



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

Análisis del comportamiento del consumidor en el mercado de los food trucks en el distrito de
Surquillo, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORES:

Carrion Cordova, Felix Junior (ORCID: 0000-0002-0539-311X)

Choque Huaman, Lucero Isabel (ORCID: 0000-0002-6842-3865)

ASESORA:

Mgr. Janampa Gómez, Glady Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3064)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA –PERÚ

2019

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis a Dios y a mi abuelita Teodora por siempre guiar mi camino, ya que a pesar todos los obstáculos que se me presentó durante mi desarrollo profesional me dio fuerzas para salir adelante y también quiero agradecer a mis padres y hermanos por el gran apoyo que siempre me han brindado y por motivarme a seguir adelante y nunca rendirme.

Choque Huaman, Lucero Isabel

Dedicatoria

Dedicarle este trabajo de investigación a mi madre, quien fue el pilar y mi motivación del día a día, a mis familiares, amistades y en quienes creyeron en mí diciendo que podría pese a todos los obstáculos. Simplemente, gracias.

Carrion Cordova, Felix Junior

Agradecimiento

Agradezco a la profesora Guissela Janampa por habernos orientado en la elaboración y desarrollo de nuestra tesis. También quiero agradecer a mi hermana Patricia Choque Huamán por haberme apoyado en mis estudios y por haber confiado en mí en todo momento

Choque Huaman, Lucero Isabel

Agradecimiento

Ante todo, agradecer a Dios que me dio un año más de vida. A mi compañera Lucero Choque, quien deposito su confianza en mí y a mi profesora Guissela Janampa que tuvo fe en que podría seguir.

Carrion Cordova, Felix Junior

Página de jurado

Página de Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Declaratoria de Autenticidad

Nosotros, Lucero Isabel Choque Huaman con DNI N°74494262 y Felix Junior Carrion Cordova con DNI N° 76547666, presentamos al jurado encargado, nuestra tesis titulada "Análisis del comportamiento del consumidor en el mercado de los food trucks en el distrito de Surquillo, 2019", a fin de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda documentación que se utilizó es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la siguiente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 02 de diciembre del 2019



Lucero Isabel Choque Huaman



Felix Junior Carrion Cordova

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes nuestra tesis titulada “Análisis del comportamiento del consumidor en el mercado de los food trucks en el distrito de Surquillo, 2019”, en la cual comprende los capítulos de introducción, metodología, resultados, discusión y recomendaciones. El objetivo de esta referida tesis es conocer el comportamiento del consumidor en el mercado de los food trucks en el distrito de Surquillo, 2019, y que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado de Administración en Turismo y Hotelería.

Atte:

- Choque Huaman, Lucero Isabel
- Carrion Cordova, Felix Junior

Índice

Dedicatoria.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Agradecimiento	v
Página de jurado	vi
Página de Jurado.....	vii
Declaratoria de Autenticidad	viii
Presentación.....	ix
Índice	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. MÉTODO.....	32
2.1. Diseño de Investigación.....	32
2.2 Escenario del Estudio.....	32
2.3 Participantes	33
2.3.1 Muestra	33
2.3.2 Muestreo.....	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
2.5 Procedimiento	34
2.6 Método de análisis de información	34
2.7 Aspectos Éticos	34
III. RESULTADOS.....	35
IV. DISCUSIÓN	40
V. CONCLUSIÓN.....	45
VI. RECOMENDACIONES.....	46
VII. REFERENCIAS	49
ANEXOS	56

RESUMEN

La presente investigación, tiene como objetivo principal conocer el comportamiento del consumidor en el mercado de los food trucks en el distrito de Surquillo, 2019. El método utilizado en la investigación es de enfoque cualitativo, con un diseño etnográfico. Se trabajó con el personal del truck park, con el fin de obtener más conocimientos del lugar y de sus clientes, las herramientas de recopilación de datos que se usó fueron las entrevistas; contando con un total de 9 preguntas, y la observación. Como conclusión de la investigación, se determinó que el comportamiento del consumidor en el mercado de food trucks va más allá de la venta de comida, son lugares en los cuales la persona se relaciona con otra o también fortalece la unión con amigos y/o familia, mostrando su gran variedad de productos a precios razonables, cumpliendo con los deseos del consumidor.

Palabras claves: Comportamiento, consumidor, comportamiento del consumidor, food trucks.

ABSTRACT

The main objective of this research is to know the behavior of the consumer in the Food Trucks market in the district of Surquillo, 2019. The method used in the research is of qualitative approach, with an ethnographic design. We worked with the truck park staff, in order to get more knowledge of the place and its customers, the data collection tools that were used were interviews, with a total of 9 questions, and observation. As a conclusion of the research, it was determined that consumer behavior in the food truck market goes beyond the sale of food, are places in which the person relates to another or also strengthens the union with friends and / or family, showing their wide variety of products at reasonable prices, fulfilling the wishes of the consumer.

Keywords: Behavior, consumer, consumer behavior, food truck.

I. INTRODUCCIÓN

El 18 de enero de 1535 fue fundada la capital del Perú, Lima. Se encuentra ubicada a las orillas del Océano Pacífico, en la costa central del país, que está formado por un área extensa urbana; llamada Lima Metropolitana, la cual está conformada por el desierto costero y se expande sobre los valles del río Rímac, Chillón y Lurín. Hubo una época donde Lima fue escenario de enfrentamientos políticos, pero al transcurrir los años del siglo XX, Lima se modernizó y creció intentando así ponerse a nivel de todas las capitales del mundo y en el año 2002 el departamento de Lima fue dividido en Región Lima y Lima Metropolitana, que contempla los centros urbanos de la provincia de Lima y Callao.

En la actualidad, si se habla de gastronomía, para muchos el primer país que pasaría por su mente sería “Perú”, debido a su sazón, pasión y empeño que ponen en cada preparación. A nivel mundial, según la revista británica “Restaurant” en su registro llamado The World’s 50 Best Restaurants, los restaurantes Maido y Central, son los representantes a nivel internacional. Sin embargo, estos dos restaurantes peruanos, se llevaron nuevamente los premios a los mejores restaurantes en Latinoamérica. Mitsuharu Tsumura, fundador de Maido, que ostenta el primer lugar como el mejor restaurante de Latinoamérica, anunció que el restaurante cerrará sus puertas en el 2022. Esto se debe a que tiene proyectos minimalistas, es decir, proyectos más casuales, a menor precio y al alcance de todos, debido a que este concepto es replicable, tal y como actualmente funciona el concepto de los food trucks.

Nuestra gastronomía es sumamente amplia y variable; ahora, para disfrutarla no es necesario ir a un restaurante que se encuentre ubicado en un determinado lugar, o también, que predomine por tener una clasificación de tenedores, simplemente podemos disfrutar comer en una carretilla, ya sea para gozar de un ceviche, arroz con leche, mazamorra, etcétera; así mismo, se puede disfrutar en los pequeños huecos conocidos como huariques, platos como chanfainita, chicharrón con tamal, e incluso pescados y mariscos. Por otro lado, nacen nuevos conceptos o transportes para comercializar la gastronomía peruana, uno de estos son los famosos mototaxis, que te sirven desde una pizza hasta un arroz con pato; o incluso también en nuestra gran y famosa conocida “Tía Veneno”. Sin embargo, son los food trucks la tendencia de hoy en día para los consumidores, debido a que es un producto innovador, tecnológico y apto para todo

tipo de público, en cualquier lugar. Estos camiones de comida se utilizan como estrategia de mercado para poder llegar a distintos consumidores, como los millennials.

Este proyecto de investigación está enfocado en conocer el comportamiento del consumidor frente al mercado de los food trucks en el distrito de Surquillo, para así determinar cuál es la conducta que tiene un cliente al adquirir productos de los food trucks.

Por consiguiente, se pudo rescatar algunas tesis a nivel internacional que hablan acerca del comportamiento del consumidor y de los food trucks:

Mayorga y Parra (2016), en su tesis titulada, “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” identificaron la percepción de los consumidores, utilizando la metodología cuantitativa experimental. Debido a esto, en su trabajo de investigación, implementaron la herramienta de cuestionario, que está conformado por 23 preguntas cerradas y 5 preguntas abiertas; la cual está orientada en conocer los aspectos demográficos que tiene un consumidor, así de igual manera, están orientadas en conocer las preferencias y los hábitos de consumo que tiene un cliente.

Se pudo concluir que los food trucks están tomando fuerza dentro del mercado, ya que los consumidores lo ven como un punto de encuentro social y de negocio, es por ello que está es una de las razones por la cual se está situando fuertemente en los consumidores de comida rápida, el 79% de los encuestados perciben que los food trucks es un sitio ideal donde se puede ir en compañía de amigos; el otro porcentaje menor que el anterior, relatan que solo consumen en los food trucks una vez al mes. Se pudo identificar también, a través de los encuestados, que prefieren comida rápida tradicional con el valor agregado, en vez de que sus ingredientes sean de calidad.

Por otro lado, Raiteri (2016), en su trabajo titulado “El comportamiento del consumidor actual”. La problemática de esta investigación es saber qué motiva a los consumidores a comprar en la actualidad, en la cual se planteó dos hipótesis, una de ellas es que la psicología del comportamiento del consumidor contribuye en el aumento de las ventas de las empresas y la otra hipótesis fue que el consumidor es un ser irracional.

Se pudo concluir que las hipótesis planteadas por el autor, sí se cumplen, en la cual existe una relación directa entre las expectativas del consumidor y la modificación de actitudes, dado esto, también se pudo concluir que la psicología del consumidor hace referencia a lo irracional, del mismo modo, este trabajo de investigación permitió establecer estrategias de marketing que influyen en el comportamiento del consumidor.

Así mismo, Bocanegra (2016), tituló su trabajo de investigación “La Calle: El nuevo escenario para comer sanamente. Propuesta de manual de identidad para una cadena de food trucks” este trabajo de investigación se realizó en Bogotá, Colombia. Tuvo como objetivo generar un manual corporativo para una propuesta de negocio de food trucks de comidas rápidas saludables, en la cual se basó en una investigación previa en cuanto al contexto y las nuevas características que tienen los consumidores, mucho más conscientes de los alimentos que ingieren.

Se concluyó que las nuevas oportunidades que se dan en el mercado son más flexibles; ya que tienen como objetivo mantenerse en el mercado y así poder crear nuevos beneficios y experiencias a los consumidores, del mismo modo se pudo concluir que la identidad de una marca es indispensable dentro de una empresa, debido a que, de esta manera surge las bases para generar un manejo de marca. Por ello, el manual corporativo es una pieza indispensable para cualquier negocio, porque permite obtener los parámetros de identidad y de comunicación.

De igual manera se pudo rescatar tesis a nivel nacional, que describen el comportamiento del consumidor y de los food trucks.

Hualtibamba (2019), en su tesis titulada, “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo-2018”, la metodología utilizada para su proyecto de investigación, fue descriptivo – correlacional, en la cual busca describir y entender el comportamiento del consumidor, así como también la decisión que toman al momento de hacer una compra.

Mediante las encuestas, se pudo concluir que los consumidores se ven influenciados por el factor social, ya que mediante ese factor ellos deciden que comprar, este factor está conformado por el entorno que tiene la persona; como familia, amigos, etcétera. También se pudo concluir que hay personas que primero reconocen la necesidad que tienen para comprar un producto o servicio.

Por consiguiente, Aliaga y Esteves (2017), nombraron su tesis, “Propuesta de modelo de negocio de un food trucks de ventas de desayuno en una universidad privada de Chiclayo, 2016” tiene como objetivo establecer un plan de negocio para un food truck de desayuno en el instituto superior privado. La metodología que se utilizó es cualitativa – exploratoria, en la cual esto va a permitir obtener información en base a entrevistas realizadas a la comunidad universitaria.

Se concluyó que los clientes están interesados en consumir alimentos saludables, bajo en grasas y rico en proteínas, que sean al instante y que cumplan las buenas prácticas de manipulación de alimento; por otro lado, se pudo concluir que las métricas claves se van a establecer en cinco puntos básicos en la cual permitirá captar a los clientes, retenerlos y fidelizarlos. Por último, se pudo identificar que su ventaja competitiva permitirá obtener alianzas con la universidad, donde se va aprovechar el amplio horario de atención y esto va ser que se diferencie de la competencia.

Por otro lado, Labán (2018), tituló su tesis, “Calidad de servicio al cliente de una empresa de fast food, Trujillo – 2018”, identifica el nivel de la calidad de servicio, desarrollando una metodología de tipo descriptivo, ya que investiga, estudia y describe su variable calidad de servicio.

Concluyendo así que el nivel de calidad de servicio de una empresa fast food en la ciudad de Trujillo, 2018, cuenta con un alto porcentaje de aprobación. Se pudo observar que la dimensión mejor manejada es la fiabilidad, por otro lado, la dimensión de seguridad obtuvo un porcentaje menor. Pero se observa que hay una mínima diferencia entre las dimensiones, es por ello que la organización indica firmeza en cuanto al servicio que ofrece.

Por último, se pudo rescatar algunas tesis a nivel local que describen el comportamiento del consumidor y de los food trucks.

Mosquera (2017), realizó una tesis llamada, “Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de food trucks ubicados en el distrito de San Isidro”, la metodología que utilizaron fue cuantitativa, y el diseño implementado fue el no exploratorio, transversal – correlacional; ya que se hizo uso de las encuestas como un instrumento de medición.

