%
	2	1	1,0%
	3	13	12,6%
	4	37	35,9%
	5	51	49,5%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Al momento de consumir alimentos en un food truck, prefiere que sea un producto para consumir:	Total	103	100,0%
	Con cubiertos	6	5,8%
	Con la mano	35	34,0%
	No tiene preferencias	62	60,2%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Cuando va a comer a un food truck lo ha hecho en compañía de:	Total	103	100,0%
	Amigos	61	59,2%
	Compañeros de Trabajo	11	10,7%
	Familia	25	24,3%
	Solo (a)	6	5,8%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Cuando ha consumido alimentos en un food truck, ha sido por:	Total	103	100,0%
	Invitación	12	11,7%
	Recomendación de un conocido	22	21,4%
	Va con un grupo de personas, y la mayoría acertó en ir	18	17,5%
	Vió el sitio, y decidió ir a conocer	51	49,5%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Ciclovía	Total	103	100,0%
	Nada agradable	12	11,7%
	2	10	9,7%
	3	30	29,1%
	4	31	30,1%
	Totalmente agradable	20	19,4%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Parques	Total	103	100,0%
	Nada agradable	2	1,9%
	2	5	4,9%
	3	14	13,6%
	4	41	39,8%
	Totalmente agradable	41	39,8%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Eventos (conciertos, ferias, teatros, etc)	Total	103	100,0%
	Nada agradable	1	1,0%
	2	8	7,8%

	3	9	8,7%
	4	30	29,1%
	Totalmente agradable	55	53,4%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Salidas de Transmilenio	Total	103	100,0%
	Nada agradable	47	45,6%
	2	16	15,5%
	3	20	19,4%
	4	13	12,6%
	Totalmente agradable	7	6,8%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Parques Principales	Total	103	100,0%
	Nada agradable	6	5,8%
	2	4	3,9%
	3	19	18,4%
	4	37	35,9%
	Totalmente agradable	37	35,9%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
En las afueras de los Centros Comerciales	Total	103	100,0%
	Nada agradable	17	16,5%
	2	15	14,6%
	3	22	21,4%
	4	30	29,1%
	Totalmente agradable	19	18,4%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Considera que salir a consumir alimentos en un food truck es ideal para compartir con	Total	103	100,0%
	Amigos	72	69,9%
	Compañeros de Trabajo	5	4,9%
	Familia	16	15,5%
	Pareja	7	6,8%
	Solo	3	2,9%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
La presentación del personal.	Total	103	100,0%
	Insatisfecho	2	1,9%
	Poco Satisfecho	6	5,8%
	Medianamente Satisfecho	19	18,4%
	Satisfecho	58	56,3%
	Muy Satisfecho	18	17,5%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
La higiene del lugar donde preparan los alimentos	Total	103	100,0%
	Insatisfecho	1	1,0%
	Poco Satisfecho	5	4,9%
	Medianamente Satisfecho	22	21,4%
	Satisfecho	51	49,5%
	Muy Satisfecho	24	23,3%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
La experiencia del servicio prestado	Total	103	100,0%
	Insatisfecho	1	1,0%
	Poco Satisfecho	3	2,9%
	Medianamente Satisfecho	23	22,3%
	Satisfecho	58	56,3%
	Muy Satisfecho	18	17,5%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
La presentación de los platos	Total	103	100,0%
	Insatisfecho	1	1,0%
	Poco Satisfecho	6	5,8%
	Medianamente Satisfecho	32	31,1%
	Satisfecho	40	38,8%

	Muy Satisfecho	24	23,3%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
El precio de los platos	Total	103	100,0%
	Insatisfecho	1	1,0%
	Poco Satisfecho	6	5,8%
	Medianamente Satisfecho	28	27,2%
	Satisfecho	49	47,6%
	Muy Satisfecho	19	18,4%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
La calidad de los productos utilizados	Total	103	100,0%
	Insatisfecho	2	1,9%
	Poco Satisfecho	3	2,9%
	Medianamente Satisfecho	23	22,3%
	Satisfecho	47	45,6%
	Muy Satisfecho	28	27,2%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
La innovación de los platos	Total	103	100,0%
	Insatisfecho	3	2,9%

	Poco Satisfecho	8	7,8%
	Medianamente Satisfecho	30	29,1%
	Satisfecho	34	33,0%
	Muy Satisfecho	28	27,2%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
La variedad de los platos	Total	103	100,0%
	Insatisfecho	1	1,0%
	Poco Satisfecho	7	6,8%
	Medianamente Satisfecho	36	35,0%
	Satisfecho	41	39,8%
	Muy Satisfecho	18	17,5%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
El precio que ha pagado, ¿se ajusta a la calidad de los productos que consumió?	Total	103	100,0%
	Si	89	86,4%
	No	14	13,6%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Por qué SI?	Total	89	100,0%
	Buen sabor y productos frescos	14	15,7%
	Precio justo	38	42,7%

