



"Estrategias comerciales para una plazoleta de comidas con food trucks en la ciudad de San Juan de Pasto, Colombia: Análisis de su impacto en la experiencia del cliente"

Álvaro Benavides Arellano

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa Especialización en Gerencia Comercial

Mayo 1 de 2025

"Estrategias comerciales para una plazoleta de comidas con food trucks en la ciudad de Pasto,
Colombia: Análisis de su impacto en la experiencia del cliente"

Alvaro Benavides Arellano

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia
Comercial

Asesor(a)

Maritza Arias Hernández

Especialista en Gerencia Comercial

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa Especialización en Gerencia Comercial

Mayo 1 de 2025

"Estrategias comerciales para una plazoleta de comidas con food trucks"

Dedicatoria

A mi madre, fuente de fortaleza y guía en mi camino.

A mi padre, por su amor incondicional y por estar siempre a mi lado, apoyándome en cada decisión.

A mi familia, por ser un pilar fundamental en mi vida, brindándome su cariño y confianza.

Gracias por su respaldo y por creer en mí, pues sin ustedes este logro no habría sido posible.

"Estrategias comerciales para una plazoleta de comidas con food trucks"

Agradecimientos

A la institución, por abrir sus puertas y brindarme las herramientas necesarias para mi crecimiento académico y profesional.

A mis profesores, por su dedicación, paciencia y por compartir su conocimiento, inspirándome a seguir aprendiendo cada día.

A mi asesora, Maritza Arias Hernández por ser esa guía y compartir sus conocimientos para llevar a cabo esta investigación.

A mis compañeros, por su apoyo, amistad y por haber sido parte fundamental en este camino, haciendo de cada desafío una experiencia enriquecedora. A todos, gracias por ser parte de este logro.

Contenido

Introducción 10

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 11

 1.1. Descripción del problema..... 11

 1.2. Pregunta de Investigación 15

 1.3. Objetivos de investigación 16

 1.3.1. Objetivo general..... 16

 1.3.2. Objetivos específicos 16

 1.4. Justificación..... 16

2. REVISIÓN LITERARIA 21

 2.1. Antecedentes del estudio..... 22

 2.1.1. Antecedentes internacionales..... 22

 2.1.2. Antecedentes Nacionales 24

 2.1.3. Antecedentes locales..... 24

 2.2. Enfoques teóricos y modelos aplicables..... 25

3. METODOLOGÍA..... 33

 3.1. Enfoque y alcance de la investigación 33

 3.2. Tipo de estudio 34

 3.3. Diseño de la investigación..... 34

 3.4. Selección de las fuentes..... 34

"Estrategias comerciales para una plazoleta de comidas con food trucks"

4. RESULTADOS	38
4.1. Identificación de las principales estrategias comerciales utilizadas en plazoletas de comida con food trucks a partir de referentes teóricos y estudios previos.....	38
4.2. Determinación de la interacción entre las estrategias comerciales implementadas y la experiencia del cliente en la dinámica del mercado.....	67
4.3. Recomendaciones para fortalecer la aplicación de estrategias comerciales en el sector de la plazoleta de comida con food trucks en la ciudad de San Juan de Pasto, Colombia.....	74
CONCLUSIONES	78
REFERENCIAS.....	80

"Estrategias comerciales para una plazoleta de comidas con food trucks"

Lista de tablas

Tabla 1. Estrategia de Marketing Mix "4P".....	30
Tabla 2. Procedimiento para el desarrollo de la investigación.....	35
Tabla 3. Identificación de estrategias comerciales- Economía y mercado	39
Tabla 4. Identificación de estrategias comerciales: análisis y estrategias competitivas	41
Tabla 5. Identificación de estrategias comerciales: impacto y calidad industrial	42
Tabla 6. Identificación de estrategias comerciales: marketing digital	43
Tabla 7. Identificación de estrategias comerciales: innovación.....	45
Tabla 8. Identificación de estrategias comerciales: cultura	47
Tabla 9. Identificación de estrategias comerciales: tecnología.....	47
Tabla 10. Identificación de estrategias comerciales: sostenibilidad y redes sociales	48
Tabla 11. Resumen: estrategias comerciales identificadas.	65
Tabla 12. Enfoque de las estrategias comerciales.....	67
Tabla 13. Interacción de las estrategias comerciales con la experiencia del cliente	73
Tabla 14. Recomendaciones para mejorar la aplicación de estrategias comerciales	75

Resumen

Esta monografía tuvo como objetivo analizar las estrategias comerciales utilizadas en una plazoleta de comidas con food trucks en la ciudad de San Juan de Pasto, Colombia, para ello se identificaron las principales estrategias comerciales utilizadas en las plazoletas de comida con food truck a través de la búsqueda y recopilación de fuentes de información prioritaria de autores enfocados en marketing, innovación, sostenibilidad y tecnología, como resultado, se encontraron diversos hallazgos sobre la relación entre dichas estrategias y su implementación en el mercado local, destacando la importancia del acercamiento al cliente para fomentar su fidelización con la plazoleta. Además se identificaron vacíos estratégicos que permitieron la formulación de propuestas orientadas a fortalecer el crecimiento del mercado y la captación de clientes; entre las estrategias más relevantes se destacan el marketing digital y la alimentación sostenible, ambos alineados con la responsabilidad social del sector.

Palabras clave: estrategias comerciales, innovación, marketing digital, plazoleta food truck.

Abstract

This paper aimed to analyze the commercial strategies used in a food court with food trucks in San Juan de Pasto city, to achieve this, the main commercial strategies implemented in food courts with food trucks were identified through the search and collection of priority information sources from authors focused on marketing, innovation, sustainability and technology, As a result, various findings were made regarding the relationship between these strategies and their implementation in the local market, highlighting the importance of customer engagement to foster loyalty with the food court. Additionally, strategic gaps were identified that allowed the formulation of proposals aimed at strengthening market growth and customer acquisition. Among the most relevant strategies, digital marketing and sustainable food stand out, both aligned with the sector's social responsibility.

Keywords: *commercial strategies digital marketing innovation food truck square.*

Introducción

En la actualidad, la industria de la alimentación se encuentra en constante evolución, y las plazoletas de comidas con food trucks han surgido como una opción innovadora y atractiva para los consumidores. Estos espacios gastronómicos ofrecen una variedad de opciones culinarias, desde comida tradicional hasta opciones internacionales, y se han convertido en un polo de atracción para turistas y locales en muchas ciudades del mundo.

En Colombia, la ciudad de Pasto se ha destacado por su rica gastronomía y su creciente oferta de plazoletas de comidas con food trucks. Sin embargo, a pesar de su popularidad, estas plazoletas enfrentan desafíos como la falta de infraestructura adecuada, la competencia con establecimientos tradicionales y la necesidad de innovar y diferenciarse en un mercado cada vez más saturado.

En este contexto, la presente monografía propone investigar las estrategias comerciales y de marketing que utilizan las plazoletas de comidas con food trucks en la ciudad de Pasto, con el objetivo de identificar su implementación y viabilidad dentro del mercado local. A través de una revisión exhaustiva de la literatura y un análisis de casos concretos, esta investigación busca contribuir al conocimiento y la comprensión de las plazoletas de comidas con food trucks en la ciudad de Pasto, y proporcionar recomendaciones prácticas para los empresarios y los gestores de estos establecimientos.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción del problema

En la ciudad de Pasto, el sector de food trucks ha comenzado a consolidarse como una alternativa gastronómica innovadora y de fácil acceso para los consumidores sin embargo, su desarrollo enfrenta varios desafíos como la competencia con establecimientos tradicionales (Gómez Trujillo,2020), la falta de regulación clara y la necesidad de estrategias comerciales efectivas para asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

Según el informe de la Asociación Internacional de Food Trucks (2020) citado en García (2022), el mercado global de food trucks ha experimentado un crecimiento anual del 12% desde 2015 y las proyecciones indican que esta tendencia continuará en los próximos años. En Latinoamérica, países como México, Brasil y Argentina han visto un desarrollo acelerado del sector (Cano & Guevara, 2019), mientras que en Colombia su expansión aún está en proceso y depende de la adaptación a un entorno regulatorio y competitivo complejo (Gómez Trujillo, 2020).

En este sentido, el crecimiento del sector de food trucks ha sido notable en la última década, impulsado por factores clave como la flexibilidad operativa, la reducción de costos en comparación con los restaurantes tradicionales y la creciente demanda de opciones gastronómicas accesibles y variadas y el creciente incremento del turismo dentro de la ciudad ha generado nuevas oportunidades de negocio para quienes, en su afán de constituir estructuras productivas rentables, buscan satisfacer la necesidad de introducir una propuesta innovadora en la ciudad para garantizar el acceso a los servicios de comida de la comunidad. (Moreno et al, 2019)

Pero, a pesar del crecimiento del sector, existen varios retos que deben ser abordados para que los food trucks sea una opción competitiva, donde la falta de regulación para estos establecimientos genera incertidumbre para los emprendedores, aun cuando se encuentran en desarrollo, de igual manera, la presencia de restaurantes tradicionales se ha convertido en competencia directa lo que dificulta su expansión donde los permisos de espacio público muchas veces se convierten en barreras para ofrecer el servicio lo que pone en riesgo su sostenibilidad financiera porque si bien es cierto que los costos de operación son menores, este tipo de negocio depende de estrategias comerciales eficaces y de una demanda constante de clientes (Moreno et al, 2019).