Se concluyó lo siguiente: Si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, de la misma manera también se pudo observar que existe una fuerte relación en las dimensiones de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Se ha realizado un trabajo de investigación por Araujo, Del Castillo, Flores, Reategui y Poma (2017), en su tesis llamada, “Plan de Negocios para la implementación de una cadena de food trucks de comida fusión peruano – venezolana en la ciudad de Lima”, determinan que su objetivo es la facilidad económica, legal, operativa y comercial. La elaboración de este trabajo se basó en un estudio de mercado que está dividido en primario y secundario. La primera investigación se realizó mediante un estudio cualitativo y cuantitativo, ya que está conformado por 6 entrevistas a profundidad y 2 Focus Group, conformado por personas de su público objetivo. Sin embargo, la segunda se desarrolló aplicando una encuesta online a una muestra de 293 personas.

Se concluyó, que el sector gastronómico de fast food en Lima Metropolitana, tiene un gran potencial de crecimiento, a pesar que la competencia es muy amplia dentro del mercado. Sin embargo, el estudio que se realizó en el mercado indica que la gente está dispuesta a degustar nuevas ofertas gastronómicas, especialmente si las ofertas están relacionadas con nuestra cocina peruana.

Algunos autores definen el comportamiento de la siguiente manera:

Según Watson (1924, p. 317) define el comportamiento como la conducta que el organismo hace o dice; con esto quiere decir que el comportamiento también es el hablar o emocionarse.

Para Bayés (1978, p. 16 citado por Rubén Ardila, 1998) da a entender que se le puede llamar comportamiento a todas las actividades que realiza el organismo en el mundo físico. Afirmando así que el comportamiento es tanto las actividades notorias como las no notorias, percepción, imaginación, emoción e incluso el pensamiento.

Por otro lado, para Hayes y Hayes (1990, p. 177) afirman que el comportamiento no solo se debe definir como las actividades de la persona o las respuestas que muestran en determinado momento; sino también, en el entorno medioambiental en el que se desarrolle.

Así mismo, algunos autores definen al consumidor de la siguiente manera.

En primer lugar, la palabra "Consumidores" significa una relación en la que el bienestar se ve como un producto para el consumidor (McLaughlin, 2009, p. 106), siendo esto entendido como un consumo recurrente del que hace una persona por un determinado producto, reflejando cierta satisfacción, bienestar y comodidad al momento de adquirirlo; es por ello su recurrencia.

Según Cárdenas (2014, p. 3) en su libro "Análisis del Consumidor" define al consumidor como un factor importante que llega a formar parte de una estructura económica, doméstica e irracional. Con esto quiere decir que el consumidor a través de sus decisiones puede afectar las maquinarias, accesorios, equipos o servicios que brinden las empresas. Con estas decisiones, pueden llevar a la empresa al éxito o al fracaso.

Sin embargo, para Kotler (2002, p. 96), dentro de su libro "Dirección de Marketing" en los roles de proceso de compra; define al consumidor como un usuario final, aquel que disfrutará del producto o servicio adquirido.

Como agregado, se argumentará la variable "Comportamiento del Consumidor" de forma detallada y con el propósito de dar soporte científico a este presente estudio

Muchos autores definen lo que es el comportamiento del consumidor, dándoles diferentes enfoques de estudio, ya sea desde el campo psicológico, sociológico, antropológico y desde el marketing, cada uno evidenciando su mejor aporte a esta teoría. Estas perspectivas evidencian que el comportamiento del consumidor tiene un entrelazado de factores que se dependen de cada una de estas disciplinas; lo que se verá en párrafos posteriores. Para Mercado, Pérez, Castro y Macías (2019), el comportamiento es definido por las actividades del consumidor orientadas a la compra de productos y servicios, incluyendo los procesos de decisión y sus preferencias, influenciadas por las dos subcategorías (motivación y experiencia) que determinan el patrón de compras del consumidor. Esta definición sobre el comportamiento, va más allá de una decisión espontánea producto de una necesidad, considera a la motivación y a la experiencia, patrones de conducta que van a regular la decisión y proceso de compra.

Según Schiffman (2002, p. 3) indica que, es aquella acción que el consumidor exhibe cuando va a indagar, obtener, usar, evaluar y tirar el producto y/o servicio adquirido que considera para satisfacer su necesidad. Asimismo, menciona que el comportamiento del consumidor está enfocado en una forma de evaluación que la persona hace para poder tomar una decisión de cómo utilizar sus recursos que dispone; por ejemplo, el dinero, tiempo y energía que gasten al momento de seleccionar la mercancía.

Por otro lado, Arellano (2002, p. 5), lo define como las actividades internas o externas de las personas, o grupo de personas, dirigidas en la compra y gastos de bienes o servicios. La decisión de comprar, satisfacer y evaluar, es determinada como acción al momento de la adquisición. Estas acciones llevan al consumidor al momento de buscar, comprar, usar y evaluar el producto una vez obtenido, espera que le sirva para poder satisfacer sus necesidades.

Armstrong y Kotler (2013, p. 192) argumentan, que es un desarrollo complejo, debido a que esté tiene un inicio. En primer lugar, se debe reconocer lo que la persona siente, si es un deseo o una necesidad, puesto que, esto conlleva a buscar y obtener datos para tener más opciones que puedan complacer los deseos y necesidades. Por supuesto, al tener ya otras opciones, se prosigue a la decisión para poder realizar la compra; esta decisión de comprar es la efectiva adquisición de un bien o servicio. Finalmente, una vez que se haya tenido en cuenta estos factores, se puede concluir con la evaluación posterior a la compra del consumidor.

Para los autores Rivera, Arellano y Molero (2000, p. 36), nos mencionan que es necesario saber cuál es la diferencia entre lo que es ser un cliente y lo que es ser un consumidor. Al consumidor se le debe conocer como un usuario, debido a que habitualmente hace uso de un servicio. Además, según Buenaño, Altamirano, Vásquez y Cevallos (2015) sostienen que los consumidores son quienes van a beneficiar más a una marca o también van a desprestigiarla, debido al uso continuo que hace de los servicios o productos. Lo mencionado por los autores hace referencia a que los consumidores son la fuente más confiable en cuanto a las recomendaciones y opiniones que hagan sobre algún servicio; es el mensaje entre consumidores lo que se vuelve viral y puede ser positivo o negativo para una empresa.

De igual forma, Moreno de Castro y Calderón (2016) afirman que el consumidor compra o usa un producto, la cual tiene una duración limitada y ocurre en un momento determinado en el tiempo teniendo como referente la experiencia acumulada, siendo esa experiencia la que influya en la decisión de compra. Mientras tanto, el cliente se le conoce como el comprador, por el simple hecho de realizar una compra, y no siempre es recurrente. Es por ello, que ambos tienen distintas políticas comerciales o distintos modos de realizar un consumo o una compra. Cabe resaltar que uno de los desafíos más comunes que enfrentan los consumidores modernos, cuando se les presentan decisiones de elección entre las alternativas de productos, es la abrumadora disponibilidad de muchas alternativas (Bagozzi y Shaw, 2017, p. 27).

Por consiguiente, se va a argumentar los factores que afectan al comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor, como un apéndice de la psicología del consumidor, trata de comprender por qué y cómo los individuos y grupos participan en las actividades del consumidor, así también cómo se ven afectados por ellos (Ogbeide, A, 2015, p. 336), dentro de esta definición se precisa abordar aquellos factores que intervienen en dicho proceso e interacción. Para Ponce, Bensenilla y Rodríguez (2012, p. 2), en el artículo “Los Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor”, relatan que el consumidor para la empresa es un factor clave, es decir, que se le considera como una fuente de ingresos dentro de las compañías. Sin embargo, son los siguientes factores que influyen en la decisión de compra: Psicológicos, sociales, culturales y personales.

Asimismo, Armstrong y Kotler (2003, p. 354), menciona que las compras que realiza un consumidor están influidas por dichos factores; cultural, social, personal y psicológico, en la cual varios mercadólogos aún no llevan el control de estos factores, pero si deben tener en cuenta aquellos factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, Kotler y Keller (2009, p. 124), nos indican que el comportamiento del consumidor es la investigación de individuos que eligen, compran y deshacen un servicio o producto para que puedan complacer sus deseos o necesidades, es por ello que estos autores afirman que los cuatro factores principales; cultural, social, psicológico y personal, son los más importantes influyentes, en la cual nos relatan que el factor cultural es un factor más amplio y profundo.

Algunos autores definen a los factores culturales, sociales, personales y psicológicos de la siguiente forma y en el orden señalado.

Ponce, Benganilla y Rodriguez (2012, p. 151) mencionan que el factor cultural es donde el ser humano se desarrolla. Este factor cuenta con un conjunto de valores, comportamientos, deseos y precepciones en la cual son aprendidos dentro de una agrupación. Lo cultural es adquirido por un sin fin de valores; los niños, conforme van creciendo, irán absorbiendo todos esos valores. Es por ello que este factor puede definir y caracterizar a una sociedad, ya que dentro de ello se comparten valores, costumbres y tradiciones entre sí.

Según Kotler y Keller (2012, p. 2) argumentan que tanto la cultura, como la subcultura y la clase social, son influyentes en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, el factor cultural es fundamental en el comportamiento y deseo del consumidor, debido a que cuenta con subculturas que influyen las nacionalidades, las religiones, etcétera. Por lo tanto, cuando las subculturas crecen, las compañías realizan planes de marketing para poder estudiarlas. Para autores como Wajid y Sudan (2018), la cultura ha sido reconocida en la literatura sobre el comportamiento del consumidor como uno de los factores importantes que los especialistas en marketing deben abordar para ingresar, competir y sobrevivir en cualquier mercado; dicho de esta manera, los especialistas en marketing deben asumir un rol empático en cuanto a las preferencias de los consumidores, ya que el accionar para decir una compra, reflejará la cosmovisión del individuo dentro de una sociedad en la cual se ha desarrollado.

El factor cultural tiene una gran influencia en el comportamiento del consumidor, en la cual nos indica que los mercadólogos tienen que tener en cuenta el rol que juega la cultura, subcultura y la clase social. Se dice que el motivo general y básico es la cultura del consumidor, ya que al crecer dentro de una sociedad hace que los niños aprendan más sobre los valores básicos de su familia. Por otro lado, también nos relatan que los mercadólogos tratan de detectar las culturas de las personas y así poder crear productos que puedan satisfacer a la nueva generación (Armstrong y Kotler, 2013, p. 129).

Los factores sociales, de acuerdo con Rodriguez, Benganilla y Ponce (2012, p. 5), son donde las personas adquieren un orden político, económico, religioso y una gran creencia en su juicio propio.

Nos menciona que el querer y la autoestima se divide en grupos. El primero está influenciado directamente por la familia, amigos, vecinos, etc. Aquellos que interactúan de forma constante sobre su comportamiento, mientras tanto, el grupo secundario está conformado por religiosos, profesionales, entre otros; los cuales se les conocen por ser más éticos y solicitan menos influencia de generar vínculos.

Para el factor social, de la misma manera para los familiares, grupos de referencias y el estatus social, influyen en la persona al momento de realizar una respectiva compra. Esto puede influir de manera directa o indirecta, pero en este caso se basa en las actitudes y comportamientos de las personas, aquellos que tienen una cercanía fija con sus familiares, las amistades, los vecinos y colaboradores, quienes se les conoce como grupos de referencias; asimismo, en el grupo secundario están incluidos los religiosos, profesionales e sindicales, en la cual son éticos y tienen menos vínculos sociales. El grupo de referencia predomina de varias maneras a las personas, como el estilo de vida. (Kotler y Keller ,2012, p. 153).

Por otro lado, Armstrong y Kotler (2003, p. 132) nos relatan que los comportamientos del consumidor son influidos por el factor social, de igual manera están influenciados la familia, los consumidores, el estatus y el rol social. Hay agrupaciones directamente influenciadas, la cual tiene como nombre grupos de membresías, de la misma forma los grupos de referencias sirven para poder hacer comparaciones. Normalmente las influencias que tienen las personas se basan por los grupos de referencias donde pertenecen. Sin embargo, los mercadólogos muestran interés por saber el impulso que tiene el marido, la esposa e hijos en la compra de algún producto. Se dice que una persona puede pertenecer a varios grupos, así como la familia, organizaciones, etc. Pero, aquella persona que está involucrada en un equipo, se le puede definir con condiciones de estatus y rol. El rol está formado por las acciones que realiza una persona de acuerdo a su entorno, es por ello que cada persona escoge un producto de acuerdo a su rol o estatus.

Seguido de los factores sociales, para Rodríguez, et al. (2012, p. 3) nos relatan que los factores personales incorporan, en sí, la propia imagen del ser humano; si el consumidor percibe un producto como una medida de mejora de su propio reflejo, este se convierte en una persona sólida y genera una gran probabilidad de que se vuelva en su producto muy perdurable, con ello

se refiere a los aspectos económicos, estilo de vida o profesión, estos aspectos son muy indispensables para tomar una decisión al momento de realizar la compra.

Es por ello que Kotler, et al. (2012, p. 155) argumentan que los factores personales están relacionados con los años, ocupación de la persona, ciclo de vida y la situación económica, la cual ayudan a tomar la decisión de la persona para poder realizar la compra. Nos relatan que los gastos que solemos hacer, al paso de los años, se basan de acuerdo con nuestra edad, además el ciclo de vida también es importante, ya que los adultos experimentan cambios a medida va siguiendo la vida. La ocupación también está influenciada en el comportamiento de compra, es por ello que los especialistas del marketing realizan investigaciones a estos grupos de interés. Se puede decir que cada individuo tiene diferentes personalidades que influyen en la compra, en pocas palabras, la personalidad se toma como base para poder comprender el comportamiento de la persona.

