

LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE LOS FOOD TRUCKS EN TIJUANA: UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DEL EMPRESARIO

THE MARKETING STRATEGIES OF FOOD TRUCKS IN TIJUANA: A POSITIONING ANALYSIS

Santiago González Velásquez¹, Norma Leticia Vizcarra Vizcarra¹, Dora Rocío Guerrero Muñoz¹.

Universidad Tecnológica de Tijuana¹

México

Recibido el 30 de Octubre de 2018; Aceptado el 18 de Diciembre de 2018; Disponible en Internet el 01 de Marzo de 2019.

E-mail de Contacto: santiago.gonzalez@uttijuana.edu.mx
 © Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México)
 Vol. 4, N° 7 Pág. 77-85. ISSN: 2448-6051

Av. Gral. Francisco J. Múgica S/N
Edificio AII C.P. 58030
Ciudad Universitaria
Morelia, Michoacán, México.
Tel. y Fax (443) 3-16-74-11
Email: rfcca@umich.mx
Web: <http://rfcca.umich.mx>.

Resumen

La comida callejera ha estado presente por muchos años en América, ahora los Food Trucks han incursionado como parte de una revolución gastronómica no sólo en América; sino que en todo el mundo. Tijuana, B.C., ha visto desarrollar estos negocios durante varios años a través de colectivos gastronómicos ubicados en puntos estratégicos de la ciudad. Los empresarios de estos lugares de comida han utilizado estrategias de mercadotecnia para impulsar la comercialización de sus productos y mantenerse competitivos ante las diferentes ofertas gastronómicas que se ofertan en la zona. Para ello se realizó un estudio con el objeto de identificar las herramientas de mercadotecnia que utilizan los empresarios de los *Food Trucks* en la ciudad de Tijuana, B.C. Para llevar a cabo esta investigación se utilizó un cuestionario con 38 ítems dividida en tres variables de análisis. Se aplicó a 48 empresarios de FT de la ciudad de Tijuana durante el mes de Agosto de 2018, los resultados muestran cuáles son las herramientas de mercadotecnia que más se utilizan para atraer a los comensales.

Palabras Clave: Food trucks, estrategias de mercadotecnia, penetración de mercado, desarrollo de mercado.

Abstract

Street food has been present for many years in America, now the Food Trucks have dabbled as part of a gastronomic revolution not only in America; but in the whole world. Tijuana, B.C., has seen the development of these businesses for several years through gastronomic groups located at strategic points in the city. The entrepreneurs of these places of food have used marketing strategies to promote the commercialization of their products and remain competitive with the different gastronomic offerings that are offered in the area. To this end, a study was carried out to identify the marketing tools used by Food Trucks entrepreneurs in the city of Tijuana, B.C. To carry out this research, a questionnaire with 38 items divided into three analysis variables was used. It was applied to 48 entrepreneurs of FT of the city of Tijuana during the month of August of 2018, the results show which are the marketing tools that are most used to attract diners.

Keywords: Food trucks, marketing strategies, market penetration, market development.

JEL CODE— M3

INTRODUCCIÓN

La gastronomía es un símbolo de la diversidad cultural de la población, presentándose en una variedad de platillos y hábitos en su consumo (Santacruz Builes, Romero Ramírez, & Osorio Giraldo, 2018). Ejemplo de esta pluralidad es la venta de comida en las calles a través de los *Food Trucks* (FT) con más de un siglo de historia en los Estados Unidos, utilizados inicialmente para alimentar a los trabajadores durante sus largas jornadas (Molina Parendes, Celi, & Herrera Jaramillo, 2018).

Ahora, el fenómeno urbano de la “comida callejera” vendida en los FT se ha posicionado en muchos países con opciones de comida rápida y de calidad, con una variedad de recetas exclusivas y creativas, y sobre todo a buen precio (Villafranco, 2014), aprovechando al mercado de los *millennials* quienes tienen buen ingreso y buscan opciones inusuales y novedosas (Williams, 2018) como la personalización en la comida, en el servicio y cerca de sus lugares de trabajo (Martínez Escareño, y otros, 2018).