	Precio competitivo	4	4,5%
	Buen servicio	2	2,2%
	Experiencia satisfactoria	10	11,2%
	Buena calidad	15	16,9%
	Sitio agradable	1	1,1%
	98	1	1,1%
	99	4	4,5%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Por qué NO?	Total	14	100,0%
	Precios muy altos	4	28,6%
	Precio injusto para la calidad	2	14,3%
	No cumple las expectativas	1	7,1%
	Precios costoso para el lugar y el servicio	2	14,3%
	Precio injusto para la cantidad de producto	2	14,3%
	Los precios deberían ser bajos ya que estan en la calle	3	21,4%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Comida de mar	Total	103	100,0%
	Lo que menos prefiere	39	37,9%
	2	11	10,7%
	3	19	18,4%
	4	12	11,7%
	5	11	10,7%
	6	5	4,9%

	Lo que más prefiere	6	5,8%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Comida Rápida Gourmet (hamburguesas, perros calientes)	Total	103	100,0%
	2	4	3,9%
	3	7	6,8%
	4	8	7,8%
	5	14	13,6%
	6	20	19,4%
	Lo que más prefiere	50	48,5%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Comida Oriental	Total	103	100,0%
	Lo que menos prefiere	12	11,7%
	2	8	7,8%
	3	15	14,6%
	4	16	15,5%
	5	16	15,5%
	6	15	14,6%
	Lo que más prefiere	21	20,4%

Tablas personalizadas

	Total

		Recuento	% del N de la columna
Comida Mexicana	Total	103	100,0%
	Lo que menos prefiere	3	2,9%
	2	2	1,9%
	3	8	7,8%
	4	13	12,6%
	5	13	12,6%
	6	31	30,1%
	Lo que más prefiere	33	32,0%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Comida Italiana	Total	103	100,0%
	Lo que menos prefiere	7	6,8%
	2	11	10,7%
	3	20	19,4%
	4	20	19,4%
	5	16	15,5%
	6	16	15,5%
	Lo que más prefiere	13	12,6%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Comida Criolla Gourmet	Total	103	100,0%
	Lo que menos prefiere	8	7,8%
	2	7	6,8%
	3	13	12,6%
	4	17	16,5%
	5	18	17,5%

	6	20	19,4%
	Lo que más prefiere	20	19,4%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Comida Fussion	Total	103	100,0%
	Lo que menos prefiere	14	13,6%
	2	8	7,8%
	3	13	12,6%
	4	17	16,5%
	5	16	15,5%
	6	16	15,5%
	Lo que más prefiere	19	18,4%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Comida Fussion	Total	103	100,0%
	Lo que menos prefiere	14	13,6%
	2	8	7,8%
	3	13	12,6%
	4	17	16,5%
	5	16	15,5%
	6	16	15,5%
	Lo que más prefiere	19	18,4%

Tablas personalizadas

	Total

		Recuento	% del N de la columna
En caso de preferir un tipo de comida que no haya sido mencionado anteriormente, por favor indíquenos cuál?	Total	8	100,0%
	Comida Francesa	1	12,5%
	Internacional	1	12,5%
	Postres	2	25,0%
	Shawarman	1	12,5%
	Variedad de Sanduches	1	12,5%
	Vegetariana	2	25,0%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
¿Con qué frecuencia visita los food trucks?	Total	103	100,0%
	3 a 4 veces por semana	3	2,9%
	1 vez por semana	5	4,9%
	1 vez cada 15 días	19	18,4%
	1 vez al mes	76	73,8%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato de comida gourmet en un food truck?	Total	103	100,0%
	Desde $7.000 hasta $10.000	21	20,4%
	Desde $10.001 hasta $14.000	41	39,8%
	Desde 14.001 hasta $17.000	22	21,4%
	Desde $17.001 hasta $20.000	16	15,5%
	Más de $20.000	3	2,9%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
¿Cuál es la principal motivación para visitar un food truck y no un restaurante?	Total	103	100,0%
	Agilidad en los pedidos	16	15,5%
	Espacio físico	15	14,6%
	Fácil Acceso	41	39,8%
	Precios	7	6,8%
	Variedad de alimentos en un solo lugar	19	18,4%
	Otras	5	4,9%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Si a la anterior pregunta respondió otras, por favor indíquenos su principal motivación para visitar un food truck y no un restaurante?	Total	5	100,0%
	Conocer	1	20,0%
	Innovación	2	40,0%
	Casualidad	1	20,0%
	Plan diferente	1	20,0%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
A través de qué medio de comunicación conoció por primera vez los food trucks	Total	103	100,0%
	Internet	3	2,9%
	Pasaba por el lugar	40	38,8%
	Redes Sociales	16	15,5%
	Revistas	3	2,9%
	Voz a Voz	41	39,8%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Higiene	Total	103	100,0%
	Deficiente	1	1,0%
	Malo	4	3,9%
	Regular	21	20,4%
	Bueno	59	57,3%
	Excelente	18	17,5%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Servicio	Total	103	100,0%
	Deficiente	1	1,0%
	Malo	2	1,9%
	Regular	23	22,3%
	Bueno	50	48,5%
	Excelente	27	26,2%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Precio	Total	103	100,0%
	Deficiente	2	1,9%
	Malo	4	3,9%
	Regular	25	24,3%
	Bueno	52	50,5%