Sin embargo, Ponce, Armstrong y Kotler (2003, p. 137), señalan que las decisiones del consumidor también están influenciadas por las condiciones de cada persona; económicas, ocupación, personalidad, etc. Frente a esto, es pertinente mencionar que Shih, Yu y Chin (2015), clasifican lo sustentado por Kotler, como factores internos de tipo demográficos, como son: edad, género, ingresos, ocupación, educación, tamaño de la familia y religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Aunque cada autor maneje su propia idea de cómo clasificarlos, la importancia, el concepto y la precisión de su influencia en el factor personal, no vería.

Siguiendo, los individuos normalmente varían los bienes y servicios que compran a través de los años, además, las compras que realiza un individuo se basa en la etapa de ciclo familiar, la cual maduran con el pasar del tiempo. Por lo tanto, en cada periodo los mercadólogos suelen desarrollar productos adecuados. El quehacer de cada individuo altera en cada bien y servicio que realizan, es así como los mercadólogos están intentando seleccionar qué grupos de ocupación muestran afectos por algún producto o servicio.

Respecto al factor psicológico, según un estudio de Neuromarketing realizado por Morín (2011) afirmó que el cerebro es responsable de todos los comportamientos de consumo, de ahí que los nuevos enfoques de marketing debían estar centrados en crear una relación empática y más cercana con los consumidores. En lo que se basa el factor psicológico es, en motivar, en el aprendizaje, apreciación, actitud y creencias de cada individuo. Debido a que tiene gran interés

en el comportamiento del consumidor, ya que este depende del individuo. Al dar una respuesta para cada situación, su función de este factor es básicamente para descubrir la relación que tiene ante una estrategia dentro del mercado, ya que se presenta frente a una sociedad tan cambiante, es por ello que esto origina una gama de necesidades nuevas en las personas y así muestran correlación con la naturaleza (Ponce, Bensenilla, Rodríguez, 2012, p. 6).

Como nos indican Kotler y Keller (2012, p. 160), el factor psicológico se mezcla con algunos caracteres que tiene la persona al ocasionar un desarrollo de decisión de compra. Nos indican que el marketing debe de entender el pensamiento que tiene el consumidor, ya que así, se puede identificar las decisiones definitivas de compra, la cual se puede dividir en cinco procesos; como los psicológicos, motivación, percepción, aprendizaje y memoria, es importante saber sobre estos cuatro procesos porque influye directamente en las respuestas de cada consumidor. Para Estiri, Hasangholipour, Yazdani, Nejad & Rayei (2010), la decisión de compra consta de dos partes principales: el reconocimiento del problema y la conciencia de que la solución puede tomar la forma de satisfacer ciertas necesidades a través de una compra, esto alude a un factor motivado por la sensación de desear algo e interpretarlo como una necesidad de producto o servicio y aquí el marketing encuentra herramienta de cómo influenciar en ese proceso.

De igual manera, Lawan y Zanna (2013) también coinciden en afirmar que un aspecto primordial en el proceso de compra del consumidor, considerando el campo psicológico, es la necesidad de reconocer que se necesita o desea algo, aunque también expresa otras cuatro etapas, como son: búsqueda previa a la compra / información, evaluación, compra y comportamiento posterior a la compra. Respetando a lo que sostienen los autores, cabe resaltar que la perspectiva psicológica marca claramente un punto de inicio clave como es el enfrentamiento de la persona ante un problema, el cual puede ser asumido como una necesidad y solucionado con base a experiencias, de la cual se asumen nuevas decisiones.

Por último, Armstrong y Kotler (2013, p. 139), argumentan que las elecciones de compra que tiene cada consumidor, son influenciadas por ciertos factores psicológicos favorecen al investigador para entender cómo es que trabaja la mente del consumidor. Este mismo argumento fue presentado en un estudio realizado por Dumaz (2014), al clasificar los factores psicológicos en sus motivaciones, percepciones, aprendizaje, sus creencias y actitudes. Ambos autores coinciden en todo lo que hay detrás del comportamiento del consumidor y que este va más allá

de complacer una necesidad; se podría catalogar como un esfuerzo de lograr una meta a corto plazo y de la cual se obtiene una experiencia buena o que también puede ser negativa.

Respecto a la percepción que tienen los consumidores frente a un determinado servicio o producto, Álvarez y Villacrés (2017), sostienen que en países con alta tasa de desarrollo se han realizado varios estudios para entender la conciencia del consumidor y establecer de alguna manera la forma de prevalecer dentro del subconsciente de los consumidores, de manera tal que el consumidor aprecie el valor y atributo de un producto. Lo que se espera de esto, es que el consumidor, mediante esa percepción positiva, se vea interesado en adquirir un servicio y sobre todo, reforzar el valor de marca en la mente del consumidor.

Según De la cruz (2016, p. 26) en su trabajo de investigación “Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el centro comercial alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016” relata que hay ciertos aspectos que influyen en el consumidor al momento de hacer una compra; estos aspectos son llamados factores internos y externos, en la cual describe a los factores internos como la personalidad, la motivación del sujeto, el aprendizaje y experiencia. Por otro lado, los factores externos están relacionados con la edad, etapa y ciclo de vida, el estilo de vida de la persona, la ocupación, la situación económica del consumidor, los grupos sociales y la cultura que el individuo adquiere desde niño.

El comportamiento del consumidor, según Antonides (2017), es a menudo una amalgama de teorías y metodologías diferentes, cada una de las cuales aporta diferentes piezas al rompecabezas completo de lo que es la explicación del comportamiento del consumidor. Estas teorías, de manera usual, tienen miradas desde el interior y exterior de todo lo que bordea al consumidor, armando así un contexto generalizado que aporte distintas definiciones que al final, se entrelazan y explican mejor la forma de ver y analizar como el consumidor se comporta frente a las opciones que les da el mercado.

Los estudios sobre el comportamiento de los consumidores, ha sido abordado por distintas disciplinas, lo que permite tener como aporte holístico una serie de apreciaciones y consideraciones claves para poder entenderla. Una de las disciplinas que más se ha visto involucrada es el Marketing. Para Deshpande (2015), explica que para los profesionales de marketing, comprender las formas en que las personas toman decisiones sobre el comportamiento de compra es de crucial importancia para planificar casi todos los aspectos de

la gestión del proceso de intercambio, la manera en la que los individuos se proveen de productos o servicios, es la guía para enfocar las políticas de acción que conlleven a no solo entender ese comportamiento; sino además, a conocer las variables y factores que de ello se desprenden.

Se ha afirmado que el comportamiento del consumidor y el marketing tienen relación, es por ello que los siguientes autores lo describen de la siguiente forma:

El impulso que tiene una persona ante un determinado deseo o necesidad, debido a un bien o servicio, lo describe como consumidor. Para toda empresa u organización, referidos al marketing, siempre deben hacer un estudio de mercado para crear políticas comerciales que sean exitosas. Con ello, da a entender que el concepto de comportamiento del consumidor proviene del marketing, porque se enfoca en las necesidades del consumidor. Por lo tanto, antes de que un cliente adquiera algún producto o servicio, el marketing tiene como tarea predecir, comprender y relatar las acciones (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 353).

Así mismo, Kotler y Keller (2016, p. 189) en su libro “Dirección de Marketing”, señalan y difieren que el comportamiento del consumidor es el método empleado del marketing, debido a que está encargado de realizar los estudios de aquellos factores que ayudan al consumidor cuando efectúan la compra, con esto se llega a entender en cómo las personas seleccionan sus bienes, servicios y también se puede comprender sus pensamientos y las experiencias que tiene los individuos para saciar sus deseos y necesidades. De igual forma, Zhang (2015), explica que la experiencia del consumidor debe tener como respuesta la satisfacción después de la evaluación general y experiencia general de compra de algunos productos o servicios en específico; es por ello que se debe tener en claro los factores que intervienen en los procesos de compra.

Según Ries y Trout (1993), nos relatan que dentro de la publicidad y el marketing lo que se promociona no sólo es el producto, debido a que existe lo que se llama marca, la cual tiene mucho valor, ya que en muchos casos pasa a tener mayor peso la marca que el producto. Muchas veces, la marca se ha independizado del producto ocasionando que esté se consuma, no por sus características, sino que esté es un medio para lucir la marca.

Para el Marketing, la principal complejidad es tratar con el aumento variedad de productos y demandas cambiantes de los consumidores, que está obligando a los vendedores a abandonar el marketing tradicional centrado en el producto, y adoptar un proceso de personalización masiva que interactúa uno a uno con sus clientes. (Arenas, G., Sanz, A., y Ramírez, C, 2019, p. 2).

Los Food Trucks en el mercado para los consumidores:

En primer lugar, tomando lo expuesto por Montesdeoca, Zamora, Álvarez y Lemoine (2019) en su estudio sobre el comportamiento del consumidor en servicios gastronómicos, es preciso resaltar que la gastronomía en la actualidad forma parte de la cultura de un país o nación que permite una identificación en su entorno y a nivel de comunidad. Partiendo de este concepto es como una disciplina o tradición de civilizaciones a lo largo de la historia del arte culinario, se vuelve importante y prescindible para el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio, ya sea que se trate de modelos tradicionales como son los típicos restaurantes ubicado en alguna zona determinada o también, de aquellas nuevas formas de expender comida como son en este caso los Food Trucks.

Según una investigación de Santacruz, Romero y Osorio (2016), la modalidad de los Food Trucks surgió en los años 60 en los Estados Unidos, y su fin era el de abastecer con alimentos a los ganaderos que transitaban por el sur del país, luego al pasar los años, muchas personas lo adoptaron como un negocio de comida para así poder salir adelante frente a una crisis que azotaba a los Estados Unidos de Norteamérica en la década de los 80s. Actualmente, los hoy llamados “Food trucks” se han expandido, convirtiéndose en una nueva modalidad de expender alimentos sin necesidad de un espacio formal.

Los food trucks son un negocio emergente que aún tiene proyecciones de gran avance y mejora en diversas partes del mundo, este negocio consiste en brindar un servicio gastronómico variado a través de un medio que puede movilizarse entre las calles, darse a conocer y lograr tomarse ciertos espacios de la ciudad (Cuevas, 2014, p. 159). La dinámica de este negocio facilita la interacción con diversos grupos de interés a quienes se les puede ofrecer un servicio innovador y accesible.

Weber (2012 citado por García Muxi, 2015) describen a los Food Trucks como unos proyectos pequeños que contribuyen a la comunidad a desarrollarse, con esto pueden generar empleo local. La presencia de los food trucks han creado un enlace entre las comunidades de una determinada área y una atracción para los turistas que buscan un lugar sencillo y recetas tradicionales expandidas sin la rigurosidad ni regulaciones estrictas de un restaurante convencional.

A través de los años, los camiones de comida han ido creciendo en el mercado, captando no solo la atención de pequeños emprendedores, sino también, de chefs que han decidido formar parte de este negocio. Con ello, pueden compartir sus habilidades con la gente, llegando cada vez más cerca de ellos, mostrando y compartiendo la comida gourmet y la comida fusión (García, 2015).

Desde una perspectiva más empática y de relación interpersonal, en comparación con un restaurante tradicional, Isoni, Cortez, Dos Santos, Stedefeldt, Habu, Yoshio, Costa, y Puppin, (2019), mencionan que los camiones de comida también ofrecen un entorno interactivo, donde los consumidores pueden comunicarse con chefs apasionados y otros fanáticos de los camiones de comida. Aunque el estudio realizado por estos autores está enfocado a un análisis nutricional, ponen de relieve una característica sustancial que tienen los Food Trucks como es la personalización del servicio mediante un trato cercano y afectivo que directamente dará como respuesta la fidelización del consumidor, pero más allá de una simple fidelización, se verá reflejado la satisfacción, comodidad y sensibilidad del consumidor al recibir un servicio.

Los food truck brindan una oportunidad rentable para las personas que buscan entrar en el negocio de los restaurantes, que pueden no tener el ingreso disponible o el menú consolidado (Holmes, Dodds, Deen, Lubana, Monson y Quigley, 2018, p. 4). Esto representa una ventaja para los Food trucks, ya que brinda una idea innovadora para los potenciales emprendedores en gastronomía. Autores como Mokhtar, R., Othman, Z., y Fadzil (2018), clasifican al negocio de los camiones de comida en diferentes tipos, básicamente en la apariencia del camión de comida y la marca, por lo que hay un camión de comida tradicional, moderno y elegante (también conocido como gourmet), sumado a esto se considera también los tipos de comida que se puedan expandir.

Según Bruno (2010, citado por García Muxi, 2015), haciendo mención al famoso chef de California, Roy Choi; relata que luego de que el chef forme parte de los hoteles más lujosos del mundo, este decidió ser parte del mundo de los Food Trucks. Kogi BBQ, es como decidió llamar a su camión de comida, especializándose en la fusión corea-latina, siendo así, una de las ideas más novedosas para el mercado de Food Trucks. Es así, como sus ideales de cambiar el concepto que se tenía de un camión de comida eran poco higiénico y creativo, le dio un valor agregado, otorgando comida de calidad, de un preparado rápido y fácil, y también, formar parte de una comunidad a través de su preparación.