En este sentido, se ha observado que en Tijuana, B.C., se han establecido a lo largo de diversas parte de la ciudad, diferentes grupos de cocineros y restauranteros capitalizando el crecimiento de la zona, creando colectivos gastronómicos en donde se ofrecen desde los famosos tacos de carne asada, hasta platillos gourmet con tonos de la región, agradando a los paladares más exigentes (Koenig, 2015).

Por ello, los emprendedores de estos lugares de consumo, buscan de manera constante mantenerse en el gusto de los comensales y utilizan herramientas mercadológicas para ofertar sus productos (Cano, 2016), buscando posicionarse en la mente de los consumidores para que puedan diferenciarlos de los competidores (Fisher & Espejo, 2004).

Por las consideraciones anteriores, el objetivo general del presente trabajo es identificar las herramientas de mercadotecnia que utilizan los empresarios de los *Food Trucks* en la ciudad de Tijuana, B.C., y como objetivo particular clasificar las estrategias de mercadotecnia que utilizan los empresarios de los *Food Trucks* en Tijuana, B.C.

REVISIÓN LITERARIA

Los colectivos gastronómicos -como se les conoce a los grupos en donde se concentran los FT en Tijuana- han tenido éxito en esta frontera norte de México. El

incremento de la oferta gastronómica en el Estado, los premios y reconocimientos que se han hecho a chefs de la región han sido factores iniciadores para que los establecimientos de comida ofertada en FT permanezcan en el gusto de sus clientes (Guía de Tijuana, 2015)

Los FT armonizan el estilo de la comida urbana ya sea que vendan los alimentos más populares como los tacos de carne asada, o que oferten platillos con un toque gourmet. Estos FT son considerados como una nueva corriente que combina la innovación en el diseño de ambientes agradables, la buena comida y la bebida, (Fregoso Jasso, Vizcaíno, & Gaytán Cortés, 2016).

Ejemplo de estos lugares en Tijuana son: en la avenida Revolución se encuentra “Colectivo Nueve”, dentro de uno de los pasajes de esta avenida (Guía de Tijuana, 2015) y otro lugar favorito tanto para el mercado local como para el mercado turístico es el denominado Telefónica (por ubicarse cerca de la

compañía telefónica de la región) y en donde se ofrece además de un sinfín de aromas, un espacio con árboles, mesas de madera bajo sombrillas y música suave que deleitan los sentidos (Huerta, 2018).

Desde una perspectiva de mercadotecnia, es preciso que los empresarios de FT utilicen estrategias de mercadotecnia para entregar valor al mercado meta, la empresa puede adoptar la filosofía de marketing de Orientación al Mercado utilizando estrategias que les permitan adaptarse de manera constante a las contingencias del entorno y contribuyendo a la creación de valor y desarrollo de la ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Best, 2007; Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007; Kotler & Keller, 2012; Lozano Ramírez, 2016)

Las Estrategias de Mercadotecnia que se utilizan y adaptan las contingencias del mercado con la empresa y contribuyen a la creación de valor se pueden clasificar como lo describe la Tabla 1:

Tabla 1. Clasificación de las estrategias de mercadotecnia.

<i>Categoría</i>	<i>Clase</i>
Estrategias de crecimiento intensivo	Estrategias de penetración de mercado. Estrategias de desarrollo de mercado. Estrategias de desarrollo de producto.
Estrategias de crecimiento integrativo	Integración directa. Integración hacia atrás. Integración horizontal.
Estrategias de crecimiento diversificado	Diversificación relacionada. Diversificación no relacionada.
Estrategias de liderazgo de mercado.	Estrategia cooperativa. Estrategia competitiva.
Estrategias de reto de mercado	Ataque frontal. Ataque a los costados. Estrategia de derivación.
Estrategias de seguimiento de mercado. Estrategias de nicho de mercado.	

Nota. Elaboración propia con datos de: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007; Mullins, Walker, Boyd, & Larrenche, 2007; Hill & Jones, 2009; Chiavenato & Sapiro, 2011; Kotler & Keller, 2012; David, 2013)

METODOLOGÍA

Esta investigación es la primera parte de un estudio para evaluar las estrategias de mercadotecnia utilizadas por los empresarios de los FT. Por lo que es de estilo transversal, cuantitativo descriptiva.