Ahora bien, en Colombia, el mercado de food truck está en constante crecimiento, especialmente en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali (Díaz, 2019). Actualmente se estima que existen entre 500 y 700 food trucks operando en el país, aunque la cifra exacta varía debido a la informalidad del sector y la falta de un registro oficial, Bogotá lidera el mercado con cerca del 40% del total nacional, seguido por Medellín y Cali donde esta modalidad ha ganado popularidad en zonas universitarias, eventos y ferias gastronómicas lo que implica una variedad de fortalezas como el cambio de ubicación y adaptarse a eventos o temporadas específicas y la baja inversión en su constitución ha generado que muchos emprendedores apuesten por este concepto creativo que integrara fusiones culinarias y productos artesanales que captan la atención del público joven, además, al ubicarse en zonas estrategias como universidades y parques facilitan el acceso al servicio a una demanda creciente de comida rápida de calidad que a la vez cuenta con opciones veganas y gourmet lo que implica una mayor cobertura de público.

Pero así como este mercado tiene sus fortalezas, también se han evidenciado debilidades que intervienen en la barrera de la expansión y como se mencionó con anterioridad la regulación

de estos emprendimientos es un punto clave a endurecer ya que la gran mayoría de las gastronomías operan en la informalidad generando así incertidumbre legal lo que implica una retirada obligatoria con riesgo a ser decomisada, de igual manera, la falta de infraestructura dentro de la ciudad ha limitado su esparcimiento y al ser un nuevo modelo de negocio, cada día se incrementa la competencia especialmente en zonas urbanas lo que dificulta notoriamente la diferenciación de las marcas; además, este sector en el país enfrenta desafíos relacionados con la seguridad alimentaria, la higiene y la calidad de los productos ofertados (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020) y esto se ve perjudicado por las condiciones climáticas dado que con la variabilidad existe el riesgo latente de un descenso en el flujo de clientes lo que conlleva al desperdicio de comida.

Aunado a ello, en Colombia, basado en la oferta de comida sobre ruedas aprovechando la movilidad y la flexibilidad para llegar a distintos puntos de la ciudad y atender a una variedad de clientes muestra un alto potencial de crecimiento que se ve impulsado por factores como la preferencia del consumidor por experiencias gastronómicas únicas y el aumento del consumo al aire libre, especialmente en el contexto post pandemia, además, si se articulan políticas públicas que formalicen y regulen su operación, estos negocios podrían consolidarse aún más, garantizando mejores condiciones para los emprendedores y una mayor confianza para los clientes, así mismo, la versatilidad de los food trucks también les permite adaptarse a nuevas tendencias en el mercado como la comida saludable, internacional o gourmet, lo que amplía su atractivo y potencial de éxito (Turipe, et al, 2021) no obstante, el éxito de esto dependerá de la capacidad de los emprendedores para innovar, adaptarse a la demanda local y generar propuestas de valor sostenibles, así mismo, se requiere mayor articulación entre gremios, alcaldías y entes

reguladores para garantizar condiciones de operación equitativa frente a otros formatos gastronómicos.

En el marco local, la ciudad de Pasto ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años en el sector de food trucks, con un aumento estimado del 25% anual entre 2018 y 2023 impulsado por el auge del emprendimiento gastronómico y el cambio de los hábitos de consumo, especialmente entre jóvenes y turistas (Alcaldía de Pasto, 2020). Actualmente se estima que hay entre 30 y 40 food trucks activos en la ciudad, concentrados principalmente en zonas céntricas, universidades y espacios turísticos como el sector de la Plaza del Carnaval y la Avenida de los Estudiantes. Este crecimiento ha sido favorecido por el bajo costo de entrada al negocio y por la creciente demanda de opciones gastronómicas rápidas, variadas y accesibles, aun así, las plazoletas de comidas con food truck enfrentan múltiples desafíos como la falta de infraestructura adecuada como conexiones eléctricas estables, baños y zonas comunes para comensales entre otras, la competencia de los restaurantes tradicionales que ya están consolidados en el mercado local y la creciente necesidad de ofrecer propuestas innovadoras que los diferencien en un entorno competitivo (Entrevista con propietarios de food trucks, 2022).

De igual manera, el entorno normativo aun es incipiente en la ciudad, lo que genera dificultades de operación regular y limita el acceso a beneficios formales como créditos, permisos estables o participación en ferias oficiales, además, la estacionalidad del turismo y la dependencia a eventos masivos como el Carnaval de Negros y Blancos hacen que la demanda de este tipo de negocios fluctúen a lo largo del año pero a pesar de esto, los food trucks han logrado posicionarse como una alternativa dinámica e innovadora frente a la oferta tradicional y tienen potencial de consolidarse como una parte integral del ecosistema gastronómico urbano si se articulan con políticas de ordenamiento, turismo y emprendimiento.

En este sentido, el estudio sobre las estrategias comerciales para una plazoleta de food truck en Pasto es relevante porque permitirá comprender el cómo mejorar la competitividad del sector y optimizar la experiencia del cliente, dado que la gastronomía es un factor clave en el turismo y en la identidad cultural de una ciudad, el fortalecimiento de este modelo de negocio puede traer beneficios tanto para los emprendedores como para los consumidores locales y visitantes.

Además, en el contexto del desarrollo y consolidación del sector de food trucks en la ciudad de Pasto, resulta fundamental analizar el impacto de las estrategias comerciales en la percepción y satisfacción del cliente. La generación de recomendaciones basadas en dicho análisis permitirá fortalecer la competitividad del sector y contribuir a la construcción de un entorno regulatorio más propicio para su crecimiento sostenible, en este sentido, es imprescindible realizar un estudio detallado sobre las estrategias comerciales y de marketing implementadas en las plazoletas de comida con food trucks, con el propósito de identificar oportunidades de mejora y establecer acciones efectivas que optimicen su posicionamiento en el mercado. A partir de esta necesidad, se formula la siguiente pregunta de investigación:

1.2. Pregunta de Investigación

¿Qué estrategias comerciales pueden mejorar la experiencia del cliente en una plazoleta de comidas con food trucks en San Juan de Pasto?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar las estrategias comerciales utilizadas en una plazoleta de comidas con food trucks en la ciudad de San Juan de Pasto, Colombia.

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar las principales estrategias comerciales utilizadas en plazoletas de comida con food trucks a partir de referentes teóricas y estudios previos.

Determinar la interacción entre las estrategias comerciales implementadas y la experiencia del cliente en la dinámica del mercado.

Proponer recomendaciones orientadas a fortalecer la aplicación de estrategias comerciales en el sector de plazoletas de comida con food trucks en la ciudad de San Juan de Pasto, Colombia.

1.4. Justificación

En los últimos años, la industria de los food trucks ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial y nacional, impulsada por cambios en las preferencias de los consumidores, la necesidad de opciones gastronómicas más accesibles y el auge del emprendimiento gastronómico. Las plazoletas de comida con food trucks han emergido como una alternativa atractiva tanto para los emprendedores como para los clientes que buscan experiencias culinarias variadas en un mismo espacio y este fenómeno se ha visto reflejado en diversas ciudades del país incluyen a Pasto, donde este modelo ha comenzado a consolidarse como parte del sector gastronómico local.

A pesar de su crecimiento, la industria enfrenta importantes retos relacionados con la competencia, la fidelización del cliente y la gestión eficiente de estrategias comerciales por ello, la implementación de estrategias de marketing adecuadas es la clave para el éxito de estos negocios permitiendo que las gastronomías se diferencien en un mercado altamente dinámico y competitivo, sin embargo, en la ciudad, el desarrollo de estas estrategias aún no ha sido ampliamente estudiado lo que genera incertidumbre sobre las mejores prácticas que pueden ser implementadas en este contexto específico.

En este orden de ideas, la principal problemática en la industria de los foodtrucks en Pasto radica en la falta de estrategias comerciales estructuradas para la retención de los clientes y aunque muchos negocios priorizan la calidad del producto, no siempre cuentan con tácticas de marketing efectivas para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca y esto ha llevado a que varios food trucks enfrenten dificultades para diferenciarse y garantizar su sostenibilidad a largo plazo (Leguizamón et al, 2022).

Además, existe un vacío de conocimiento sobre el impacto de las estrategias comerciales en este sector en la región. A nivel nacional, han surgido estudios sobre el crecimiento y la aceptación de los food trucks en grandes ciudades como Bogotá y Medellín (Moreno Arcila et al, 2019), pero en Pasto no hay suficiente información sobre las mejores prácticas comerciales ni sobre la percepción del consumidor frente a este tipo de negocio. La falta de datos sobre el comportamiento del mercado local y las regulaciones específicas aplicables en la ciudad limitan el desarrollo de estrategias efectivas adaptadas a la realidad empresarial de la región.