Según Dongre, Shivangi (2018, p.36), en su artículo “A Study of Food Truck Business in Pune City”, nos cuenta que en la actualidad los food truck se están volviendo muy conocidos por los jóvenes y empresarios, según su estudio nos relata que en los últimos 5 años, muchas personas se han enamorado de los food trucks, ya que es una forma de ahorrar tiempo y dinero para todas las personas que trabajan y estudian. Los food trucks se están convirtiendo en una tendencia internacional, ya que instalar un food trucks sale muy barato para comenzar y operar, es por ello que en varios países se están inundando de camiones de comida rápida.

Haderlie, C. (2019) nos comenta en su artículo “Food trucks catch on in Wyo” que en el estado de Wyoming se está inundando de food trucks, en donde ofrecen desde pescados a papas fritas, hasta comida tradicional de Filipinas, nos cuenta que a la hora de ordenar un platillo en los food trucks se realiza de una manera divertida, sin embargo los comensales pueden encontrar detrás de esta novedad a personas emprendedoras (Hunter Anderson y Ocean Andrew) iniciaron a vender comida en los food trucks hace 3 años, donde eran estudiantes en la universidad de Wyoming, en la cual hoy en día su negocio ha crecido.

De la misma manera Hamstra, M. (2019). En su artículo “The food truck dilemma: Rent or own?” nos relata que al alquilar o comprar los carritos de comida tienen sus pro y sus contras, ya que al alquilar a un operador un carrito de comida primero se le da la oportunidad de probar si estaría bien invertir o no en los food trucks, por otro lado si un operador compra un carrito de comida esto permitirá que el operador pueda personalizar su vehículo como guste y crea conveniente.

McNeil, P. y Young, C. (2019). En su artículo “Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction.” comenta que los camiones de comida gourmet se están convirtiendo en una gran novedad para los amantes de comida rápida, debido a que se asemeja a los restaurantes de alta calidad. Pero existe pocas investigaciones acerca del gourmet food trucks, sin embargo, se realizó un estudio donde indica que la calidad de servicio, el precio, la personalidad de la marca, tienen una relación positiva en la satisfacción del cliente.

Chung, Y. y Yoon, B (2018). Consumer Attitude and Visit Intention toward Food-Trucks: Targeting Millennials. Nos cuentan que los camiones de comida rápida se están volviendo muy populares, es por ello que hoy en día son parte de la cultura gastronómica, ya que encajan muy bien con los gustos de los millennials, según el estudio que se realizó en este artículo nos da a entender que los consumidores ven el riesgo de la higiene en los food trucks, en lo cual esto puede afectar en la actitud del consumidor.

Según Espinoza y Ramírez (2018), en su tesis llamada “Implementación de un servicio de Food Truck temático en Lima moderna”, nos relatan el cómo estos restaurantes sobre ruedas tuvieron una gran aceptación en el mercado gastronómico, el cómo esta tendencia del extranjero abrió las puertas para las personas de negocio, siendo así, algo innovador y atractivo.

El problema general de este proyecto de investigación es el siguiente:

¿Cuál es el comportamiento del consumidor en el mercado de los Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019?

Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

PE1 ¿Cómo influyen los factores culturales del consumidor en el mercado de los Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019?

PE2 ¿Cómo influyen los factores sociales del consumidor en el mercado de los Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019?

PE3 ¿Cómo influyen los factores personales del consumidor en el mercado de los Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019?

PE4 ¿Cómo influyen los factores psicológicos del consumidor en el mercado de los Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019?

A continuación, se describirá la justificación del estudio:

Actualmente, en el distrito de Surquillo, no se ha realizado un estudio del comportamiento del consumidor en el mercado de los Food Truck, es por ello que nace el interés y la idea de hacer un análisis del comportamiento de los consumidores, para que así, los Food Truck puedan posicionarse en un alto nivel en el mercado competitivo.

Este proyecto de investigación se justifica, en lo práctico, porque contribuirá positivamente al mercado de los Food Truck, dando a entender que factores influyen en el comportamiento de los consumidores en el mercado de los Food Truck.

Este trabajo se podrá utilizar como base de futuras investigaciones. Su relevancia para la sociedad es importante, debido a que, actualmente el mercado de Food Trucks en el distrito de Surquillo capta una gran atención por parte de los consumidores y se muestra cómo ha ido creciendo.

Por objetivo general tenemos:

Conocer el comportamiento del consumidor en el mercado de los Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019.

Los objetivos específicos de la investigación fueron los siguientes:

OE1. Conocer cómo influyen los factores culturales del consumidor en el mercado de los Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019.

OE2. Conocer cómo influyen los factores sociales del consumidor en el mercado de los Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019.

OE3. Conocer cómo influyen los factores personales del consumidor en el mercado de los Food Trucks en el distrito de Suquillo, 2019.

OE4. Conocer cómo influyen los factores psicológicos del consumidor en el mercado de los Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019.

II. MÉTODO

Para Blasco y Pérez (2017), lo definen como investigación cualitativa al estudio de lo real. Con ello, entendemos a los fenómenos presentes que se da en las personas implicadas, utilizando herramientas de recopilación de datos; como las entrevistas, observación, imágenes e historias de vida de los participantes.

Según Ruiz (2012) señala que la investigación cualitativa representa la precisión metodológica, asimismo, argumenta que el método cualitativo conocer la realidad desde otro punto de vista, especificando los hechos que le ocurren a la propia persona o protagonista.

La investigación cualitativa, es el estudio más preciso que se puede implementar en este proyecto, debido a que nos ayudará a obtener mejores resultados para comprender o entender al consumidor al momento de adquirir un servicio, o en este caso, un producto de los Food Trucks.

2.1. Diseño de Investigación

Esta investigación es de diseño etnográfico, porque busca conocer o entender el pensamiento del consumidor de Food Trucks. Por ende, con este tipo de diseño podremos analizar, investigar y comprender que tan placentero se puede mostrar la persona cuando llega a consumidor los productos de los camiones de comida, si su experiencia fue grata y volvería a adquirirlo o si simplemente sería la única vez que lo haga.

Según Hernández, Fernández, Baptista (2015) el diseño etnográfico busca estudiar y deducir las normas sociales, para así, poder interpretar el pensamiento de los participantes (p.482).

2.2 Escenario del Estudio

El lugar de estudio está ubicado en el distrito de Surquillo, para ser más preciso, en calle Portocarrero 344, abierto de lunes a domingo desde las 8am a 10pm. Conocido como Truck Park, en este patio de comida se encuentran varios food trucks, como, por ejemplo; Dog n´ Roll, Dmateus, Abu, Anticuching, y entre otros que también cuentan con buen sabor y gran variedad de comida. Pero este lugar no solo se destaca por ser el point de los Food Trucks, sino también, porque hacen presente los espectáculos como el de Star War, Game of Throne, música en vivo y también de eventos deportivos, que son el futbol o de lucha libre. Cabe destacar que lo mejor

de este sitio es que su ingreso es gratuito y la mayoría de sus espectáculos suelen ser entre los días jueves, viernes, sábados o domingos.

2.3 Participantes

Nos centraremos en las personas que visitan el Truck Park, sabemos lo atractivo que es este lugar, ya sea por su comida proveniente de los food trucks o también por lo que ofrece a través de sus espectáculos en vivo. Es por ello que todas las personas que vayan a consumir en este point, será nuestro público objetivo para poder recolectar información y poder entender al consumidor en el mercado de los Food Trucks.

2.3.1 Muestra

El presente trabajo de estudio, debido a que se realizó un diseño cualitativo, no se trabajó con un número establecido en la muestra, las personas elegidas fueron seleccionadas con el fin de profundizar la comprensión del problema de investigación.

Según Hernández, Fernández, Baptista (2015) señala que el análisis cualitativo es estudiar la manera en como los individuos experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando así su punto de vista, interpretaciones, etc.

Para Lerma (2016) nos menciona que la investigación cualitativa se basa en el quehacer cotidiano de las personas, es por ello que en este tipo de investigación interesa lo que las personas piensan, sienten u opinan. La función que tiene este tipo de investigación es describir las teorías que se llega a obtener.

2.3.2 Muestreo

La técnica que se utilizó en este proyecto de investigación fue probabilístico - aleatorio simple, ya que todas las personas tienen la probabilidad de ser seleccionados.

Según Ruiz (2012) nos indica que el muestreo probabilístico se apoya en dos leyes, una de ellas es de grandes números y del límite central, la cual, le permite al investigador utilizar adecuadamente el nivel de confianza, el grado de representatividad y el margen de error, todo eso no se puede realizar en otros tipos de muestreo, utilizados por la investigación cualitativa.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La herramienta que utilizamos para recopilar la información fueron las entrevistas y las observaciones. Estas herramientas son consideradas como las más efectivas y confiables, es por ello que son las más usadas para poder obtener datos.

Según López y Deslauriersa (2011) nos menciona que la entrevista es el instrumento de información más usada, ya que se define en una conversación de dos a más personas, esta técnica de estudio científico, se utiliza para la conversación verbal y así poder obtener información en relación con la finalidad de la investigación.

2.5 Procedimiento

Se dio la respectiva visita al distrito Surquillo para poder realizar las entrevistas a las personas que consumen en el Truck Park, ya que aquellas personas tienen más conocimiento acerca de lo que vende en este festival, es por ello que nos dirigimos a este tipo de personas, porque nos pueden dar una respuesta más concisa con respecto a los Food Trucks.

2.6 Método de análisis de información

Si bien sabemos que, en el patio de comida Truck Park, va una gran cantidad de personas, solo se entrevistó a un número razonable de consumidores. Se trabajó solo con los casos más relevantes que se hayan obtenido, las entrevistas más concretas y sorprendidas, como también puntuales y precisas que nos ayuden a comprender mejor los motivos de estos consumidores, y así también, poder elaborar el proyecto de investigación en este mercado de los Food Trucks.

2.7 Aspectos Éticos

Este proyecto de investigación se realizó con mucha honestidad, respetando la norma APA, respetando también a los autores de los trabajos previos a la investigación, escritores de libros relacionados al mercado de Food Trucks y comportamiento del consumidor, y también siendo respetuosos con las confidencialidades de las personas que se les haga la entrevista. Es por ello que afirmamos que nuestro proyecto de investigación titulado Análisis del comportamiento del consumidor en el mercado de Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019. Es libre de plagio y los datos transcritos son cien por ciento reales.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados de las entrevistas a profundidad.

En esta tercera parte del proyecto, se dará a cabo los resultados que se obtuvieron en las entrevistas realizadas a los consumidores del Truck Park del distrito de Surquillo, la cual se dividió por cuatro categorías que son: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos. Se seleccionó a diez encuestados, debido a que se considera como los resultados más rescatables para la obtención de resultados relevantes.

Categoría N° 1: Factores Culturales

1. ¿De qué manera sus hábitos alimenticios influyen en la adquisición de los productos de Food Trucks?

Dentro de los diez consumidores encuestados más destacados, en el Truck Park, siete de los encuestados sí afirma que sus hábitos alimenticios influyen en su compra de los alimentos de los food trucks, incluso, especificando cuales suelen ser esos hábitos. Mientras que los otros tres encuestados, mencionan que sus hábitos alimenticios no influyen en su adquisición de estos productos, debido a que solo a veces lo consumen cuando salen de la oficina y compran lo que ofrecen sin ser específicos. A continuación, se adjuntará algunas respuestas de los entrevistados.

- “Bueno yo creo que sí influye bastante, debido a que trato de no consumir cosas que tengan demasiada grasa por así decirlo o trato de consumir cosas que sé que de alguna manera son saludables incluso en las cremas trato de enfocarme en eso, entonces ahí me ayuda a discernir en que escoger, así es que sí obviamente trato de seguir una dieta y trato de no salir y lo bueno que en los Food Trucks puedo encontrar diversidad, así es que por ese lado bien.”
- “Suelo comer comida rápida y en grasas. Por esta razón, consumo en los food trucks; sus hamburguesas, salchipapas, platos a las BBQ, las cremas, etc.”

2. ¿Cuáles son las actividades recreativas del Truck Park que lo señalan como un consumidor de Food Trucks?

Dentro de las diez personas encuestadas más destacadas, en el Truck Park, cinco de ellos mencionan que las actividades de música los señalan como consumidores de food trucks. Sin embargo, el resto de personas encuestadas identifican que los juegos de mesas, actividades relacionadas con películas, series, deportes y el ambiente, son las actividades que los definen como consumidores de food trucks. Esto se pudo interpretar por las siguientes respuestas.

- “[...] Cuando es after office, por la música y puedo compartir con mis compañeros [...]”
- “De baile, solo eso, que pongan una buena música claro.”

Categoría N° 2: Factores Sociales

3. ¿Por qué recomendaría usted a su familia o amigos consumir productos de los Food Trucks?

Dentro de los diez consumidores encuestados más destacados, en el Truck Park, cinco de ellos recomendarían los food trucks por el ambiente y/o el espacio en el que se encuentran; ya que, como lo mencionan, suelen ser espacios acogedores y urbanos, Pero, la variedad de productos también está presente en las respuestas de los entrevistados, al igual que la sazón, el fácil acceso a los food trucks y lo económico que suelen ser. Por consiguiente, se muestra algunas respuestas de la entrevista.

- “En mi experiencia, diría que tienen que vivirlo, son lugares agradables al aire libre y cómodos.”
- “Creo que es un ambiente un poco más urbano, donde la gente pueda estar más cómoda, no es algo tan formal como otros establecimientos.”