Se identificaron los puntos de venta de los colectivos gastronómicos, posteriormente hizo la búsqueda para conocer la cantidad de empresarios de los FT formales que ofertaran sus productos en estos lugares. Se realizó un cuestionario con 38 ítems, integrado por 3 variables a analizar. Se aplicó una encuesta a 48

empresarios en los diferentes puntos de venta durante el mes de agosto de 2018. Se utilizó el software IBM SPSS Statistics para el análisis descriptivo de la información.

El cuestionario está integrado por: la sección de datos demográficos con 6 ítems, la primera variable “penetración de mercado” tiene 2 dimensiones; la primera de ellas con 11 ítems y la segunda con 7

ítems, la segunda variable “Desarrollo de mercado” con 2 dimensiones; la primera con 3 ítems y la segunda con 4 ítems, la última variable “desarrollo de producto” con una dimensión de 6 ítems (Anexo 2). La operacionalidad inicial de las variables se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Operacionalidad inicial de las variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	No. Ítems
Penetración de mercado	Imagen corporativa	Imagen Interior	7	19
		Imagen Exterior	16, 18	
		Comunicación interna	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15	
		Posicionamiento de mercado	17	
	Promoción	Promoción de ventas realizadas	22	
		Publicidad en medios masivos	20, 21	
		Relaciones Públicas	19, 23, 24, 25	
Desarrollo de mercado	Mercados Nuevos	Incremento de ventas	26,	7
		Canales de distribución nuevos	27	
		Capacidad de producción	28	
	Atención a clientes	Evaluación de atención	29, 30	
Desarrollo de productos	Nuevos productos	Seguimiento	31, 32	6
		Marcas nuevas	33	
	Mejoramiento de producto	Servicios nuevos	38	
		Tamaños nuevos	34	
	Modificación de productos	Remodelaciones	35,	
		Rediseño de imagen corporativa	36,	
		Cambio de envase	37	
		Modificación de sabor		

Nota. Elaboración propia

La confiabilidad del instrumento de llevó a cabo por medio del alfa de Cronbach para observar el concepto el concepto estrategias de mercadotecnia está presente en cada uno de los ítems; además del grado en que éstos se correlaciones entre sí. Se determina que los resultados pueden variar entre 0.0 y 1.0, a medida que la valor se acerca a 1.0 es representa mayor confiabilidad.

La Tabla 3 muestra la confiabilidad general del instrumento de 0.862, el análisis de fiabilidad por variables es como sigue: penetración de mercado 0.769, desarrollo de mercado 0.721 y desarrollo de producto 0.32.

Tabla 3. Fiabilidad interna de las variables.

Variables de estrategias de mercadotecnia	Alfa de Cronbach	Número de ítems
Estrategias de penetración de mercado	0.769	19
Estrategias de desarrollo de mercado	0.721	7
Estrategia de desarrollo de producto	0.732	6
Total	0.862	32

Nota. Elaboración propia con datos de prueba piloto.

RESULTADOS

Algunos de los datos sociodemográficos de los encuestados se presentan a continuación.

La primera pregunta se hizo para conocer la edad de los 48 emprendedores del sector de la FT en la ciudad de Tijuana. Las edades oscilan entre 31 y 54 años, el 12.5% de los encuestados tiene 34 años, un porcentaje similar tienen 35 años y 37 años. Las demás edades tienen un 6.3% cada una.

El valor de la media para la variable edad, es de 39.69 años, mientras que la mediana es de 37.50 años. Hay 3 edades que se repiten en dos ocasiones cada una 34, 35 y 37 años. Por otro lado el promedio de desviación respecto a la media es de 6.64 años. El rango entre las edades es de 23 años; siendo la edad mínima 31 y la máxima 54 años (Ver Tabla 4).

Tabla 4. Medidas de tendencia central

Definición	Valor
Media	39.69
Mediana	37.50
Moda	34 ^a
Desviación estándar	6.640
Varianza	44.096
Rango	23
Mínimo	31
Máximo	54

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Nota. Elaboración propia con IBM SPSS Statistics.

Por otro lado, el grado de estudios que más frecuencia presenta entre las personas encuestadas, es el nivel Licenciatura con un porcentaje de 81.3%, en segundo lugar el nivel técnico o comercial lo poseen el 12.5% de los emprendedores; por último el 6.3 % de los encuestados tiene un nivel de Posgrado (Ver Tabla 5)

Tabla 5. Grado de estudios de los emprendedores de la CA.