Mientras que en el ámbito gubernamental, en Colombia, existen normativas que regulan la venta de comida callejera como el decreto 343 de 2021 que establece los requisitos para los

establecimientos gastronómicos y bares turísticos es importante considerar que no existen regulaciones locales que permitan la correcta expansión del mercado de gastronetas en la ciudad aunque se llevan a cabo incentivos que permiten una mejora continua de la prestación del servicio como programas de capacitación en manipulación de alimentos y permisos sanitarios por ello, en la actualidad, este tipo de mercado se encuentra en la lucha constante por sobrevivir y a la espera de que las entidades gubernamentales otorguen los permisos respectivos de operación sin ningún riesgo frente al uso del espacio público (Cuevas, 2014). Por eso, la inclusión de estos aspectos en el estudio permitirá evaluar cómo las regulaciones afectan la competitividad de los food trucks en Pasto y qué oportunidades existen para mejorar su desarrollo.

Desde una perspectiva económica, la industria de la comida callejera ha sido impulsada por factores como el crecimiento del emprendimiento gastronómico, la demanda de opciones de alimentación accesibles y la generación de empleo informal y socialmente, el auge de los food trucks responde a cambios en los hábitos de consumo, donde los clientes buscan experiencias gastronómicas innovadoras y accesibles (Moreno, 2017) sin embargo, en Pasto, la falta de estudios específicos sobre este sector ha limitado el desarrollo de estrategias comerciales adaptadas a la particularidades del mercado local.

En este sentido, el impacto esperado de este estudio es doble ya que por un lado, busca contribuir al conocimiento sobre estrategias comerciales en la industria de food trucks, proporcionando herramientas prácticas para mejorar la competitividad y el éxito de estos negocios en la ciudad; desde un punto de vista empresarial, este estudio permitirá identificar los factores claves que influyen en la atracción y fidelización de clientes, así como estrategias de marketing más efectivas para incrementar la rentabilidad del sector (España et al, 2022) y por

otro lado, a nivel académico, servirá como una fuente de referencia para estudios futuros en la industria gastronómica sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado, también contribuirá a la discusión sobre modelos de negocio innovadores y su impacto en el desarrollo económico local, dado que la industria de la comida callejera es un área poco explorada en la región.

En el ámbito regulatorio, la investigación permitirá analizar el papel del gobierno en la consolidación de la industria de las gastronomías, buscando llenar el vacío existente en el conocimiento sobre estrategias comerciales en la industria de la comida callejera en la ciudad proporcionando información valiosa para empresarios, académicos y autoridades gubernamentales para así desarrollar regulaciones y estrategias que permitan la expansión del sector, además, su impacto se reflejará en la mejora de la competitividad del sector, la generación de empleo, el fortalecimiento de la oferta gastronómica de la zona y la proposición de mejoras que favorezcan el desarrollo de la gastronomía urbana de la ciudad.

Finalmente, cabe destacar que los principales beneficiarios de esta investigación son, en primera instancia los propietarios de food trucks y plazoletas de comida ya que recibirán recomendaciones basadas en evidencia para mejorar su competitividad y optimizar sus estrategias comerciales, también los clientes se benefician porque podrán acceder a una oferta gastronómica más estructurada y adaptada a sus preferencias, lo que contribuirá a una mejor experiencia de consumo y por ende los emprendedores e inversionistas porque obtendrán información sobre la viabilidad del modelo de negocio en la ciudad de Pasto, lo que facilitará la toma de decisiones estratégicas; en el ámbito legal, las entidades gubernamentales podrán evaluar el impacto de las políticas actuales sobre este mercado y considerar las mejoras necesarias en el sector para que los reguladores adelanten certificaciones competentes para

Estrategias comerciales para una plazoleta de comidas con food trucks

asegurar la legalidad y la calidad de los servicios y finalmente, la academia contará con una base de datos y análisis sobre esta industria en la ciudad lo que contribuirá a futuras investigaciones sobre emprendimiento gastronómico y estrategias comerciales.

2. REVISIÓN LITERARIA

La revisión literaria es un componente fundamental para esta investigación porque permite establecer una base teórica y conceptual sólida para entender el problema de investigación y respalda el este estudio sobre las estrategias comerciales y de marketing en una plazoleta de comidas con food trucks en San Juan de Pasto, por ende, su importancia se centra en la identificación de las estrategias comerciales existentes que se han aplicado en contextos similares, lo que proporciona una perspectiva clara frente aquellas que han obtenido resultados positivos y las que por el contrario no fueron exitosas, de igual manera contar con una contextualización del problema ayuda a comprender la situación actual del mercado de food trucks en la ciudad, sus desafíos y oportunidades mediante fundamentación teórica que proporcione conceptos clave sobre marketing, experiencia del cliente y gestión comercial, para así detectar brechas en la información que permitan identificar los vacíos en los estudios previos añadiendo así valores agregados a esta investigación que servirá como pie de inicio a nuevos estudios.

También contribuye con el cumplimiento de los objetivos de la monografía al proporcionar un marco de referencia sólido para el análisis y la interpretación de los datos obtenidos, en cuanto al objetivo general, permitirá comprender cómo las estrategias comerciales influyen en la experiencia del cliente, proporcionando antecedentes y modelos teóricos que faciliten un análisis integral de su impacto y respecto a los objetivos específicos, servirá como base para la identificación de las principales estrategias comerciales utilizadas en plazoletas de comida con food trucks en la ciudad de Pasto, respaldando esta identificación con referentes teóricos previamente estudiados.

Asimismo, permitirá evaluar la relación entre dichas estrategias y la percepción de los clientes en términos de satisfacción y lealtad, al contar con estudios previos que analicen estos factores en contextos similares. Finalmente, la revisión literaria aportará información clave para la formulación de recomendaciones orientadas a mejorar la aplicación de estrategias comerciales en este sector, garantizando que las propuestas sean fundamentadas y basadas en evidencia.

2.1. Antecedentes del estudio

Numerosos estudios han investigado el tema de las estrategias comerciales y de marketing para las plazoletas de comidas con food trucks. Por ejemplo, un estudio realizado por Gómez (2019) encontró que las plazoletas de comidas con food trucks que utilizan estrategias de marketing digital tienen una mayor probabilidad de éxito que aquellas que no lo hacen. Otro estudio realizado por Hernández (2020) encontró que las plazoletas de comidas con food trucks que ofrecen opciones de comida saludable y sostenible tienen una mayor probabilidad de atraer a clientes conscientes del medio ambiente.

2.1.1. Antecedentes internacionales

En el ámbito internacional, Romero Campuzano (2021) en su estudio “Aplicaciones digitales de delivery: incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil” tuvo como objetivo la elaboración de estrategias promocionales digitales para el consumo de comida rápida y dirigirse a un consumidor más cauteloso en su proceso de compra, obteniendo como resultado que con la llegada de la pandemia, las restricciones de movilidad y cambios en el estado de ánimo influyeron en el consumo de comida altamente procesada, lo que incrementó el flujo de transacciones de compra y venta a través de aplicaciones digitales, concluyendo así que las estrategias de marketing digital son adaptativas en

cuanto a sucesos repentinas en el entorno comercial y contribuyen con el alcance de toda la población a través de aplicaciones móviles.

Por otra parte, en Perú, Eyzaguirre Rodríguez (2019) en su investigación titulada *Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de oso food truck en la ciudad de Chiclayo-2019* tuvo como objetivo elaborar estrategias de crecimiento empresarial para mejorar el posicionamiento de Oso food truck en la ciudad de Chiclayo, sus resultados apuntaron al marketing digital mediante redes sociales dado que es una fuente clave para entrar y dirigir la información de manera directa a los consumidores y captar su atención. De igual manera, el servicio de delivery fue otra estrategia que permitió copar hasta los consumidores más alejados; entonces la publicidad, promociones, ofertas, novedades, actualizaciones y manejo de la página para obtener mayores consumidores es crucial para promover el crecimiento de la empresa en el mercado.

Y en El Salvador, Ascencio et al (2016) en su investigación “*Diagnostico de Marketing Mix en los gustos y preferencias de los clientes de Food Trucks y creación de un plan de comunicaciones para el lanzamiento de una nueva línea*” tuvieron como objetivo demostrar si el Marketing Mix de los food trucks incide en los gustos y preferencias de los clientes debido a la gran variedad de food trucks que no tienen una investigación previa de su mercado, donde encontró que utilizar la herramienta del social media como vía de comunicación entre los consumidores finales creando lazos con la marca, orientando contenidos creativos en redes sociales para incrementar la cantidad de seguidores pero motivarlos a la vista.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

En Medellín, Moreno Arcila et al (2019) en su investigación *“El consumo en los Food Trucks: el caso de Medellín”* tuvo por objetivo identificar la propensión de las personas de la ciudad de Medellín a consumir alimentos en Food Trucks, para determinar perfiles y segmentos de clientes actuales y potenciales. Del mismo modo, se pretendió identificar los elementos motivadores e inhibidores de la demanda del mercado en mención, para analizar a profundidad qué factores se pueden categorizar como claves dentro de la generación de valor.