4. ¿Cómo los precios de los productos de los Food Trucks influyen en su decisión de compra?

Dentro de los diez consumidores encuestados más destacados, en el Truck Park, la mitad de ellos afirman que el precio sí influye en la decisión de compra, en este caso optan por precios cómodos o baratos, que estén al alcance de su bolsillo. Pero otros tres encuestados sí pagan el precio establecido, por la calidad; por otro lado, dos personas hicieron mención de que no suelen fijarse en el precio, solo les gusta el ambiente del lugar y que van enfocados en que comerán sin fijarse en el precio. A continuación, se mostrará algunas respuestas de los entrevistados.

- “Trato de comer algo rico pero que tampoco este tan caro, entonces si influye [...] pero más que todo es el sabor al final, ósea he probado un par de cosas por acá y a pesar de que uno esté un poco más caro que el otro es el sabor que lo diferencia.”
- “Bueno en realidad es mucho más barato si es que te vas a un local de Miraflores, porque en realidad son camiones, no hay tantos gastos de mantenimiento que tiene que pagar [...] y te dan mejores ofertas, es un buen punto como para una reunión de amigos.”

Categoría N° 3: Factores Personales

5. ¿Cree usted que la edad de la persona es un punto importante para la selección adecuada de un producto de Food Truck? ¿Por qué?

Dentro de los diez consumidores encuestados más destacados, en el Truck Park, seis de ellos creen, y afirman, que la edad no influye en la selección de un producto de food truck. No obstante, los otros cuatro encuestados sí mencionan que la edad es un punto importante para la selección de estos productos, esto se debe a que, en su mayoría, las personas mayores de 40 o 50 años, buscan productos más saludables para cuidar su salud. A continuación, se adjuntó algunas respuestas.

- “Uhhh no creo. Porque es un producto estandarizado para todas las edades, y no creo que los food trucks creen productos según la edad de la persona, solo lo lanzan para un público en general que todos puedan disfrutar.”

- “No. Porque no necesariamente tiene que ver la edad para que se pueda seleccionar o que realicen un producto específico.”

6. ¿Cómo relaciona su estilo de vida con los Fodd Trucks?

Dentro de los diez consumidores encuestados más destacados, en el Truck Park, un número mayoritario de seis personas, relacionan su estilo de vida con los food trucks, por otra parte, cuatro de ellos señalan que simplemente no hay relación entre sus estilos de vida y los food trucks. Por consiguiente, se observará algunas respuestas de los encuestados.

- “Me considero una persona moderna, que siempre está al tanto de las tendencias, la innovación, productos nuevos y poco comunes, es algo cotidiano en mi vida. Pienso que los food trucks son todo eso, innovador, único, moderno, etcétera, y esta es la razón por la cual lo seguiría consumiendo.”
- “Bueno en realidad me gusta un poco la vida urbana, entonces el ambiente me hace sentir justamente que estoy en un ambiente urbano.”

Categoría N° 4: Factores Psicológicos

7. ¿A usted que le motiva consumir en los Food Trucks?

Dentro de los diez consumidores encuestados más destacados, en el Truck Park, siete de ellos respondieron que la buena sazón de sus comidas es lo que les motiva a consumir en los food trucks. Los tres encuestados restantes, mencionan que les motiva el buen ambiente y el compartir con sus amistades. A continuación, se adjuntó algunas respuestas de las personas encuestadas.

- “Mira, he trabajado en ya varios restaurantes, y también he consumido en muchos de ellos, pero cuando fui a mi primer Food Truck, que fue la Veridika, sentí un gran giro en la sazón. [...] la sazón es lo que hace que opte por los Food Trucks.”
- “Por la comida especialmente [...] el chanchito al cilindro.”

8. ¿Usted percibe que los insumos y equipos que se utilizan para los productos de Food Trucks son confiables? ¿Cómo?

Dentro de los diez consumidores encuestados más destacados, en el Truck Park; prácticamente todos, nueve de ellos, afirman que los insumos y equipos son confiables, esto se debe a que lo observan y se ven que no hay nada raro. Sin embargo, uno indica que no se ha preguntado algo así y que solo paga por el producto. A continuación, se muestra algunas respuestas de las personas sondeadas.

- “Yo creo que si porque cuando compramos algo estamos viendo las medidas que ellos toman, las medidas de higiene, entonces eso nos dan confiabilidad y nos hacen comprar.”
- “Si. Cuando voy a comprar, veo el manejo y preparación de mí pedido y veo que el personal está capacitado para poder brindar atención con calidad.”

9. ¿De qué manera el personal de los Food Trucks influye en su seguridad como consumidor?

Dentro de los diez consumidores encuestados más destacados, en el Truck Park, seis señalan que la amabilidad y confianza de los trabajadores, es lo que les trasmite seguridad. Siguiendo con otros tres encuestados, indican que la higiene del personal les brinda confianza, mientras que uno de ellos solo menciona que no ha todos los trabajadores los ha visto con sus implementos completos. Por consiguiente, se describe algunas respuestas.

- “En su forma de como el personal me atiende, puedo percibir que este lugar es seguro para mí y mis conocidos”
- “Si son personas de fiar, por como atienden, la amabilidad, son puntos los cuales me indican que puedo seguir consumiendo en los food trucks”

IV. DISCUSIÓN

4.1 Discusión de los resultados

A través de la discusión, se da a conocer los resultados a profundidad de los encuestados en el patio de comida Truck Park y se observa si hay trabajos previos, con la cual, se puede comparar y relacionar los resultados.

Las discusiones están agrupadas en cuatro categorías, los cuales son; factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

4.1.1. Factores Culturales

Con respecto a los factores culturales, los resultados que se obtuvieron dan a conocer que las personas encuestadas afirman que sus hábitos alimenticios influyen en la adquisición de los food trucks, debido a que el truck park cuenta con una gran variedad de comida y bebidas. De la misma manera, también se obtuvo como resultado que las actividades más resaltantes que les llama la atención a las personas es la música que se presenta en el truck park.

También es importante resaltar el ambiente que hay en este establecimiento, pues son muy llamativos para el consumidor; en el truck park se puede realizar varios tipos de actividades en lo cual motiva al cliente a consumir en el truck park, ya que pueden encontrar artistas en vivo, los juegos de mesa y un espacio muy amplio donde pueden participar en las actividades, según el cronograma del establecimiento.

Cabe resaltar que dentro del factor cultural se encuentra la cultura, subcultura y clase social, este factor se basa en las costumbres y hábitos que tienen las personas en lo cual aprenden dentro de una sociedad; cada persona tiene un comportamiento de compra propio, debido a las costumbres que tienen cada uno, es por ello que las personas entrevistadas tienen distintos hábitos alimenticios en la cual estos influyen en su adquisición de compra, a causa de que se pueden encontrar una gran variedad de platos en el truck park.

Armstrong y Kotler (2013) resaltan que la cultura es la causa básica de los deseos y comportamientos que tienen las personas, debido a que cuando crecen dentro de una sociedad desde niños, aprenden valores y hábitos básicos.

Los clientes que visitan este lugar son mayormente lo millennials, ya que, son una de las generaciones que buscan un espacio divertido que los distraiga de la carga del trabajo y más aún si son espacios que se encuentran cerca de su centro de labor. Estos acuden a los truck park especialmente cuando hay un cumpleaños o para celebrar algún logro que hayan obtenido.

Medina nos menciona que los millennials son un grupo de jóvenes muy diferentes a otras generaciones pasadas, pues esta generación cuenta con un estilo de vida diferente, se encuentran más interconectadas, esto es porque han nacido en una era digital, tecnológica, pero sobre todo envuelto en la conexión del internet y una pantalla. Su forma de vivir es más globalizada, incluyendo al momento de adquirir un producto, puesto que, ahora desean que las cosas sean más rápidas y al instante. (2016, p.122).

4.1.2. Factores Sociales

Acerca de los factores sociales, a través de la entrevista que se realizó en el truck park los consumidores de este establecimiento afirman que, sí recomendarían los food truck debido que hay un ambiente muy acogedor, alegre y agradable, también mencionan que lo recomendarían por la gran variedad de productos que hay en el truck park. Aparte de ello nos relatan que el precio es un punto importante, por lo cual ellos no tienen problema alguno en consumir en el food truck, porque es muy accesible para sus bolsillos con los diversos precios que le brindan según el gusto del cliente, así mismo, mencionaron que la calidad del producto es muy buena para el paladar y en ese aspecto no tienen algún inconveniente para consumirlos.

Entonces se podría decir que los consumidores de los food trucks se encuentran totalmente satisfechos con el producto y servicio que reciben de estos establecimientos que, aparte de contar con un ambiente fresco y agradable, también son económicos.

En la investigación de Schiffman y Kanuk (2010), resaltan que el comportamiento del consumidor se debe a una motivación emocional-irracional, es decir, que les importa los beneficios que ofrecen los negocios, pues si es de mala calidad, pero gratuito lo van a preferir, porque se podría decir que la palabra “gratis” desencadena una actitud de compra emotiva, ya que genera un efecto de satisfacción. Según el campo de la psicología lo irracional puede ser correctamente racional, pues el deseo es uno de los aspectos que lo envuelven y la elección de adquirir es racionalmente pensando para así poder lograr su satisfacción. Por otra parte, la cultura

juega también un papel importante en el individuo y es que va a depender del estilo de vida, creencias y tradiciones para la toma de decisiones.

Según Mosquera (2017) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la relación que hay entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, en la cual obtuvo una respuesta positiva, dando a conocer que sí existe una relación entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor, también nos comenta que la fiabilidad es un habilidad para realizar un servicio más cuidadoso y fiable; es por ello que durante el trabajo de campo, hemos podido observar que los consumidores de los food trucks se sienten confiados y seguros con la atención que les brinda el personal, ya que el personal muestra la preparación de los alimentos para así darles seguridad y satisfacción a los clientes.

4.1.3. Factores Personales

En cuanto al factor personal, se obtuvo resultados concretos en las edades de los consumidores de food truck. Afirmando que la edad no influye en la compra de productos de food truck, debido a que es un producto estandarizado y no precisamente normalizado solo para los millennials.

En el patio de comida Truck Park, llega un número considerable de personas; en su mayoría los días jueves, viernes, sábado y domingo. No hay un público específico en este lugar, es por ello que existe una gran variedad de comida, incluyen las bebidas y las actividades que se realizan cada tres días. Por esta razón, consideramos que no necesariamente se debe crear productos de food truck para un solo público, existe una gran variedad de comida que se vende en estos camiones y que, por experiencia propia, son para todas las personas que deseen consumir en estos lugares.

A diferencia de Méndez (2018) en su trabajo de investigación de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, afirma que a medida que las personas envejecen o que ya empiezan a entrar en una edad avanza, comienzan a tener no solo cambios físicos, en la apariencia o la masa muscular, sino también, en los alimenticios. Con esto quiere decir que, los consumidores de tercera edad o edad avanzada, deben consumir productos bajos en grasa, sal y azúcar, para así poder evitar enfermedades y que su tiempo de vida sea mayor al estimado.

Por otro lado, muchos de estos consumidores afirman que los food trucks forman parte de su estilo de vida, no necesariamente lo mencionan porque lo consumen cada cierto tiempo, sino más

por las temáticas que estos puedan tener o solo porque están de moda y son la tendencia de hoy en día, A través de este estudio realizado, observamos que los consumidores suelen elegir un food truck específico porque les gusta la imagen o temática del camión, también, porque es un sitio moderno y muy llamativo para ellos. Con estos puntos, se le hacía más fácil al consumidor poder elegir en cual food trucks comprar o adquirir su producto.

Estos resultados refuerzan los datos finales que obtuvo la autora Hualtibamba (2018) en su informe de los factores del comportamiento del consumidor que influye en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018. En este trabajo, tiene como resultado la relación media de los consumidores y las compras que realizan según su estilo de vida.

Recordemos que los estilos de vida también son las creencias, las actividades de las personas que pueden realizar en el día a día, sus actitudes; he incluso, los comportamientos compartidos (Kotler, Philip y Armstrong, 2003).

4.1.4. Factores Psicológicos

En cuanto al último factor, factor psicológico, en la sub-categoría de motivación, los resultados obtenidos afirman que la motivación principal de los consumidores de food trucks, es la sazón; esto se debe a que sienten que hay una diferencia en estos modernos camiones de comida con los restaurantes o los patios de comidas de los centros comerciales.

No solo se caracterizan por ser un lugar de fácil acceso o por su calidad, ya sea en sus productos o utensilios, sino, sobre todo se caracteriza por su elaboración y preparación de su variedad de comida que realizan (McLaughlin, 2009).

Este resultado también se afirma en el trabajo realizado por De La Cruz (2016), factores que determinan el comportamiento del consumidor en el centro comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016. En sus factores internos, señala a la motivación como un gran influyen en el consumidor, debido a que buscan buena comida, con buen sabor y que sea de calidad.

En cuanto a la percepción de los consumidores, referidos a los trabajadores e insumos utilizados, los encuestados afirman que la amabilidad que transmite el personal, es fundamental en el servicio de los food truck y en su seguridad de ellos. Por esta razón, el personal o staff de los food truck influyen en su comodidad de los consumidores de food truck.