Grado de estudios	n	%
Técnico/Comercial	6	12.5
Licenciatura	39	81.3
Posgrado	3	6.3
Total	48	100

Nota. Elaboración propia con IBM SPSS Statistics.

A partir del ítem 8, se utilizó la escala tipo Likert ordinal con 5 opciones de respuesta:

1= Muy en Desacuerdo.

2= Desacuerdo

3= Indeciso

4= De acuerdo

5= Muy de acuerdo

Para facilitar la interpretación de los datos, se recodificaron en 3 opciones de respuesta.

1 = Desacuerdo (1, 2)

2 = Indeciso (3)

3 = De acuerdo (4,5)

En la Tabla 6 se muestran los ítems relacionados con la opinión acerca de la *imagen corporativa*; dimensión que pertenece a la variable “Penetración de mercado” de las empresas del sector de la CA. El 100 % de los encuestados mencionaron que la empresa a su cargo tiene alguna herramienta de imagen corporativa. Del mismo modo el 100% de los empresarios indicaron que los objetivos establecidos por la gerencia son factibles y también son reales. De igual forma el 100% de los encuestados mencionó que en el lugar en donde los clientes consumen sus platillos se puede observar la imagen corporativa de la empresa. Un 93.8% de las personas que contestaron el cuestionario hicieron la observación que los objetivos de la empresa son claros y además son conocidos por el personal que labora en la organización. A su vez el 81.3% de los empresarios dijeron que la empresa tiene redactado un enunciado de misión y visión; además mencionaron que los empleados las conocen.

Tabla 6. Opinión de los empresarios con respecto a la imagen corporativa de sus empresas.

Opinión de los emprendedores	Acuerdo		Indeciso		Desacuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
La empresa tiene una imagen corporativa	48	100	0	0	0	0	48	100
La empresa tiene redactado un enunciado de misión	39	81.3	0	0	9	18.8	48	100
Los empleados conocen la misión de la empresa	39	81.3	0	0	9	18.8	48	100
La empresa tiene redactado un enunciado de visión.	39	81.3	0	0	9	18.8	48	100
Los empleados conocen la visión de la empresa	39	81.3	0	0	9	18.8	48	100
La empresa tiene objetivos claros	45	93.8	3	6.3	0	0	48	100

Los objetivos de la empresa son factibles	48	100	0	0	0	0	48	100
Los objetivos de la empresa son reales	48	100	0	0	0	0	48	100
Los empleados conocen los objetivos de la empresa	45	93.8	0	0	3	6.3	48	100
En el lugar en donde se sitúa el FT se puede observar la imagen corporativa	48	100	0	0	0	0	48	100
Cada alimento que la empresa elabora se sirve en un platillo o empaque con imagen propia	42	87.5	0	0	6	12.5	48	100
Los empleados usan uniforme o alguna indumentaria que muestre la imagen de la empresa	33	68.8	0	0	15	31.3	48	100

Nota. Elaboración propia con IBM SPSS Statistics.

Con respecto a la dimensión *promoción* de la variable “Penetración de mercado”, para identificar si las empresas del sector de FT utilizan estrategias de promoción; el 100% de los encuestados observaron que utilizan principalmente las redes sociales para la estrategia de publicidad, en el mismo sentido el 100% de los empresarios participan en actividades de relaciones públicas y promoción de ventas al participar en festivales de FT en la región. De igual forma, la mayoría (93.8%) utiliza alguna actividad de promoción de ventas para darse a conocer o

incrementar la venta. Un 87.5% de los encuestados indicaron que otra de las actividades que realizaron fue la capacitación a los empleados de venta para la atención a clientes. La mayoría de los emprendedores (56.3%) han realizado alguna investigación de mercados para conocer necesidades y deseos del cliente; igualmente este mismo porcentaje de empresarios han participado en patrocinios para dar a conocer la marca (Ver Tabla 7).

Tabla 7. Opinión de los empresarios con respecto a la estrategia de promoción que utilizan sus empresas.