Por ejemplo, la investigación de Gómez (2019) titulada *“Estudio de factibilidad para la creación de una zona gastronómica campestre de food trucks bajo un concepto de restaurantes innovadores a las afueras de la ciudad de Popayán”* tuvo como objetivo referenciar la factibilidad de una zona gastronómica de food trucks en la ciudad con el fin de contribuir en el desarrollo de un espacio que permita la integración para todos, para ello plante estrategias comerciales como la diferenciación siendo una zona eco friendly con una propuesta de restaurantes no convencionales que ofrecen productos bajo un concepto innovador que motive a la comunidad a visitar el lugar, estrategias de marketing para posicionar la marca en redes sociales y la web, añadiendo también el modelo de publicidad para acercar al público al negocio.

2.1.3. Antecedentes locales

En Pasto, España et al, (2020) en su investigación *“estudio descriptivo sobre las estrategias de marketing digital para el restaurante macakus durante el periodo de coyuntura COVID -19 en el segundo semestre del 2020 municipio de pasto Nariño”* tuvieron como objetivo describir las estrategias de marketing digital que el restaurante Macakus debe utilizar para promover el consumo de sus productos a través de domicilios en el horario del almuerzo, en el

municipio de Pasto - Nariño, durante el periodo de coyuntura COVID -19 en el segundo semestre del 2020 mostrando resultados favorables en cuanto a captación de clientes donde las redes sociales y los portales web son herramientas aliadas que contribuyen al posicionamiento de la marca en el mercado.

Si bien es cierto que los antecedentes coinciden en que la estrategia de marketing es la más efectiva para posicionar una marca, existe un vacío en estudios que integren la sostenibilidad y variabilidad alimentaria con el marketing digital para analizar si estas combinaciones generan mayores impactos en la atracción y retención de los clientes; además la falta de análisis de las variables sociodemográficas, socioculturales y económicas que pudiesen influir en la efectividad de estas estrategias en distintos mercados.

De igual manera, al tratarse de un mercado nuevo, se presenta la ausencia de estudios longitudinales que analicen la evolución de las plazoletas de comidas con Food Trucks en el tiempo para así determinar si las estrategias comerciales son efectivas en todos los mercados y entornos físicos donde se consideren factores como los cambios en la tenencia de consumo, regulaciones gubernamentales o la adaptación tecnológica del sector.

2.2. Enfoques teóricos y modelos aplicables

Para comprender las estrategias comerciales y de marketing utilizadas en las plazoletas de comidas con food trucks, es fundamental apoyarse en enfoques teóricos y modelos que permitan analizar el comportamiento del consumidor y la competitividad del mercado. Por ello, para esta monografía se eligió la teoría de la elección racional (Becker, 1962) porque en ella se explica cómo los clientes toman decisiones basadas en la maximización de la utilidad, es decir, una

relación de calidad, precio y experiencia gastronómica lo que ayuda a entender sus preferencias y motivaciones al momento de elegir un food truck.

Asimismo, el modelo de marketing Mix (McCarthy, 1960) es fundamental para analizar las estrategias comerciales de food trucks porque proporciona un marco estructurado para evaluar la gestión de producto, precio, promoción y lugar (4P) elementos esenciales en el éxito de estos negocios. Para el caso de un food truck, estas “4P” deben pensarse de manera integral para crear una estrategia de marketing coherente donde cada uno de sus componentes es aplicable con ejemplos ilustrativos que ayuden al lector y al emprendedor a comprender el mercado así:

- **Producto:** en marketing, el producto abarca los bienes o servicios que se ofrecen al cliente. En un food truck, el *producto* es esencialmente el menú y la propuesta gastronómica. Dado que este tipo de negocio suele especializarse en una categoría específica de comida (por ejemplo, hamburguesas gourmet, tacos fusión, comida vegana, postres artesanales, etc.), es crucial definir una oferta atractiva y diferenciada. La calidad y originalidad del menú constituyen la base del valor que percibe el cliente. Por ello, muchos food trucks en Latinoamérica se distinguen por fusionar recetas locales con presentaciones innovadoras o por enfocarse en tendencias (como comida saludable, orgánica o de autor) para captar nichos de mercado urbanos. El menú debe, además, mantenerse flexible: estos negocios exitosos prueban nuevos platos y adaptan su oferta según los gustos de la clientela y el feedback recibido, refinando constantemente su producto para satisfacer las preferencias cambiantes del público; un ejemplo regional es la proliferación de camiones especializados en tacos gourmet en México, que toman un

plato tradicional y lo reinventan con ingredientes de calidad y variaciones creativas para atraer a jóvenes *foodies* exigentes (Venturefoodtrucks, 2020).

- **Precio:** La estrategia de *precio* en un food truck busca equilibrar la asequibilidad para el cliente con la rentabilidad para el negocio. Por lo general, estos camiones ofrecen precios más bajos que restaurantes fijos debido a sus menores costos fijos (no pagan alquiler de local, por ejemplo), lo que aumenta su atractivo. Sin embargo, fijar un precio demasiado bajo puede dar una percepción de baja calidad, mientras que un precio demasiado alto podría ahuyentar a clientes sensibles al costo. Se debe considerar el costo de los insumos, la competencia en la zona y el valor único que ofrece el producto. Muchos emprendedores móviles optan por una estrategia de precios medios: suficientemente accesibles para el mercado masivo urbano (ofreciendo valor por dinero) pero a la vez optimizados para maximizar el beneficio por unidad vendida por ejemplo, un food truck de hamburguesas gourmet puede cobrar un poco más que un puesto de comida rápida tradicional, justificándolo con porciones generosas, ingredientes artesanales o recetas exclusivas. Es importante destacar que, en entornos latinoamericanos, el cliente urbano suele ser sensible al precio pero aprecia la relación costo-calidad; así, un camión de comida debe comunicar el *valor* que entrega (calidad, conveniencia, experiencia) para sostener sus precios. Adicionalmente, algunos food trucks utilizan tácticas como combos promocionales, menús del día o descuentos en horas de baja demanda para ajustar su estrategia de precios dinámicamente (Venturefoodtrucks, 2020).
- **Plaza:** se refiere tanto a la ubicación física donde se realiza la venta como a los canales a través de los cuales el producto llega al cliente. Este elemento es especialmente crítico en el caso de food trucks debido a la naturaleza móvil del negocio. El *lugar* equivale a

dónde y cómo se encuentra el camión con sus consumidores (VentureFoodTrucks, 2020).

Un aspecto positivo de este modelo es la flexibilidad: si un sitio no genera suficiente tráfico de clientes, el food truck puede reubicarse. Por lo general, los dueños buscan emplazamientos con alto flujo peatonal y visibilidad, como zonas de oficinas durante la hora de almuerzo, áreas turísticas, campus universitarios, ferias, conciertos o eventos deportivos (VentureFoodtrucks, 2020). En ciudades latinoamericanas, a menudo los camiones se concentran en parques gastronómicos o ferias de food trucks durante fines de semana, creando un destino donde varios negocios ofrecen sus comidas en un solo lugar para atraer multitudes. Este enfoque grupal ha tenido éxito en atraer familias y jóvenes, al estilo de un patio de comidas al aire libre. Por ejemplo, en Cali (Colombia) se adecuaron zonas privadas específicas para permitir la permanencia legal de food trucks, ofreciendo un espacio donde el público puede disfrutar en familia de comidas al paso con los estándares de salubridad adecuados (Muñoz & Millán, 2019). Además de la ubicación física, el concepto de “plaza” incluye los mecanismos de distribución: algunos food trucks han ampliado su alcance ofreciendo pedidos *online* y entregas a domicilio en un radio cercano, o atendiendo eventos privados mediante servicio de catering móvil. La tecnología también juega un rol importante aquí: aplicaciones móviles y redes sociales informan al público sobre la ubicación del camión en tiempo real, fungiendo como un canal de comunicación esencial para conectar la oferta con la demanda de manera dinámica.

- **Promoción:** La *promoción* abarca todas las actividades de comunicación y publicidad para dar a conocer el negocio y persuadir a los clientes. En el caso de food trucks, gran parte de la promoción se apoya en el marketing digital y las redes sociales (Álvarez,

2016). Estos negocios, por su naturaleza itinerante, encuentran en plataformas como Instagram, Facebook o Twitter herramientas ideales para informar de su ubicación diaria, presentar fotos apetitosas de sus platos y crear una identidad de marca cercana. De hecho, los propietarios de “restaurantes sobre ruedas” han construido comunidades de seguidores en línea, compartiendo no solo promociones o menús, sino también la *experiencia* detrás del food truck – por ejemplo, publicando fotos con clientes satisfechos o anécdotas del día a día del equipo (Álvarez, 2016). Esta narrativa digital fortalece la conexión con el público y genera lealtad. Según expertos en mercadeo, el éxito reciente de los food trucks se debe en buena medida a cómo emplean las redes sociales para acercarse a sus clientes y difundir su propuesta de forma viral (Álvarez, 2016). Cabe destacar que, además de las redes, muchos food trucks se promocionan participando en eventos gastronómicos urbanos (festivales de comida, ferias culturales, competencias culinarias), lo cual aumenta su visibilidad y les permite acceder a un gran número de potenciales clientes en un solo lugar. El camión en sí mismo también es parte de la promoción: el diseño llamativo del vehículo, con logos y colores vibrantes, funciona como anuncio ambulante por la ciudad (Álvarez, 2016). En resumen, la promoción de un food truck combina el boca a boca tradicional (clientes satisfechos que recomiendan), una presencia activa en medios digitales y la participación en la escena gastronómica local para construir marca y atraer una clientela fiel.