Nosotros como investigadores, también decidimos convertirnos en consumidores de food trucks, no solo por la buena comida que ofrecen, sino por el trato que brindan los colaboradores. Este trato se ve reflejado desde un comienzo, observábamos la amabilidad del personal, también percibíamos que los productos eran muy buenos y de calidad; con estos motivos ya nos sentíamos seguros en consumir en estos camiones de comida o food trucks, como muchos los conocen.

Estos resultados obtenidos también tienen relación o concuerdan con los resultados adquiridos por Mosquera (2017), en su trabajo de investigación relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes de food trucks ubicados en el distrito de San Isidro. En sus datos transcritos, redacta que los consumidores están de acuerdo con que la amabilidad del personal de food trucks es importante y que siempre son amables. Esto hace que se sientan seguros y confiados en el lugar que se encuentran, por el trato que el personal les brinda al consumir en estos camiones de comida.

V. CONCLUSIÓN

- Se concluye que el factor psicológico influye en los consumidores por medio de la motivación, que se da a través de la sazón de sus productos, esta es la razón principal por lo cual ellos consumen en los food trucks. Esto también se debe a que los clientes perciben que la calidad de estos productos y el servicio que brindan los colaboradores de food truck, son de confianza y hacen que se sientan seguros de lo que adquieren.
- Los factores personales influyen en los consumidores por medio de las edades. No hay un público específico que consuma en los food trucks, no hay un régimen que mencione la elaboración de productos sanos para personas mayores, simplemente se realizan productos estandarizados para todo tipo de consumidores, es por ello que muchos relacionan su estilo de vida con los food trucks, ya sea por tendencia, innovación, moda, etcétera.
- Siguiendo con los factores que influyen en el consumidor, el más fácil de comprender y entender, es el factor social. Ya que, por medio de este factor se ve influenciado por los amigos, la familia, el grupo social que es formado a través de clientes o consumidores. Muchos de ellos, a través de su experiencia, recomiendan los food trucks por ser un lugar acogedor, de buen ambiente y fácil acceso, con precios variados y cómodos para todas las personas.
- El último factor, sí influye en el mercado de food trucks por medio de los hábitos alimenticios de las personas, el factor cultural es uno de los más importantes que se tiene en cuenta, es por ello que este mercado se apoya en los hábitos alimenticios de las personas y en las actividades musicales que estos lugares puedan tener.
- Respondiendo a nuestro objetivo general, el comportamiento del consumidor en el mercado de food trucks. Se caracteriza no solo por la comida, sino también como un punto de encuentro social, donde pueden disfrutar de la comida y pasar un buen momento en compañía de amigos y familiares. Su preferencia va también por la gran variedad que tiene en producto y su precio establecido, siendo así una opción más factible, una que cumple y/o satisface sus deseos y necesidades.

VI. RECOMENDACIONES

- Es cierto que este establecimiento es muy llamativo por su variedad de colores, luces y camiones, pero la administración del truck park, también deberían de realizar carteles, paneles informativos o murales sobre los food trucks o de este patio de comida. Contenido como, por ejemplo; personajes famosos que visitaron este patio, quienes fueron los primeros emprendedores en conformarlo, los eventos más relevantes que se hicieron, fundadores de los food trucks a nivel nacional e internacional, etcétera. Prácticamente tener estas zonas de exposición para que el consumidor sepa más de los food trucks y del truck park, con esto daría a notar que no es solo un camión de comida cualquiera, sino que es algo mucho más importante, relevante e histórico.
- El truck park debería realizar estrategias para poder fidelizar a los clientes. Sentimos que se aferran mucho a los food trucks y las actividades recreativas que hacen cada cierto día, pero hay que recordar que el cliente cambia, tanto en gusto y preferencias, una de las estrategias que deberían de realizar es la innovación del negocio de productos y servicios de los food trucks, para que el cliente no se canse y se marche. Pueden brindar una atención más personalizada, tal vez poniendo a un personal extra que explique qué tipo de comida realiza cada food trucks y así se le haga más fácil al consumidor poder elegir. Otro sería el acumular puntos a través de sus visitas o compras que haga, para que así la siguiente vez cuando regrese se le otorgue un producto gratis o algún otro premio; su merchandising no es tan llamativo, no vemos mucha publicidad del truck park, deberían tener una mejor gestión de ventas y marketing, a través de polos, gorras, figuras minimalistas, pulseras, un marketing de contenido y/o marketing digital, así se pueden dar a conocer a través de los emails y seguir explotando las redes sociales; el email marketing es recomendable, así pueden enviar su promociones para motivar aún más el consumo de los food trucks.
- Debido a que la tecnología va evolucionando y es cada vez más importante en los negocios, es recomendable que los food trucks tenga un sistema de gestión de información, prácticamente un sistema que almacene datos de cada cliente, lo más relevantes de ellos, por ejemplo; sus gustos, cuanto suelen pagar, cuanto llegan a consumir, que es lo que más esperan de los food trucks, entre otros. Sería muy interesante que implementaran este sistema, en hotelería se maneja un sistema llamado customer

relationship management (CRM), que es un software que almacena información similar a lo mencionado, pero mucho más relevante y técnico. Esto lo pueden hacer a través de sus computadoras o notebook u otros dispositivos similares y ergonómicos, fáciles de manejar.

- El truck park y la organización peruana de food trucks, deberían realizar un aplicativo móvil, en lo cual se observe información sobre los eventos que se vayan a realizar y poder reservar desde la app, código promocional o de descuento; que también se visualice información adicional de los clientes emprendedores de food trucks, o de algún otro negocio similar, su profesión de los clientes, reseñas históricas, entre otros. Para el español Javier Lorente, experto en tecnología y telefónica, las aplicaciones por suscripción son las que mayor rentabilidad generan. Esta app, que podría llevar como nombre “Food Trucks Park”, no solo sería rentable y útil, sino también, se observaría la lealtad que tienen a sus clientes, lo importante que son para ellos y la ayuda que brindan a otros, motivándolos a que formen parte de este mercado de food trucks.
- Consideramos que el truck park tiene un buen nicho de mercado de food trucks, no hay otro lugar en lo cual abarque varios camiones de comidas de este tipo, a excepción de los eventos de food trucks que se realizan en épocas de verano y es manejado por la Asociación Peruana de Food Trucks, que se reúnen en el distrito de Surco para poder organizar estos eventos y gestionar espacios operativos para sus afiliados. Lo que recomendaríamos es que se realice la Matriz BCG (Boston Consulting Group) en el truck park; mediante esta matriz se podrá evaluar la cartera de productos; esta matriz es una herramienta de análisis de negocio, es parecida a la matriz DAFO; pero en este caso la matriz BCG se enfoca en dos dimensiones como: la tasa de crecimiento del mercado que consiste en evaluar la demanda del mercado y la otra dimensión es la tasa de participación del mercado que consiste en evaluar la cuota del mercado de nuestra empresa con la cuota de mercado de la competencia. También sería recomendable posicionar el truck park en otros distritos como el distrito Miraflores, que es un lugar céntrico para todas las personas y muy rentable para un establecimiento de comida; así como también sería plaza de armas, no estamos diciendo que en todos los lugares tiene que haber estos patios de comida, pero en dos, tres o un poco más, sería bueno para que estén más cerca a los clientes y futuros consumidores.

- Los food trucks, especialmente la asociación, debería generar alianzas estratégicas con distribuidores de producción, promoción y sus franquicias. Se recomienda implementar una estrategia similar a las de Joint Venture para que así puedan tener una mejor alianza con estas empresas, en lo cual estos podrán ofrecer sus productos y a su vez ganarían una parte económica. Por ejemplo, debido a que se trata de comida, pueden llegar a un hotel o agencia e indicarles qué les pueden ofrecer a sus huéspedes o clientes, la rentabilidad que pueden generar si llegan a un acuerdo, hacerles mención que también los respalda la Marca Perú – Promperú y que ellos también promueven el turismo a través de sus productos ofrecidos.

VII. REFERENCIAS

- Aliaga, R. y Esteves, K. (2017). Propuesta de modelo de negocio de un Food Truck de venta de desayunos en una universidad privada de Chiclayo, 2016. (Tesis de licenciado). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1271>
- Álvarez, G., y Villacrés, B. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Retos*, 13(7), 75-89. doi: <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Antonides, G. (2017). Sustainable Consumer Behaviour: A Collection of Empirical Studies. *Sustainability*, 9(10), 2-5. doi: <https://doi.org/10.3390/su9101686>
- Araujo, L. et al. (2017). Plan de negocios para la implementación de una cadena de Food Trucks de comida fusión peruano – venezolana en la ciudad de Lima. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1106>
- Ardila, R. (1998). La psicología en américa latina: Pasado, presente y futuro. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=LaDMKT_iZk0C&pg=PA192&lpg=PA192&dq=Bay%20\(1978\)+Una+introducci%C3%B3n+al+m%C3%A9todo+cient%C3%ADfico+en+psicolog%C3%ADa.&source=bl&ots=jDWBU49V-W&sig=ACfU3U0GZvS96tq1MKPmhculkgemZRWqlg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjgwrWopOnpAhWDA9QKHS1ECfsQ6AEwA3oECAoQAQ#v=onepage&q=Bay%20\(1978\)+Una+introducci%C3%B3n+al+m%C3%A9todo+cient%C3%ADfico+en+psicolog%C3%ADa.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LaDMKT_iZk0C&pg=PA192&lpg=PA192&dq=Bay%20(1978)+Una+introducci%C3%B3n+al+m%C3%A9todo+cient%C3%ADfico+en+psicolog%C3%ADa.&source=bl&ots=jDWBU49V-W&sig=ACfU3U0GZvS96tq1MKPmhculkgemZRWqlg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjgwrWopOnpAhWDA9QKHS1ECfsQ6AEwA3oECAoQAQ#v=onepage&q=Bay%20(1978)+Una+introducci%C3%B3n+al+m%C3%A9todo+cient%C3%ADfico+en+psicolog%C3%ADa.&f=false)
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor: Enfoque américa latina. Recuperado de [http://biblioteca.udla.edu.ec/client/es_EC/default/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD_ILS\\$002f1\\$002fSD_ILS:1633/ada?qu=%C3%89XITO&ic=true&te=ILS&ps=300](http://biblioteca.udla.edu.ec/client/es_EC/default/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f1$002fSD_ILS:1633/ada?qu=%C3%89XITO&ic=true&te=ILS&ps=300)
- Arenas, G., Sanz, B. y Ramírez, C. (2019). Complexity of Understanding Consumer Behavior from the Marketing Perspective. *Hindawi Complexity*, 19(8), 1-5. doi: doi.org/10.1155/2019/2837938
- Bagozzi, R., y Shaw, D. (2017). The neuropsychology of consumer behavior and marketing. *Consumer Psychology Review*, 1(1), 22-40. doi: <https://doi.org/10.1002/arc.1006>

- Blasco, J. y Pérez, J. (2017). Metodología de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte ampliando horizontes. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Bocanegra, J. (2016). La calle: El nuevo escenario para comer sanamente. Propuesta de manual de identidad para una cadena de Food Trucks. (Tesis de licenciado). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20846/BocanegraLeonJuanFelipe2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buenaño, A., Altamirano, B., Vásquez, C., y Cevallos, D. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. REDMARKA UIMA, 14(5), 3-19. doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4879>
- Cárdenas, R. (2014). Análisis del consumidor. México: UNID.
- Chung, Y. y Yoon, B (2018). Consumer Attitude and Visit Intention toward Food-Trucks: Targeting Millennials. Journal of Foodservice Business Research, Vol. 21 Issue 2, p187-199. doi: 10.1080/15378020.2017.1368807
- Cuevas, M. (2014). Los “Food Trucks”: un caso llamativo de emprendimiento en Colombia. Questionar: Investigación Específica, 2(1), 157-165. doi: <https://doi.org/10.29097/23461098.132>
- De La Cruz, M. (2016). Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el centro comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016. (Tesis de licenciado). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/154573315.pdf>
- Deshpande, P. (2015). Consumer Behavior as a Synthesis of Different Social Science Approaches. Journal of Socialomics, 4(123), 2-4. doi:10.4172/2167- 0358.1000123
- Deslauriers, J. y López, R. (junio, 2011). Margen. Revista de trabajo social (nº 61). Recuperado de <https://trabajosocialmazatlan.com/multimedia/files/InvestigacionPosgrado/Entrevista.pdf>
- Dongre, R y Jatti, S. (2018). A Study of Food Truck Business in Pune City. ATITHYA: A Journal of Hospitality, Vol. 4 Issue 2, p35-40.