Opinión de los emprendedores	Acuerdo		Indeciso		Desacuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Ha hecho alguna investigación de mercados para conocer posibles clientes	27	56.3	0	0	21	43.8	48	100
Ha utilizado por lo menos un medio publicitario masivo como la televisión, radio, anuncio en espectacular, en el último año	3	6.3	0	0	45	93.8	48	100
Utiliza las redes sociales para hacer publicidad de su marca	48	100	0	0	0	0	48	100
Ha utilizado alguna promoción de ventas como ofertas con precio especial, descuentos, clientes frecuentes; para incentivar el consumo de su marca en el último año	45	93.8	0	0	3	6.3	48	100
Ha participado en algún festival de FT en el último año	48	100	0	0	0	0	48	100
Ha participado en alguna actividad de patrocinio en el último año	27	56.3	0	0	21	43.8	48	100
Ha capacitado a su equipo de ventas en el último año	42	87.5	0	0	6	12.5	48	100

Nota. Elaboración propia con IBM SPSS Statistics.

En la Tabla 8 se observan los datos estadísticos sobre la percepción que tienen los empresarios con respecto a la dimensión: *incremento de ventas*, dentro de la variable “Desarrollo de mercado”. El 100% de los empresarios han contestado que consideran que se ha

incrementado la venta en el último año, de igual manera, la percepción de los encuestados es que el número de clientes atendido aumentó; así como indican que el consumo por parte de los clientes incrementó.

Tabla 8. Opinión de los empresarios con respecto al incremento de ventas que han tenido sus empresas.

Opinión de los emprendedores	Acuerdo		Indeciso		Desacuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Considera que ha aumentado el número de ventas el último año	48	100	0	0	0	0	48	100
Considera que ha aumentado el número de clientes en el último año	48	100	0	0	0	0	48	100
Considera que ha aumentado el consumo de los clientes en el último año	48	100	0	0	0	0	48	100

Nota. Elaboración propia con IBM SPSS Statistics.

Con respecto a la dimensión de *servicio y atención al cliente*, de la variable “Desarrollo de mercado”; el 100% de los encuestados expresaron que han tenido y seguido las sugerencias de sus clientes en alguna

ocasión, del mismo modo la mayoría (93.8%) de los empresarios comentaron que han capacitado a su personal en las actividades de atención a clientes.

Tabla 9. Opinión de los empresarios con respecto a la atención a clientes que ofrece su empresa.

Opinión de los emprendedores	Acuerdo		Indeciso		Desacuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Ha capacitado a su personal con respecto a la atención al cliente	45	93.8	0	0	3	6.3	48	100
Evalúa la atención a clientes	39	81.3	0	0	9	18.8	48	100
Ha atendido sugerencias de sus clientes	48	100	0	0	0	0	48	100
Los clientes expresan su agradecimiento	48	100	0	0	0	0	48	100

Nota. Elaboración propia con IBM SPSS Statistics.

Para la variable de “Desarrollo de producto” y la *dimensión productos o servicios nuevos*, los encuestados opinaron lo siguiente:

El 100 % mencionó que han modificado alguna receta en sus platillos en el último año, el 62.5% indicó que han hecho mejoras en la imagen de la marca durante el último año. Por su parte solo el 43.8% de los

empresarios comentaron que integraron sabores nuevos a productos que ya elaboraban. Con el mismo porcentaje (43.8%) algunos encuestados señalaron que integraron una presentación o tamaño nuevo de platillos en el último año. Menos de la mitad de encuestados (37.5%) han creado innovaciones en sus productos.

Tabla 10. Opinión de los empresarios con respecto a los productos o servicios creados por las empresas.

Opinión de los emprendedores	Acuerdo		Indeciso		Desacuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Ha creado al menos un platillo nuevo en el último año	18	37.5	0	0	30	62.5	48	100
Ha integrado alguna presentación / tamaño nuevo de alguno de sus productos en el último año	21	43.8	0	0	27	56.3	48	100
Considera que ha hecho alguna mejora en la marca en el último año	30	62.5	0	0	18	37.5	48	100
Ha cambiado el empaque o imagen de alguno de sus productos en el último año	18	37.5	0	0	30	62.5	48	100
Ha modificado el sabor de algún producto en el último año	48	100	0	0	0	0	48	100
Ha integrado algún producto nuevo al menos en el último año	21	43.8	0	0	27	56.3	48	100

Nota. Elaboración propia con IBM SPSS Statistics.