En conjunto, las 4P del marketing deben integrarse de forma coherente. Un plan comercial efectivo para un food truck logrará que su producto diferenciado, su precio adecuado, su elección de lugares y sus esfuerzos promocionales se refuercen mutuamente (Venttruefoodtrucks, 2020). Por ejemplo, la estrategia de promoción dependerá del tipo de

producto y del público objetivo; a su vez, la decisión de dónde ubicarse influirá en la política de precios (un lugar de alto tráfico pero con mucha competencia puede requerir precios promocionales, mientras que en un evento exclusivo se puede cobrar más). La clave está en mantener la consistencia: si un food truck ofrece, digamos, comida vegana gourmet a precio premium, entonces su ubicación debería ser en zonas de clientes de mayor poder adquisitivo y su promoción enfocarse en destacar la calidad única de sus ingredientes orgánicos. En cambio, un camión de comida rápida económica buscará plazas concurridas y usará promociones agresivas para volumen. Cada combinación exitosa de las 4P se traduce en una estrategia comercial adaptada al modelo móvil gastronómico y a las particularidades del mercado local.

Finalmente, la teoría de la ventaja competitiva de Porter es relevante porque aporta claves para identificar las estrategias que los food trucks implementan para diferenciarse en un mercado dinámico y cada vez más competitivo. A través de estos enfoques, la monografía busca analizar cómo se articulan estos principios en la práctica y qué impacto tienen en la sostenibilidad y el crecimiento de estos espacios gastronómicos.

En este sentido, la teoría de Marketing Mix puede aplicarse a la plazoleta de comida con Food Truck en la ciudad de Pasto a través de las 4P tal como se muestra en la tabla 1-

Tabla 1. Estrategia de Marketing Mix “4P”

Marketing Mix 4P	Aplicación
PRODUCTO	Ofrecer un menú especializado con opciones saludables o temáticas que se ajuste a la demanda del mercado.

Marketing Mix 4P	Aplicación
PRECIO	Ajustar estrategias de precios accesibles sin sacrificar la calidad, mediante descuentos por volumen o programas de fidelización atractivos para la comunidad.
PROMOCIÓN	Uso de redes sociales, campañas con influencers gastronómicos locales y nacionales o participar en eventos locales que permitan incrementar la visibilidad.
LUGAR	Elegir una ubicación estrategia que cuente con alto tránsito, asistencia a eventos populares como conciertos y ferias para captar público.

Mientras que con la estrategia de Porter se evidencia una ventaja competitiva dado que al incluir características diferenciadoras como el ofrecen ingredientes orgánicos, empaques ecológicos o recetas innovadoras se crea una nueva cadena de valor que contribuye al posicionamiento de la marca y desde la perspectiva del liderazgo en costos, se optimiza la cadena de suministros y producción con el fin de reducir gastos y ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad tanto del producto como de la prestación del servicio de catering.

2.3. Definiciones clave

Estrategias comerciales: hace referencia a planes y acciones diseñados para alcanzar los objetivos de una empresa o negocio mediante la optimización de recursos y la implementación de tácticas enfocadas en la expansión, diferenciación y rentabilidad. Estas estrategias pueden incluir aspectos como posicionamiento de marca, desarrollo de productos, segmentación de mercado, fijación de precios y promoción, con el propósito de mejorar la competitividad y asegurar el crecimiento sostenido en un entorno dinámico. (Kotler, 2017).

Marketing digital: es el uso de canales digitales para promocionar productos o servicios aprovechando plataformas como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web para alcanzar a una audiencia específica y les permite a las empresas interactuar de manera directa con los consumidores, analizar métricas en tiempo real y optimizar sus campañas de fidelización. (Chaffey, 2019).

Plazoletas de comidas con food truck: son espacios públicos o privados donde se concentran varios food trucks que ofrecen opciones de comida y bebida en un entorno dinámico y accesible que suelen estar diseñados para fomentar una experiencia gastronómica única, combinando variedad culinaria, comodidad y un ambiente social atractivo. (Gómez, 2019).

3. METODOLOGÍA

Este estudio se desarrollará bajo un enfoque cualitativo, con el propósito de describir y analizar estrategias comerciales aplicadas en este tipo de espacios gastronómicos. Para ello se ha definido una metodología que se alinea con los objetivos para garantizar la obtención de información confiable y relevante.

3.1. Enfoque y alcance de la investigación

El enfoque de esta investigación es cualitativo, dado que su objetivo principal es comprender los fenómenos en su contexto natural mediante el análisis de literatura académica, estudios previos y artículos científicos. En concordancia con lo planteado por Creswell (2017), este tipo de metodología permite una exploración profunda de las relaciones entre variables, priorizando la interpretación y la construcción de conocimiento sobre aspectos subjetivos y complejos de la realidad estudiada. Este enfoque favorece una aproximación holística que enriquece la comprensión del fenómeno y aporta insumos valiosos para futuras investigaciones.

La investigación se delimita geográficamente a la ciudad de San Juan de Pasto, Colombia, con un énfasis particular en la identificación de los factores clave que inciden en la mejora de la experiencia del cliente en las plazoletas de comidas conformadas por food trucks. A través del análisis documental, se busca ofrecer una visión estructurada de las estrategias comerciales más efectivas implementadas en este tipo de espacios, con el propósito de proponer recomendaciones que fortalezcan la relación entre la oferta comercial y la percepción del cliente.

3.2. Tipo de estudio

El estudio es de carácter descriptivo, pues pretende identificar y detallar las estrategias comerciales implementadas en plazoletas de comidas con food trucks y su impacto en la experiencia del cliente (Malhotra, 2020).

3.3. Diseño de la investigación

La presente investigación adopta un diseño de tipo documental, orientado al análisis sistemático de información proveniente de fuentes bibliográficas y hemerográficas. Se realizará una revisión de 30 artículos académicos seleccionados bajo criterios de pertinencia, actualidad y relevancia temática, centrados en la gestión y las estrategias comerciales aplicadas en plazoletas de comida con food trucks.

El estudio se basará en el tratamiento y análisis de información secundaria, es decir, datos ya publicados en investigaciones previas, con el propósito de identificar tendencias, enfoques y buenas prácticas en contextos diversos, priorizando aquellos estudios realizados en Colombia y América Latina. Este análisis permitirá construir un marco teórico robusto y una comprensión integral de las estrategias comerciales más efectivas para mejorar la experiencia del cliente en este tipo de establecimientos.

3.4. Selección de las fuentes

El proceso de selección de las fuentes se llevó a cabo teniendo en cuenta las recomendaciones de Flick (2015), para ello se establecieron palabras clave como: estrategias comerciales, innovación, marketing digital, plazoleta food truck; la búsqueda de información se consultó en bases de datos académicas reconocidas como Scopus, Web of Science y Google

Scholar, seleccionando publicaciones recientes y relevantes para garantizar la actualidad del estudio, adicional a ello se tuvieron en cuenta estudios en ingles y español con un rango de publicación de veinte años para garantizar la amplitud de la información. La tabla 2 muestra el procedimiento para el desarrollo de la investigación.

Tabla 2. Procedimiento para el desarrollo de la investigación

Procedimiento	Resultado
Búsqueda y selección de fuentes	Identificación y recopilación de documentos académicos y técnicos que se ajusten al tema de estudio.
Organización y clasificación de la información	Agrupación de las fuentes seleccionadas por categorías temáticas.
Análisis crítico	Evaluación de la información recopilada identificando patrones y conclusiones sobre estrategias comerciales en plazoletas de comidas con food trucks.
Redacción de resultados	Sintentización de los hallazgos obtenidos estructurando así el informe final con base en los datos analizados.

Fuente: elaboración propia.

3.5. Diagrama de embudo

Para fundamentar teóricamente esta monografía, se llevó a cabo un proceso sistemático y riguroso de búsqueda y selección de fuentes académicas. La figura 1 detalla de manera cuantitativa y visual en forma de embudo informativo todo el proceso de revisión de la literatura que contribuyó a la filtración de la información pertinente para llevar a cabo esta monografía.

Figura 1. Diagrama de embudo



Nota: adicional a lo anterior, para la fase 1 correspondiente a la búsqueda inicial se realizó la exploración de información en las bases de datos de la Universidad Minuto de Dios

(UNUMINUTO destacando a: *Academic Search Ultimate* y *Business Source Ultimate* las cuales se enfocan principalmente en temas especializados en negocios, economía y administración.

Criterios de inclusión

- Pertinencia temática con el objeto de estudio (food trucks o estrategias comerciales en gastronomía urbana).
- Actualidad (últimos 10 años, preferiblemente desde 2015).
- Rigor metodológico (preferencia por estudios con análisis empírico o teórico sólido).
- Aplicabilidad al contexto latinoamericano o urbano.