- Durmaz, Y. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), 194-204. doi: 10.5539/ass.v10n6p194.
- Estiri, T., Hasangholipour, H., Yazdani, H., Nejad, y Rayej, H. (2010). Food Products Consumer Behaviors: The Role of Packaging Elements. *Journal of Applied Sciences*, 10(7), 535-543. ISSN 1812-5654.
- Fernández, C. Hernández, R. y Baptista, P. (2015). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- García, A. (2015, junio). El Fenómeno de lo Food Trucks: Potencialidad y el Marco Legal en Buenos Aires. *Eumed.net*. Recuperado de [file:///C:/Users/Junior/AppData/Local/Temp/Rar\\$DIa0.587/food-trucks.pdf](file:///C:/Users/Junior/AppData/Local/Temp/Rar$DIa0.587/food-trucks.pdf)
- Haderlie, C. (2019). Food trucks catch on in Wyo. *Wyoming Business Report*, Vol. 20 Issue 3, p10-11. 2p.
- Hamstra, M. (2019). The food truck dilemma: Rent or own?. *Restaurant Hospitality*, Vol. 103 Issue 9, p23-24. 2p.
- Hayes, S. y Hayes, L. (1990). The “It” That is Steady in Steady States. *The Behavior Analyst*, 13, 177-178. doi.org/10.1007/BF03392535
- Holmes, M., Dodds, R., Deen, G., Lubana, A., Munson, J, y Quigley, S. (2018). Local and Organic Food on Wheels: Exploring the Use of Local and Organic Food in the Food Truck Industry. *Journal of foodservice business research*, 1(18), 493-510. doi.org/10.1080/15378020.2018.1465771
- Hualtibamba, D. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018. (Tesis de licenciado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Isoni, A., Cortez, G., Dos Santos, L., Stedefeldt, E., Habu, S., Yoshio, N., Costa, S., y Puppini, Z. (2019). Food Trucks: Assessment of an Evaluation Instrument Designed for the Prevention of Foodborne Diseases. *Nutrients*, 11(2), 2-12. doi: <https://doi.org/10.3390/nu11020430>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA192&dq=comportamiento+del+consumidor+kotler+y+armstrong&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjm8NTMmJTjAhWt1FkKHWmaANwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%20kotler%20y%20armstrong&f=false
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA27&dq=direccion+del+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjUjoUw5PjAhVEZ80KHahhC3MQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Labán, S. (2018). *Calidad de servicio al cliente de una empresa de Fast Food, Trujillo – 2018*. (Tesis de licenciado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26746/labán_ash.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n.html?id=COzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Mayorga, L. y Parra, E. (2016). *Percepción de los frentes 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*. (Tesis de licenciado). Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2525/Mayorgaliseth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- McLaughlin, H. (2009). What's in a Name: 'Client', 'Patient', 'Customer', 'Consumer', 'Expert by Experience', 'Service User'-What's Next?. *The British Journal of Social Work*, 39(6), 101-117. doi: <https://doi.org/10.1093/bjsw/bcm155>
- McNeil, P. y Young, C. (2019). Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 22 Issue 4, p326-350 doi: 10.1080/15378020.2019.1614400
- Medina, C. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=2c1dcf69-9986-4073-a883-4afe47a6b170%40sessionmgr101>
- Méndez, C. (2016). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana. (Tesis de licenciado). Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3074/Morales_Puch_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mercado, E., Pérez, B., Castro, A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1),109-120. doi: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>.
- Mokhtar, R., Othman, Z., y Fadzil, A. (2018). Brand Equity and Revisit Intention towards Food Truck Business. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(29), 241-245. doi: doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13324
- Montesdeoca, C., Zamora, C., Álvarez, V., y Lemoine, Q. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Scientific*, 4(12), 290-311. doi: 10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.15.290-311
- Moreno de Castro, B., y Calderón, G. (2016). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la universidad de Ibagué (Colombia). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 15(1), 203-217. doi: <https://doi.org/10.18359/rfce.1193>

- Morín, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. Springer Science: Business Media, 48(2), 131-135. doi: 10.1007/s12115-010-9408-1.
- Mosqueta, H. (2017). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de Food Trucks ubicados en el distrito de San Isidro. (Tesis de licenciado). Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3673>
- Ogbeide, A. (2015). Consumer behaviour in product acquisition: Literature review. The Marketing Review, 15(3), 335-360. doi.org/10.1362/146934715X14441363378079.
- Ponce, J., Benganilla, T. y Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. (Tesis de licenciado). Recuperado de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramirez, G. y Espinoza, E. (2018). Implementación de un servicio de food truck temático en Lima moderna (Lima). (Tesis de licenciado). Recuperado de <http://repositorio.umch.edu.pe/handle/UMCH/494>
- Ries, A. y Trout, J. (1993). Posicionamiento. Madrid: McGraw-Hill. Recuperado: https://books.google.com.pe/books?id=GuONAgAACAAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Rivera, J., Arellano R., y Molero, V. (2000). Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Rivera, J., Arellano R., y Molero, V. (2013). Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=-eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Rubén, A. (2013). El mundo de la psicología. Revista Latinoamérica de psicología, vol. 45, p. 8. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/805/80528401013.pdf>

- Ruíz, J. (2012). Metodología de la investigación cualitativa. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=WdaAt6ogAykC&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+cualitativa&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwif8fr9zJPjAhVKbc0KHfbCDowQ6AEIKDAA#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa&f=false>
- Santacruz, B., Romero, R., y Osorio, G. (2016). Food Truck y dinámicas de consumo: un mercado emergente en la ciudad de Medellín. *Publicidad*, 5(1), 73-95. doi: <http://dx.doi.org/10.18566/publicidad.v05n01.a05>
- Shiffman, L. y Kanuk, L. (2002). Comportamiento del consumidor. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqWIC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjs9pPRzZPjAhX0dc0KHS1_BgcQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false.
- Schiffman, L y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10ma. ed). Mexico. Recuperado de: https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed.
- Shih, P., Yu, S., y Chin, T. (2015). The Study of Consumers' Buying Behavior and Consumer Satisfaction in Beverages Industry in Tainan, Taiwan. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(3), 391-394. doi: 10.7763/JOEBM.2015.V3.215
- Wajid, A, y Sudan, S. (2018). Influence of Cultural Factors on Impulse Buying Tendency: A Study of Indian Consumers. *Sage Journals*, 22(1), 68-77. doi: doi.org/10.1177/0972262917750247
- Watson, J. (1924). *Comportamiento*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=6GRQDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Watson,+J.B.+\(1924\)+Behaviorism&ots=Bk4JEXLgvo&sig=gBnP9s6gREivAQGKxDITggy-O3s#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=6GRQDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Watson,+J.B.+(1924)+Behaviorism&ots=Bk4JEXLgvo&sig=gBnP9s6gREivAQGKxDITggy-O3s#v=onepage&q&f=false)
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 15(3), 58-62. doi: doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006.

ANEXOS
ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO DE LOS FOOD TRUCKS EN EL DISTRITO DE SURQUILLO, 2019”

Formulación del problema	Objetivos	Unidad temática	Categoría	Sub Categoría	Diseño del Método
<p>Problema general: ¿Cómo influye el comportamiento del consumidor en el mercado de los Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cómo influyen los factores culturales del consumidor en el mercado de los Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019? ¿Cómo influyen los factores sociales del consumidor en el mercado de los Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019? ¿Cómo influyen los factores personales del consumidor en el mercado de los Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019? ¿Cómo influyen los factores psicológicos del consumidor en el mercado de los Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019?</p>	<p>Objetivo general Conocer cómo influye el comportamiento del consumidor en el mercado de los Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Conocer cómo influyen los factores culturales del consumidor en el mercado de los Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019. Conocer cómo influyen los factores sociales del consumidor en el mercado de los Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019. Conocer cómo influyen los factores personales del consumidor en el mercado de los Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019. Conocer cómo influyen los factores psicológicos del consumidor en el mercado de los Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019.</p>	<p>Comportamiento del Consumidor</p>	Factores Culturales	a) Costumbres b) Recreación	<p>Tipo de investigación: Interpretativa cualitativa orientada a la comprensión de la realidad.</p> <p>Diseño: Etnográfico</p> <p>Población y muestra: En esta investigación la población son las personas que visitan continuamente los Food Trucks que se encuentra en el distrito de Surquillo.</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista Ficha de Observación</p> <p>Técnica de recolección de datos: Entrevista Observación</p>
			Factores Sociales	a) Grupo Social b) Estatus Social	
			Factores Personales	a) Edad b) Estilo de Vida	
			Factores Psicológicos	a) Motivación b) Percepción	

ANEXO N° 02:

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

CUESTIONARIO
INTRODUCCIÓN
<p>El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado: Análisis del comportamiento del consumidor en el mercado de los Food Trucks en el distrito de Surquillo, 2019.</p> <p>La información recaudada será de carácter confidencial, los resultados serán manejados por el investigador.</p> <p>Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.</p>
INTRUCCIONES
Nombre y Apellido:
Ocupación:
Residencia:
Categoría: Factores culturales
<p>1. ¿De qué manera sus hábitos alimenticios influyen en la adquisición de los productos de Food Trucks?</p> <p>2. ¿Cuáles son las actividades recreativas del Truck Park que lo señalan como un consumidor de Food Truck?</p>
Categoría: Factores Sociales
<p>3. ¿Por qué recomendaría usted a su familia o amigos consumir productos de los Food Trucks?</p> <p>4. ¿Cómo los precios de los productos de los Food Trucks influye en su decisión de compra?</p>

Categoría: Factores Personales
5. ¿Cree usted que la edad de la persona es un punto importante para la selección adecuado de un producto de Food Trucks? ¿Por qué?
6. ¿Cómo relaciona su estilo de vida con los Food Trucks?
Categoría: Factores Psicológicos
7. ¿A usted que le motiva consumir en los Food Trucks?
8. ¿Usted percibe que los insumos y equipos que se utilizan para los productos de Food Trucks son confiables? ¿Cómo?
9. ¿De qué manera el personal de los Food Trucks influye en su seguridad como consumidor?

ANEXO N° 03: TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO DE FOOD TRUCKS EN EL DISTRITO DE SURQUILLO, 2019

Respuestas de las personas encuestadas en el patio de comidas Truck Park.

➤ **¿De qué manera sus hábitos alimenticios influyen en la adquisición de los productos de Food Trucks?**

1. Bueno yo creo que, si influye bastante debido a que trato de no consumir cosas que tengan demasiada grasa por así decirlo o trato de consumir cosas que sé que de alguna manera son saludables incluso en las cremas trato de enfocarme en eso, entonces ahí me ayuda a discernir en que escoger, así es que si obviamente trato de seguir una dieta y trato de no salir y lo bueno que en los food trucks puedo encontrar diversidad, así es que por ese lado bien.
2. [...] bueno por ejemplo vengo acá nada más cuando hay una actividad importante, como trabajo por acá, cuando hay un onomástico, cuando en grupo quedamos para almorzar fuera de oficina, pero no es algo muy recurrente.
3. [...] si influye porque hay momentos en los que uno o dos días también tiene como que puede salir de la alimentación normal o diaria, aunque sea al menos un día salir a comer algo de grasa.
4. [...] trato de comer lo más sano posible y que sea balanceado, generalmente no muchas frituras y más orgánicos
5. Bueno definitivamente cuando alguien viene aquí a comer, no creo que este pensando mucho en cuidar la dieta, la línea porque esas personas se cuidan bastante, tampoco deportistas, yo creo que es una persona promedio que sale de vez en cuando le gusta tomarse unas de cervezas comer algo de grasa y pasarla bien.
6. Usualmente consumo productos dulces y salados, tomando consideración que no contenga mucha grasa y sodio. En base a estos, en el food trucks “Go Waffles”, es mi

establecimiento favorito para consumir, ya que, en mi opinión, es un lugar fuera de lo tradicional donde encuentras varios productos para poder adquirir y que se encuentran en el aire libre, acompañada de algunos amigos, mi hermana, mi novio y algunas veces con mis padres. Suelo consumir una bebida fría llamada “bubble te”, esta bebida es una mezcla de frutos acompañado de té verde o rojo convertidas en bolitas pequeñas, con sus rodajas de waffles en miel artesanal, que es muy exquisito. La comida chatarra me gusta, en especial las hamburguesas y salchipapas.

7. Suelo comer comida rápida y en grasas. Por esta razón, consumo en los food trucks; sus hamburguesas, salchipapas, platos a las BBQ, las cremas, etc.
8. No mucho, porque cada vez que vengo a este patio de comida, consumo lo que ofrecen sin ser específica en algo. Aunque me gusta NATIVAS.
9. Si te soy sincero, mis hábitos alimenticios no influyen mucho. Siento que los food trucks tiene tanta variedad, que, si dijera que me gusta más la carne que el pescado, terminaría comiendo mariscos. O sea, no importa que tanto me guste comer algo en específico, simplemente si vengo aquí (Truck Park) o voy a un evento de food trucks en el Sur, quiero comer todo lo que vendan.
10. Uhm me identifico con la comida del medio oriente, difícil de creer, por esto es que consumo en ABU y lo que suelo pedir es el shawarman de lomo y cordero.

➤ ¿Cuáles son las actividades recreativas del Truck Park qué lo señalan como un consumidor de Food Truck?

1. [...]El ambiente que es bien acogedor y la música que nos puedan poner es eso en sí, no es que venga por un buen espectáculo en si [...] no es que me atraiga eso.
2. Cuando es after office por la música y puedo compartir con mis compañeros [...]
3. [...]El ambiente, que es un lugar abierto, diverso
4. Bueno me gusta la música y los juegos que se puede llegar a adquirir [...] por ejemplo los dominos, jenga [...]
5. Lo que me gusta especialmente este lugar, es que comparten algunos juegos de mesa, el ambiente es bueno, más allá de los food trucks que para venir a comer algo podemos tomar también algunas cervezas y hay mesas y todo eso

6. Más que todo, los fans meeting, las actividades de música. También, las veces que nos informaron que proyectaran una película interesante, asisto a verla.
7. Todo lo relacionado con partido; que proyecten la champions, el mundial, la Liga.
8. De películas o series, por ejemplo, Game of Thrones.
9. Me gusta participar en toma de fotografías cuando hay evento de Star War, pero, sobre todo cuando hay temática de futbol, es mi actividad favorita
10. De baile, solo eso, que pongan una buena música claro.

➤ ¿Por qué recomendaría usted a su familia o amigos consumir productos de los Food Trucks?