CONCLUSIONES

En términos generales se observan opiniones positivas con respecto al uso de estrategias de “Penetración de mercados” tanto con respecto a la imagen corporativa como en la dimensión de uso de herramientas promocionales.

En el mismo sentido también se muestran opiniones positivas dentro de la variable “Desarrollo de mercado”, en donde las dimensiones incremento de ventas y atención a clientes tienen comentarios a favor de la compañía.

Sin embargo con respecto a la última variable sobre Desarrollo de producto, hay opiniones en donde se observa que casi la mitad de las empresas utilizan estas estrategias; pero las demás no lo hacen.

El objetivo general “identificar las herramientas de mercadotecnia que utilizan los empresarios de los *Food Trucks* en la ciudad de Tijuana, B.C.” fue alcanzado, enunciar cuáles son las estrategias específicas que utilizan los empresarios de FT para permanecer en el mercado. Por otro lado el objetivo particular “clasificar las estrategias de mercadotecnia que utilizan los empresarios de los *Food Trucks* en Tijuana, B.C.” también se cubrió, al separar en 3 variables y sus dimensiones los tipos de estrategias utilizadas.

REFERENCIAS

- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid, España.: Pearson Educación.
- Cano, C. (21 de junio de 2016). *Los food trucks han puesto el turbo*. Obtenido de Cadenaser: cadenaser.com/ser/2016/06/21/gastro/1466509901_873273.html
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Naulcalpan de Juárez. Estado de México.: Pearson Educación.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Investigación de mercados*. México DF: Mc Graw Hill.
- Fregoso Jasso, G. S., Vizcaíno, A. D., & Gaytán Cortés, J. (2016). Valoración de los camiones de comida (Food Trucks) como tendencia del clúster restaurantero en el municipio de Guadalajara. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 1065-1080.
- Guia de Tijuana. (27 de Septiembre de 2015). Colectivos Gastronómicos en Tijuana. Tijuana, Baja California, México.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2009). *Administración estratégica*. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana.
- Huerta, J. (10 de mayo de 2018). *El delicioso paraíso Food Truck de Tijuana*. Obtenido de México Desconocido: www.mexicodesconocido.com.mx/el-delicioso-paraíso-food-truck-de-tijuana.html
- Koenig, W. (23 de julio de 2015). *5 Colectivos de comida que debes probar en Tijuana*. Obtenido de San Diego Red: www.sandiegored.com/es/noticias/101843/5-Colectivos-de-comida-que-debes-probar-en-Tijuana
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Naulcalpan de Juárez, Estado de México.: Pearson Educación.
- Lozano Ramírez, M. C. (2016). Gestión de mercado basada en la eficiencia de los procesos de aprendizaje. *Mercado y Negocios* (1665-7039), 41-58.
- Martínez Escareño, I. M., Casillas Racurello, M. F., Nuñez Alfaro, C. M., González Galindo, A. D., Aquilera Valdez, A. E., & Portales, L. (2018). Influencia del Marketing Social y prácticas de RSE en la intención de compra de los Millenials. *Revista Universidad y Empresa*, 35, 251-280. doi:10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034
- Molina Parendes, N., Celi, E., & Herrera Jaramillo, B. F. (2018). *Reportaje sobre la nueva tendencia gastronómica que ofrecen los Food truck en el Valle de Los Chillos*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad de Israel: 157.100.241.244/handle/47000/1591

- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larrenche, J.-C. (2007). *Administración del marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Alfaomega ESIC.
- Santacruz Builes, D., Romero Ramírez, L. M., & Osorio Giraldo, M. D. (2018). Food Truck y dinámicas de consumo: un mercado emergente en la ciudad de Medellín. *Publicidad: Revista Latinoamericana de Publicidad*, 73-95.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Villafranco, G. (26 de diciembre de 2014). *Food Trucks, tendencia culinaria sobre ruedas*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>
- Williams, L. A. (2018). Dirigiendo el consumo de alimentos y bebidas a los Millenials. *Industria Alimenticia*, 29(4), 31-32.