Criterios de exclusión

- Fuentes no académicas o sin validación científica.
- Publicaciones sin disponibilidad completa del contenido (resumen únicamente).
- Estudios centrados en cadenas de restaurantes o modelos de franquicia sin relación con el formato food truck.

4. RESULTADOS

4.1. Identificación de las principales estrategias comerciales utilizadas en plazoletas de comida con food trucks a partir de referentes teóricos y estudios previos.

En la actualidad, las plazoletas de comida que integran food trucks han ganado popularidad como una alternativa gastronómica dinámica y accesible, ofreciendo una experiencia gastronómica diversa y flexible para los consumidores. Este modelo de negocio ha evolucionado mediante la adopción de estrategias comerciales innovadoras que buscan maximizar la rentabilidad, fortalecer la identidad de marca y mejorar la experiencia del consumidor.

Con base en referentes teóricos, esta investigación identifica las principales estrategias utilizadas en este contexto, analizando su impacto en la competitividad y sostenibilidad del sector. La literatura revisada sugiere que aquellas plazoletas de comida que integran food trucks y aplican estrategias de marketing digital, diversificación de la oferta y creación de comunidades en redes sociales tienen una mayor probabilidad de éxito. Asimismo, el énfasis en opciones de comida saludable y sostenible se ha convertido en un factor diferenciador clave para atraer consumidores conscientes de su alimentación y del impacto ambiental.

Sin embargo, el desarrollo de estos espacios gastronómicos no está exento de desafíos. Entre las principales dificultades identificadas se encuentra la falta de infraestructura adecuada, la variabilidad en normativas locales y la intensa competencia con establecimientos tradicionales. Estas condiciones demandan un enfoque estratégico que permita la adaptación a un entorno dinámico, garantizando la viabilidad y el crecimiento sostenible de estos espacios comerciales.

Tabla 3. Identificación de estrategias comerciales- Economía y mercado

Autor/Año	Título del estudio	Hallazgos principales	Relación con la investigación
Becker, G. S. (1962).	Irrational behavior and economic theory	Los principios fundamentales de la teoría económica pueden aplicarse incluso cuando los agentes económicos exhiben un comportamiento irracional. En lugar de depender exclusivamente de la racionalidad individual, la teoría económica puede basarse en principios generales que explican tendencias agregadas en el mercado	Su enfoque ha influenciado investigaciones posteriores sobre la toma de decisiones bajo incertidumbre y la evolución de preferencias económicas
Gómez, J. (2019).	El mercado de food trucks en Colombia.	Analiza cómo los food trucks han surgido como una alternativa de negocio en el sector gastronómico, destacando su innovación y los desafíos	Este estudio es útil para comprender el impacto de los food trucks en el emprendimiento y la economía local, así como los obstáculos

Autor/Año	Título del estudio	Hallazgos principales	Relación con la investigación
Smith, A. (1776).	La riqueza de las naciones.	<p>legales que enfrentan para operar en el espacio público</p> <p>El autor sostiene que la división del trabajo permite una mayor especialización, lo que incrementa la productividad y la eficiencia económica. Además, introduce el concepto de la mano invisible, según el cual el interés individual, al operar en un mercado libre, contribuye al bienestar general sin necesidad de intervención estatal.</p>	<p>regulatorios que pueden afectar su crecimiento.</p> <p>Este estudio es fundamental para la economía moderna, ya que establece principios que siguen influyendo en el análisis económico actual. Su enfoque sobre la libre competencia y la eficiencia del mercado es clave en investigaciones sobre desarrollo económico, políticas públicas y modelos de crecimiento.</p>
Turipe, P. y Daniel, J. (2021).	<p>Identificación de los cambios en el modelo de negocios de los food trucks, antes y durante la pandemia del Covid-19</p>	<p>Adaptación tecnológica, cambio en la ubicación y la movilidad, diversificación de productos y el impacto en costos y rentabilidad.</p>	<p>Este estudio es clave para comprender cómo los negocios móviles pueden adaptarse a crisis económicas y sanitarias. La evolución del modelo de negocio de los food trucks durante la pandemia ofrece información valiosa sobre resiliencia empresarial, innovación y estrategias de</p>

Autor/Año	Título del estudio	Hallazgos principales	Relación con la investigación
			mercado en tiempos de incertidumbre

Fuente: fuente propia

Tabla 4. Identificación de estrategias comerciales: análisis y estrategias competitivas

Autor/Año	Título del estudio	Hallazgos principales	Relación con la investigación
Porter, M. E. (1980).	Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors.	Introduce un modelo para evaluar la competencia en una industria, considerando la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de proveedores y clientes, la amenaza de nuevos entrantes y la amenaza de productos sustitutos.	Su enfoque proporciona herramientas prácticas para la toma de decisiones estratégicas y la identificación de oportunidades en mercados dinámicos.
Hernández, J. (2020).	Las plazoletas de comidas con food trucks en Colombia: un análisis de la competencia.	Se observa un crecimiento en la oferta gastronómica con amplia variedad de opciones que van desde comida rápida hasta propuestas gourmet implementando estrategias tecnológicas para promocionar el emprendimiento y la	Proporciona información sobre la evolución de los food trucks y su integración en espacios comerciales. Además, ofrece datos sobre estrategias de diferenciación y adaptación a las tendencias del mercado.

Autor/Año	Título del estudio	Hallazgos principales	Relación con la investigación
		eficiencia operativa que contribuye a la experiencia del cliente.	

Fuente: fuente propia

Tabla 5. Identificación de estrategias comerciales: impacto y calidad industrial

Autor/Año	Título del estudio	Hallazgos principales	Relación con la investigación
Wang, Y. (2019).	El impacto de la sostenibilidad en la industria de los food trucks.	El estudio destaca varias estrategias clave para reducir el impacto ambiental y mejorar la eficiencia operativa con el uso de ingredientes locales, prácticas de eficiencia energética, gestión de residuos sólidos entre otros.	es relevante para investigaciones sobre modelos de negocio sostenibles, ya que muestra cómo los food trucks pueden adaptarse a prácticas ecológicas sin comprometer la rentabilidad. Además, proporciona información valiosa sobre la transición hacia un consumo más responsable y la integración de estrategias ambientales en el sector gastronómico.
Zamora, J. (2020).	La importancia de la calidad en la industria de los food trucks.	Destaca puntos clave para garantizar la satisfacción del cliente y la competitividad del negocio como el control de calidad en los ingredientes, normas sanitarias y seguridad alimentaria, innovación del	Es importante para investigaciones sobre gestión de calidad en negocios móviles, ya que muestra cómo la implementación de estándares de calidad puede influir en la rentabilidad y sostenibilidad de los food

Autor/Año	Título del estudio	Hallazgos principales	Relación con la investigación
Díaz, J. (2020).	La importancia de la calidad en la industria de los food trucks	<p>menú y la satisfacción y experiencia del cliente</p> <p>Destaca puntos clave para garantizar la satisfacción del cliente y la competitividad del negocio como el control de calidad en los ingredientes, normas sanitarias y seguridad alimentaria, innovación del menú y la satisfacción y experiencia del cliente</p>	<p>trucks. Además, proporciona información sobre estrategias para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la marca en un mercado competitivo.</p> <p>Es importante para investigaciones sobre gestión de calidad en negocios móviles, ya que muestra cómo la implementación de estándares de calidad puede influir en la rentabilidad y sostenibilidad de los food trucks. Además, proporciona información sobre estrategias para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la marca en un mercado competitivo.</p>

Fuente: fuente propia

Tabla 6. Identificación de estrategias comerciales: marketing digital

Autor/Año	Título del estudio	Hallazgos principales	Relación con la investigación
Chaffey, D. (2019).	Digital marketing: Strategy, implementation and practice.	<p>Explica como el internet y los medios digitales han cambiado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores a través de estrategias digitales-</p>	<p>proporciona un marco estratégico para comprender la evolución del mercado en la era digital. Además, ofrece herramientas prácticas para la implementación de campañas digitales y la optimización de</p>

Autor/Año	Título del estudio	Hallazgos principales	Relación con la investigación
Kotler, P. (2017).	Marketing management	Destaca la importancia de comprender las necesidades del consumidor y adaptar estrategias para satisfacer la orientación del mercado, segmentarlo y posicionar el emprendimiento en él.	la presencia en línea de las empresas. es clave para investigaciones sobre estrategias de marketing, comportamiento del consumidor y gestión empresarial. Su enfoque proporciona herramientas prácticas para la toma de decisiones en mercados dinámicos y en constante evolución.
McCarthy, E. J. (1960).	Basic marketing: A managerial approach	Introduce el modelo de marketing de las 4P que sigue siendo uno de los referentes claves en la gestión de estrategias comerciales.	Su enfoque proporciona herramientas prácticas para la toma de decisiones en mercados dinámicos y en constante evolución.
Solís, J. (2019).	El impacto de las redes sociales en la promoción de los food trucks.	Mayor alcance y visibilidad en las redes sociales lo que ha permitido que los food trucks lleguen a un público más amplio, aumentando su reconocimiento y atrayendo nuevos clientes	Muestra cómo las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para mejorar la competitividad y adaptarse a las tendencias del mercado.
Leguizamón Diaz, D. M., & Cárdenas Espinosa, A. (2022).	Diseño de una estrategia de marketing para el producto Papacaliente Food Trucks.	identifican oportunidades y desafíos en el sector de los food trucks, considerando factores como la demanda y la competencia.	Suministra información sobre cómo estructurar un plan de negocios efectivo y adaptarse a las tendencias del mercado.
España Jojoa, J. J., Guevara Patiño, D., & López, H. A. (2020).	<i>Estudio descriptivo sobre las estrategias de marketing digital para el Restaurante</i>	La segmentación del mercado es crucial para diseñar estrategias de marketing que se	facilita información sobre cómo los restaurantes pueden utilizar herramientas digitales