	Excelente	20	19,4%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Promociones	Total	103	100,0%
	Deficiente	6	5,8%
	Malo	20	19,4%
	Regular	31	30,1%
	Bueno	31	30,1%
	Excelente	15	14,6%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Presentación del food truck	Total	103	100,0%
	Deficiente	1	1,0%
	Malo	4	3,9%
	Regular	12	11,7%
	Bueno	55	53,4%
	Excelente	31	30,1%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Presentación del plato	Total	103	100,0%
	Deficiente	1	1,0%

	Malo	3	2,9%
	Regular	28	27,2%
	Bueno	53	51,5%
	Excelente	18	17,5%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Variedad de platos	Total	103	100,0%
	Deficiente	1	1,0%
	Malo	5	4,9%
	Regular	36	35,0%
	Bueno	39	37,9%
	Excelente	22	21,4%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Rapidez	Total	103	100,0%
	Deficiente	2	1,9%
	Malo	4	3,9%
	Regular	27	26,2%
	Bueno	45	43,7%
	Excelente	25	24,3%

Tablas personalizadas

	Total

		Recuento	% del N de la columna
Calidad en los alimentos	Total	103	100,0%
	Deficiente	2	1,9%
	Malo	3	2,9%
	Regular	18	17,5%
	Bueno	52	50,5%
	Excelente	28	27,2%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Si un conocido, amigo o familiar le pidiera recomendación sobre un sitio para almorzar o cenar comida diferente, de tipo gourmet mencionaría un food truck como opción?	Total	103	100,0%
	Si	77	74,8%
	No	26	25,2%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Por que si?	Total	77	100,0%
	Experiencia de servicio es agradable	20	26,0%
	Plan Interesante	1	1,3%
	Rapidez	8	10,4%
	Encuentro agilidad, buen producto y precio justo	3	3,9%
	Variedad	9	11,7%
	Concepto diferente e innovador	26	33,8%
	La comida es rica	9	11,7%
	Fácil acceso y calidad humana en la atención	4	5,2%
	Buen precio	4	5,2%

	Es mejor que comer en calle	1	1,3%
	99	4	5,2%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
¿Por qué no?	Total	26	100,0%
	No es cómodo como un restaurante	4	15,4%
	Solo para momentos casuales	3	11,5%
	No cumple las expectativas	6	23,1%
	No venden comida gourmet	4	15,4%
	No es un lugar especial para llevar a la familia	1	3,8%
	No es la mejor opción para una comida clave	2	7,7%
	No estan ubicados en el mismo sitio	1	3,8%
	Prefiero un restaurante	2	7,7%
	No es comida nutritiva	2	7,7%
	99	1	3,8%

Tablas personalizadas

		Total	
		Recuento	% del N de la columna
Recomendaciones	Total	103	100,0%
	Mayor cobertura en la ciudad	17	16,5%
	Mayor número de mesas	5	4,9%
	Plan de contingencia para días de lluvia	2	1,9%
	Más promociones	7	6,8%
	Mayor higiene	16	15,5%
	Mayor variedad en platos	22	21,4%
	Estrategias para mayor recordación	3	2,9%
	Planes de fidelización	5	4,9%
	Mejorar los precios	8	7,8%
	Trabajar por la reglamentación	1	1,0%

	Mayor agilidad y calidad en productos y servicios	17	16,5%
	Espacios amplios	6	5,8%
	Estandarizar procesos	8	7,8%
	Mejorar la presentación del personal	5	4,9%
	Mayor comunicación sobre dónde se ubicarán	1	1,0%
	98	16	15,5%
	99	1	1,0%