1. [...] porque es más económico que de otros lados, puedes encontrar mayor diversidad y creo que es buen punto para reunirse, por el ambiente en sí.
2. Porque es de fácil acceso, bueno siempre cuando sea comida no tan saludable, sería bueno
3. Porque hay variedad, entonces puedes elegir más de una cosa y compartir en grupo, sobre todo por el espacio.
4. Creo que es un ambiente un poco más urbano, donde la gente pueda estar más cómoda, no es algo tan formal como otros establecimientos.
5. [...] Bueno particularmente había algunos casos donde aquí puedes combinar varios tipos de comida, por allá venden unas hamburguesas buenazas, acá unas alitas, por acá unas costillitas, chinito, chanchito, entonces hay variedad, por esa razón recomendaría.
6. Porque se vive una experiencia única, sale de lo tradicional, de ir a un centro comercial y comer lo mismo que otros centros tienen, en cambio, voy o vamos a un parque donde la comida sale de camiones, lo ves bien equipado, con una buena cocina y los pedidos no demoran en salir.
7. Porque tienen una sazón diferente y única, siento que es lo que atrae a las personas, no es un sabor como el de un restaurante o de cualquier otro local de comida [...] pero si puedo afirmar que es esta la razón por la cual los recomendaría, una sazón única.
8. Por la variedad, es distinto a un centro comercial o un lugar de buffet, ya que la comida sale de un camión que aún no creo que pueda seguir consumiendo
9. Por la comodidad, es fácil pedir y los productos no se demoran en salir.

10. En mi experiencia, diría que tienen que vivirlo, son lugares agradables al aire libre y cómodo.

➤ ¿Cómo los precios de los productos de los Food Trucks influye en su decisión de compra?

1. Trato de comer algo rico pero que tampoco este tan caro, entonces si influye [...] pero más que todo es el sabor al final, ósea he probado un par de cosas por acá y a pesar de que uno esté un poco más cara que el otro es el sabor que lo diferencia.
2. [...] dependiendo de la calidad de producto porque tampoco voy a comprar algo que sea de repente de no muy buena calidad porque podría ser dañino o caerme mal.
3. [...] más que precio lo busco al venir es el ambiente, entonces el ambiente ayuda a tomar la decisión de venir y pasar un momento agradable.
4. Bueno en realidad es mucho más barato si es que te vas a un local de Miraflores, porque en realidad son camiones, no hay tantos gastos de mantenimiento que tiene que pagar [...] y te dan mejores ofertas, es un buen punto como para una reunión de amigos.
5. Definitivamente hay un precio promedio, bueno al menos yo pago 20 soles por una buena hamburguesa a lo mucho, ósea yo creo que si el precio es importante, entre 15 o 20 soles es lo que te cobran por una buena hamburguesa.
6. No suelo fijarme en los precios, normalmente lo que me gusta, lo compro [...] he ido a consumir en “El Gringo”, simplemente calidad, y para mí, la calidad no tiene precio.
7. Mucho, porque si veo que es barato, rico y si hay promo (promoción), si lo compraría. Siento que los food trucks es algo nuevo y con precios cómodos
8. No es tanto de mi parte, cada vez que cobro siento que tengo una parte que me sobra para poder gastarlo [...] los precios en los food trucks de este patio siempre son accesibles.
9. Interesante, siendo honesto, cada vez que voy a consumir en un food truck, ya me proyecto en que voy a comprar, no es que llegue y lea toda la pizarra, ya voy con esa mentalidad de que deseo esto sin fijarme tanto en el precio; vale la pena pagarlo.
10. Ahora me limito un poco en los gastos por mis estudios, aquí los precios son cómodos y siento que a pesar de su variedad, me ahorro algo.

➤ **¿Cree usted que la edad de la persona es un punto importante para la selección adecuado de un producto de Food Trucks? ¿Por qué?**

1. [...] no, bueno al menos en este food trucks hay alimentos que pueden consumir personas de cualquier edad [...] no yo no creo que sea un factor ponderante.
2. Si claro porque cuando tienes más edad vas pensando creo en que productos consumir, en cambio cuando eres joven no te interesa tanto y compras lo primero que se te antoja.
3. Yo creo que si porque es diferente ir a un restaurant que ir a un lugar donde la mayoría de gente tiene tu edad [...] y aparte que está cerca al trabajo, quieres pasar un rato agradable.
4. Bueno en realidad no creo porque como hay tanta variedad, cualquier persona podría venir a consumir aquí.
5. [...] yo creo que sí, entre los 25 y 35 años o 25 a 40 años [...] es la edad promedio que personas que vienen aquí a divertirse, a tomar unas cervezas a comer , yo creo que a esa edad.
6. Uhhh no creo. Porque es un producto estandarizado para todas las edades, y no creo que los food trucks crean productos según la edad de la persona, solo lo lanzan para un público en general que todos puedan disfrutar.
7. No. Porque no necesariamente tiene que ver la edad para que se pueda seleccionar o que realicen un producto específico.
8. No, estos productos son para todo público y todas las edades.
9. Sí, claro que sí. Porque si tengo que poner un ejemplo, pondría mi persona, soy una persona joven de 22 años que aún le gusta la fritura sin necesidad de cuidarme tanto. En cambio, una persona de 50 años a más, puede pedir un producto bajo en calorías para que pueda cuidar su salud.
10. No, hay gran variedad y algunas nuevas que se vendrán, todo lo que ofrecen es adecuado para todas las personas.

➤ **¿Cómo relaciona su estilo de vida con los Food Trucks?**

1. No le encuentro mucha relación de verdad porque [...] no es que lleve un estilo de vida [...] solo vengo para reunirme con mis amigos.
2. Bueno yo no soy de mucho consumir en food trucks así que solamente es algo esporádico.
3. En si no lo relaciono, porque no suelo venir siempre, pero en alguna oportunidad si se da.
4. Bueno en realidad me gusta un poco la vida urbana, entonces el ambiente me hace sentir justamente que estoy en un ambiente urbano.
5. Soy de las personas promedio que le gusta tomar cerveza de vez en cuando, compartir con los amigos, comer unas hamburguesas, grasas.
6. Me considero una persona moderna, que siempre está al tanto de las tendencias, la innovación, productos nuevos y poco comunes, es algo cotidiano en mi vida. Pienso que los food trucks son todo eso, innovador, único, moderno, etcétera, y esta es la razón por la cual lo seguiría consumiendo.
7. Así como el futbol se volvió algo cotidiano en mi vida, decidí consumir más seguido en los food trucks, mis favoritos son El Acorazado y TANKI.
8. Al igual que mi hermana, me gusta la moda y lo último en tendencia, por eso los food trucks son lo mejor, en cuanto a comida.
9. No diría que consumirlo es cotidiano, de repente al mes será una vez, si hay posibilidad, hasta 2 veces.
10. Soy una persona muy sociable, día a día conozco a gente nueva por mi trabajo y por mi estudio, en la universidad conoces a muchas personas que luego conoces a más. En este patio, puedo seguir conociendo a más y charlas con ellos mientras comemos en estos camiones.

➤ **¿A usted que le motiva consumir en los Food Trucks?**

1. Por la comida especialmente [...] el chanchito al cilindro.
2. [...] los food trucks de licor cuando estoy con mis compañeros, o cuando estoy de repente también en una reunión en algo [...] las hamburguesas [...] pero es algo no tan recurrente.
3. La limpieza, el trato, la rapidez de la comida [...].
4. Esta cerca de mi trabajo, y por lo tanto mis amigos también están cerca.
5. [...] particularmente no es necesariamente la comida como te decía, sino el hecho que hay espacio para compartir, conversar, jugar básicamente eso.
6. La experiencia que puedo vivir en estos establecimientos, poder ir con amigos para poder compartir con ellos y con la familia. En verano, voy a San Bartolo por los eventos de food trucks que se realizan, comida sabrosa, bebida y música en vivo, nice.
7. El ambiente, si es un lugar limpio, los productos se ven bien, tiene un buen aroma de comida, cada quincena o cada 3 semanas, voy con mis amigos o mi enamorada.
8. El buen ambiente, su infraestructura moderna, un lugar pasivo, pero a la vez, un ambiente de buena onda.
9. Mira, he trabajado en ya varios restaurantes, y también he consumido en muchos de ellos, pero cuando fui a mi primer food truck, que fue la Veridika, sentí un gran giro en la sazón. [...] la sazón es lo que hace que opte por los food trucks.
10. Socializar un poco más y por su rica comida a precios accesibles.

➤ **¿Usted percibe que los insumos y equipos que se utilizan para los productos de Food Trucks son confiables? ¿Cómo?**

1. [...] no me he preguntado eso y bueno espero no preguntármelo, espero que hagan con productos con calidad [...] no he observado como hacen los productos, solamente he pagado y he recibido la comida [...].
2. Depende de donde lo estas comprando, por ejemplo acá si considero que son de buena calidad, pero de repente los que están en la calle algunos no.
3. Yo creo que si porque cuando compramos algo estamos viendo las medidas que ellos toman, las medidas de higiene, entonces eso nos dan confiabilidad y nos hacen comprar.
4. Si claro [...] preparación lo tienes al frente no es que estas detrás de una trastienda o algo por el estilo.
5. [...] claro el resultado final se nota, si son papas recalentadas o frescas, si se nota.

6. Si. Cuando voy a comprar, veo el manejo y preparación de mí pedido y veo que el personal está capacitado para poder brindar atención con calidad.
7. Sí, cuando hago mi pedido, veo lo cuidado que tienen sus productos y moderno que son sus instalaciones.
8. Pues sí, puedo observar que los instrumentos que ellos trabajan son de calidad e higiénicos, hasta el momento no observe nada extraño ni raro.
9. Si, solo con ver el pedido terminado y que llegue a mi mano, es perfecto, el aroma, como se ve, el camión; como está equipado, todo muy bien.
10. Si puedo afirmarlo, no he tenido ningún inconveniente hasta ahora y eso es buena señal de la confianza que te transmiten

➤ **¿De qué manera el personal de los Food Trucks influye en su seguridad como consumidor?**

1. [...] Porque los veo vestidos con la indumentaria necesaria, ósea veo que están cocinando con la gorrita y todo eso, entonces de alguna manera no me da la sensación que estoy consumiendo que este siendo mal preparado.
2. [...] Por ejemplo si los veo que son aseados, que usan implementos que podrían demostrar la higiene que tienen si los consumiría, pero si veo que tocan trapos cochinos no, ni me acerco.
3. [...] si ves que es un lugar limpio, que la gente tiene sus medidas de higiene, de no recibir el dinero con la misma mano que está preparando los alimentos ayuda bastante.
4. Bueno en realidad siento que hay muchas personas que pueden estar atentos, entonces digamos que incluso hay un personal en la puerta, entonces eso que atrae más confianza.
5. [...] bueno yo siempre he visto que los food trucks es todo más informal, yo no he visto que usan guantes, tapa bocas [...] por ejemplo el chico esa con gorra y mandil [...].
6. El personal administrativo, quienes manejan este emporio de camiones de comida, realizan capacitaciones constantes al personal. Eso lo veo cada vez que me atienden o preparan mí pedido, tienen una buena cadena o protocolo de servicio.
7. A todos los food trucks que he ido, siempre me trataron con respeto, y cada producto que llegue a consumir, fue muy bueno.
8. En su forma de como el personal me atiende, puedo percibir que este lugar es seguro para mí y mis conocidos.

9. Soy mesero desde ya 7 años, se lo importante que es brindar seguridad a los clientes, y eso lo hago a través de mi amabilidad y las respuestas que les brindo ante una duda. La amabilidad y la cortesía, son factores que me brindan seguridad, y es lo que siempre me transiten cada vez que voy a un food truck.
10. Si son personas de fiar, por cómo atienden, la amabilidad, son puntos los cuales me indican que puedo seguir consumiendo en los food trucks

ANEXO N° 04:

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 28 de Junio del 2019

Apellido y nombres del experto: Alfredo González Vazquez

DNI: 43068640 Teléfono: 949357096

Título/grado: Mg. Administración de Empresas

Cargo e institución en la que labora: DTC - UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1									X			
2									X			
3								X				
4									X			
5								X				
6									X			
7									X			
8									X			

Promedio de valoración: _____

FIRMA DEL EXPERTO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Lima, 25 de Noviembre del 2019

 Apellido y nombres del experto: Pozo Trujillo Lilia

 DNI: 820144 Teléfono: 949520822

 Título/grado: Mgtr. Dirección y Consultoría Turística

 Cargo e institución en la que labora: Coordinadora

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES		
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100	
1												✓	
2												✓	
3												✓	
4												✓	
5												✓	
6												✓	
7												✓	
8												✓	

Promedio de valoración: _____



FIRMA DEL EXPERTO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Lima, 28 de Junio del 2019

 Apellido y nombres del experto: Vigo Gálvez María

 DNI: 423607134 Teléfono: 998960947

 Título/grado: MBA

 Cargo e institución en la que labora: Docente - Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1									X			
2									X			
3									X			
4									X			
5									X			
6									X			
7									X			
8									X			

 Promedio de valoración: 80

 FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO N° 05:
ACTAS DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

ANEXO N° 06:
REPORTE DE SIMILITUD DE TURNITIN

ANEXO N° 07:
ACTAS DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

ANEXO N° 08:
AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

ANEXO N° 09:
FOTOS DE LA VISITA AL TRUCK PARK