Autor/Año	Título del estudio	Hallazgos principales	Relación con la investigación
	<i>Macakus durante el periodo de coyuntura Covid-19 en el segundo semestre del 2020 municipio de Pasto Nariño</i>	adaptan a los cambios en el entorno y el uso de redes sociales para efectos de publicidad.	para fortalecer su presencia en el mercado y mejorar la interacción con los clientes.
Ascencio Hernández, M. J., Morán Nuila, O. G., & Ramírez Hernández, K. E. (2016).	Diagnóstico de Marketing Mix en los gustos y preferencias de los clientes de Food Trucks y creación de un plan de comunicaciones para el lanzamiento de una nueva línea.	Identifica las preferencias gastronómicas del público objetivo para adaptar el servicio a toda la población así como la ubicación en un lugar estratégico que facilite el acceso a los productos y servicios con comodidad.	proporciona información sobre las preferencias del consumidor y la importancia de la comunicación digital en la promoción de productos. Además, ofrece datos sobre cómo los food trucks pueden mejorar su posicionamiento en el mercado y adaptarse a las expectativas de los clientes. presta información sobre la digitalización, la adaptación a crisis económicas y la evolución de las preferencias del consumidor. Además, ofrece datos sobre cómo los restaurantes pueden mejorar su posicionamiento en el mercado y fortalecer su identidad cultural.
Gómez, L., & Pérez, R. (2018).	<i>Marketing gastronómico en América Latina.</i>	Crecimiento de las redes sociales y plataformas digitales para promocionar restaurantes y experiencias gastronómicas.	

Fuente: fuente propia

Tabla 7. Identificación de estrategias comerciales: innovación.

Autor/ Año	Título del estudio	Hallazgos principales	Relación con la investigación
Torres, A. (2020).	La importancia de la innovación en la industria de los food trucks.	Los food trucks han desarrollado modelos de negocio colaborativos, como	cómo los food trucks pueden aprovechar la tecnología y la colaboración para fortalecer su

Autor/ Año	Título del estudio	Hallazgos principales	Relación con la investigación
Álvarez, M. (2019).	El papel de la innovación en la industria de los food trucks.	<p>los colectivos gastronómicos, para fortalecer su presencia en el mercado así como han integrado herramientas digitales ha permitido mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.</p> <p>han implementado estrategias para responder a las preferencias cambiantes de los consumidores, como opciones de comida saludable y sostenible donde la innovación ha sido clave para mejorar la sostenibilidad del negocio y aumentar la competitividad en el sector</p>	<p>posicionamiento en el mercado y responder a las demandas de los consumidores.</p> <p>cómo los food trucks pueden aprovechar la tecnología y la colaboración para fortalecer su posicionamiento en el mercado y responder a las demandas de los consumidores.</p>
García, J.A. (2022).	Food Truck, diseños y tendencias a seguir en 2023	<p>La industria de los foodtrucks ha mantenido una tasa de crecimiento anual del 7,5 %, consolidándose como una opción viable para emprendedores así como ha desarrollado modelos más eficientes y atractivos, con estructuras adaptadas a la movilidad y la comodidad del cliente.</p>	<p>Suministra información sobre cómo la innovación y la adaptación a tendencias pueden mejorar la competitividad y sostenibilidad de estos negocios.</p>

Fuente: fuente propia

Tabla 8. Identificación de estrategias comerciales: cultura

Autor/Año	Título del estudio	Hallazgos principales	Relación con la investigación
Vásquez, C. (2020).	La influencia de la cultura en la elección de los food trucks.	Los consumidores tienden a elegir food trucks que ofrecen platos alineados con su identidad cultural y tradiciones culinaria donde la globalización ha permitido la diversificación de la oferta gastronómica, haciendo que los consumidores exploren opciones más allá de su cultura tradicional	la identidad cultural influye en las decisiones de compra y cómo los food trucks pueden adaptar su oferta para atraer diferentes segmentos de clientes.

Fuente: fuente propia

Tabla 9. Identificación de estrategias comerciales: tecnología

Autor/Año	Título del estudio	Hallazgos principales	Relación con la investigación
Valenzuela, J. (2019).	El papel de la tecnología en la gestión de los food trucks.	Digitalización de los procesos para optimizar la gestión de pedidos, pagos y logística, uso de redes sociales y marketing digital, automatización y análisis de datos.	muestra cómo la tecnología puede mejorar la competitividad y sostenibilidad de los food trucks. Además, proporciona información sobre estrategias de adaptación a las tendencias del mercado y la evolución del comportamiento del consumidor.
Bernal, J. (2020).	La influencia de la tecnología en la gestión de los food trucks.	Digitalización de los procesos para optimizar la gestión de pedidos, pagos y logística, uso de redes sociales y marketing	muestra cómo la tecnología puede mejorar la competitividad y sostenibilidad de los food trucks. Además,

Autor/Año	Título del estudio	Hallazgos principales	Relación con la investigación
Gómez, M. (2020).	La importancia de la tecnología en la gestión de los food trucks.	digital, automatización y análisis de datos. Digitalización de los procesos para optimizar la gestión de pedidos, pagos y logística, uso de redes sociales y marketing digital, automatización y análisis de datos.	proporciona información sobre estrategias de adaptación a las tendencias del mercado y la evolución del comportamiento del consumidor muestra cómo la tecnología puede mejorar la competitividad y sostenibilidad de los food trucks. Además, proporciona información sobre estrategias de adaptación a las tendencias del mercado y la evolución del comportamiento del consumidor

Fuente: fuente propia

Tabla 10. Identificación de estrategias comerciales: sostenibilidad y redes sociales

Autor/Año	Título del estudio	Hallazgos principales	Relación con la investigación
Cárdenas, A. (2019).	El impacto de la sostenibilidad en la industria de los food trucks.	Uso de ingredientes ecológicos y locales, practicas eficientes energéticas, gestión de residuos sólidos y ahorro de agua.	información valiosa sobre la transición hacia un consumo más responsable y la integración de estrategias ambientales en el sector gastronómico.
García, A. (2019).	El impacto de las redes sociales en la promoción de los food trucks.	Mayor alcance y visibilidad en las redes sociales permitiendo la interacción del emprendimiento con los consumidores a través de	Muestra cómo las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para mejorar la competitividad y

estrategias de marketing que se adaptarse a las tendencias del
encargan de fidelizar al cliente. mercado

¿Qué estrategias comerciales pueden mejorar la experiencia del cliente en una plazoleta de comidas con *food trucks* en San Juan de Pasto?

Estrategias de marketing digital

En el entorno de *food trucks*, el marketing digital emerge como una de las estrategias más efectivas para atraer y fidelizar clientes. Los dueños de estos negocios sobre ruedas suelen apoyarse intensivamente en medios digitales y redes sociales para promover su marca y comunicarse con su público. Por ejemplo, comparten en tiempo real su ubicación, fotos de platos y de clientes satisfechos, e historias detrás del negocio, convirtiendo la simple venta de comida en una experiencia interactiva para la comunidad en línea. En palabras de Alberto Álvarez, “los *food trucks* basan mucho de su éxito en el marketing digital” y llegan a tener “una fuerte presencia en redes sociales” para difundir su marca. Un estudio de Sterling et al. (2018) en México reveló que más del 31% de los consumidores conocieron un *food truck* a través de las redes sociales, lo que demuestra el poder de estas plataformas para atraer clientes; por ello recomiendan que los pequeños negocios utilicen redes sociales para lograr mayor presencia y posicionamiento en la mente del consumidor. De igual forma, investigaciones de caso en Cancún encontraron que prácticamente todos los *food trucks* locales gestionan una página empresarial de Facebook para comunicarse directamente con sus clientes, incluso si no tienen página web propia (Zozoaga, 2018).

Esto indica que una estrategia digital bien ejecutada incluyendo contenidos atractivos, interacción en redes y anuncios geolocalizados que puede aumentar significativamente la visibilidad de los *food trucks*.

En el contexto de Pasto, la implementación de estrategias de marketing digital aportaría numerosos beneficios a la experiencia del cliente. Primero, la comunicación constante en redes sociales permitiría informar a los clientes sobre la ubicación diaria de los camiones, menús especiales u ofertas, facilitando que los comensales encuentren y visiten la plazoleta. Además, una presencia activa en línea fomenta la creación de una comunidad virtual de seguidores locales que comparten reseñas y recomendaciones. Esto genera expectativa e interacción antes y después de la visita física, prolongando la experiencia del cliente más allá del momento de la compra. Finalmente, el marketing digital posibilita recibir retroalimentación inmediata del público (mediante comentarios o encuestas en línea), lo cual ayuda a los operadores a ajustar rápidamente su oferta a las preferencias del mercado. En suma, tácticas como la promoción en redes sociales, el uso de influencers locales y la gestión de reseñas en plataformas digitales pueden incrementar la afluencia de visitantes y su satisfacción, al hacerlos sentir parte de una comunidad gastronómica dinámica e innovadora.

Innovación en modelos de negocio

La naturaleza móvil y flexible de los *food trucks* exige modelos de negocio innovadores y adaptativos. A diferencia de los restaurantes tradicionales, estos negocios deben ser altamente dinámicos para aprovechar su ventaja competitiva de movilidad. Por ejemplo, durante la pandemia de COVID-19 muchos *food trucks* en el mundo ajustaron su modelo de negocio: en Francia, Lichy et al. (2022) documentaron cómo varios camiones de comida aprovecharon la tecnología y sus bajos costos fijos para seguir operando y atender la demanda de comida lista

para llevar cuando los restaurantes cerraron. Esta adaptación implicó enfoques de negocio socialmente sostenible, combinando la innovación tecnológica con un sentido de responsabilidad social para ofrecer una alternativa segura de alimentación durante el confinamiento. Otra vertiente de innovación es la colaboración en clúster o colectivos de food trucks.

Fregoso Jasso et al. (2018) analizaron la consolidación de un clúster de camiones de comida en Guadalajara y señalan que unir diferentes emprendedores en un mismo espacio aumenta la competitividad del conjunto (Jasso et al, 2016). De hecho, en Latinoamérica se ha visto que la “congregación de food trucks” en eventos, ferias o parques dedicados ofrece al público la posibilidad de acceder a múltiples propuestas gastronómicas en un solo lugar, algo que sería difícil de lograr de otro modo. Esta agrupación es en sí misma un modelo de negocio innovador: se comparten espacios, se coordinan horarios y a veces se crean marcas colectivas, permitiendo sinergias en marketing y reducción de costos. También surgen modelos híbridos, como alianzas con cervecerías artesanales o mercados itinerantes, donde el food truck amplía su alcance uniéndose a otras ofertas complementarias.

Aplicando estas ideas a la plaza de Pasto, fomentar la innovación en el modelo de negocio puede traducirse en una oferta más atractiva y resiliente para los clientes. Por un lado, la creación de un *food truck park* formal en Pasto (si no existe ya) implicaría organizar a los camiones bajo reglas compartidas, horarios coordinados y quizá una identidad común, convirtiendo la plaza en un destino establecido. Esta estrategia brindaría a los comensales la conveniencia de variedad culinaria en un solo lugar, mejorando su experiencia al facilitar la comparación y elección de comidas según sus antojos. Además, la colaboración entre operadores (por ejemplo, promociones conjuntas, eventos temáticos o vales cruzados) añadiría valor para el cliente al presentarle experiencias novedosas en cada visita. La innovación también abarca

ajustar la oferta a circunstancias cambiantes: por ejemplo, implementar servicios de pedido en línea o para llevar, tal como se hizo exitosamente en otros lugares durante la pandemia, podría captar a un público que prefiere consumir fuera de aglomeraciones. Finalmente, un modelo de negocio innovador, abierto a nuevas tendencias, permitiría incorporar iniciativas como *pop-ups* gastronómicos, invitación a chefs locales reconocidos en ciertos días, o rotación de camiones invitados de otras ciudades. Estas novedades mantendrían fresca la propuesta de la plazaleta, incentivando a los clientes a regresar frecuentemente en busca de algo distinto y emocionante.

Sostenibilidad y responsabilidad ambiental

La sostenibilidad se ha convertido en un pilar estratégico en el sector gastronómico, y los *food trucks* no son la excepción. Cada vez más operadores adoptan prácticas eco-amigables tanto por convicción como porque los consumidores las valoran positivamente. Entre las estrategias destacadas está el uso de ingredientes orgánicos y de proveedores locales, reduciendo la huella de carbono por transporte y apoyando la economía regional. También se está migrando hacia prácticas de eficiencia energética, incorporando paneles solares en los camiones para alimentar equipos eléctricos, utensilios y empaques biodegradables en lugar de plásticos de un solo uso, y vehículos híbridos o eléctricos para disminuir emisiones. La gestión de residuos alimentarios es otro frente importante: muchos *food trucks* implementan sistemas de compostaje para desechos orgánicos, donan el excedente de comida no vendida a organizaciones benéficas o lo reutilizan creativamente en nuevos platillos, logrando así minimizar el desperdicio.

Además, se promueve el ahorro de agua mediante equipos de limpieza de bajo consumo y la reutilización de aguas grises para tareas no potables. Estas medidas no solo protegen el medio ambiente sino que responden a una demanda creciente de consumidores conscientes. De hecho,

se reporta que iniciativas como ofrecer envases compostables y reducir residuos resuenan con un número cada vez mayor de clientes que valoran la sostenibilidad. En síntesis, la incorporación de la responsabilidad ambiental en la operación diaria –desde la selección de insumos hasta la disposición final de residuos– es una estrategia comercial que mejora la imagen del negocio y puede reducir costos a largo plazo por eficiencia en recursos.

En la plazoleta de food trucks de Pasto, adoptar estas prácticas sostenibles elevaría la experiencia del cliente de varias maneras. En primer lugar, los comensales percibirán un entorno más limpio y agradable: el uso de recipientes biodegradables y áreas de reciclaje visibles contribuirá a la limpieza general del lugar y les dará confianza de que están disfrutando su comida en un espacio responsable con el ambiente. En segundo lugar, la narrativa de sostenibilidad puede incorporarse al relato de marca de cada food truck: por ejemplo, informar en los menús qué ingredientes son locales u orgánicos, o exhibir certificados ecológicos, crea un valor añadido que muchos clientes aprecian. Esto puede traducirse en mayor satisfacción al saber que su consumo tiene un impacto reducido o positivo. Un cliente satisfecho citaba que elegir food trucks sostenibles le permitía “disfrutar su comida sin culpa”, según refleja un artículo sobre la influencia de prácticas ecológicas en estos negocios. Además, la sostenibilidad se alinea con la identidad cultural de Pasto, una región con fuerte conexión con la naturaleza; integrar elementos como decoraciones con materiales reciclados o mensajes de educación ambiental puede generar un sentido de comunidad y orgullo entre los visitantes locales. En resumen, las estrategias verdes no solo mejoran la percepción de calidad y la diferenciación de la plazoleta, sino que también contribuyen a una experiencia más completa, en la que el cliente siente que apoya un emprendimiento responsable y acorde con valores actuales.

Gestión de la calidad y experiencia del cliente

La calidad del servicio y del producto es fundamental para lograr una experiencia del cliente excepcional en cualquier negocio gastronómico. En el caso de los food trucks, garantizar altos estándares de calidad requiere enfocarse en varios aspectos: la calidad de los alimentos (sabor, presentación, higiene), la calidad del servicio (rapidez, amabilidad, confiabilidad) y el valor percibido en relación con el precio. Estudios académicos han confirmado la importancia de estos factores. Gopi y Samat (2020), por ejemplo, hallaron que en food trucks de Malasia tres dimensiones clásicas del servicio (de acuerdo al modelo SERVQUAL) –los elementos tangibles, la fiabilidad y la capacidad de transmitir confianza (aseguramiento)– tienen una correlación significativa con la satisfacción del cliente.

Es decir, aspectos como la limpieza y atractivo físico del camión, la consistencia en la preparación de los pedidos y el trato experto y cortés del personal resultaron cruciales para que los clientes quedaran satisfechos. No sorprende, entonces, que la satisfacción derivada de un buen servicio se traduzca en mayor lealtad del cliente; el mismo estudio reportó que clientes satisfechos mostraban notable intención de volver y recomendar el food truck, reforzando la idea de que la calidad impulsa la fidelización. Por otro lado, desde la perspectiva del cliente, las encuestas de experiencia señalan que lo que más valoran los comensales de food trucks suelen ser los productos (la comida en sí) y los precios. Un estudio realizado en Cancún encontró que la gran mayoría de encuestados calificó con notas altas su satisfacción cuando percibían buena calidad en la comida y precios justos, siendo éstos los atributos más apreciados de la experiencia. Estos hallazgos enfatizan que ninguna estrategia comercial tendrá éxito si falla lo básico: ofrecer comida deliciosa, segura y a un precio acorde, servida con eficiencia y amabilidad.

Para la plazoleta de food trucks en Pasto, priorizar la gestión de calidad significará estandarizar y elevar la consistencia de la experiencia en todos los puestos. Algunas acciones concretas podrían ser: capacitación continua de los equipos en atención al cliente (para asegurar que cada comensal reciba un trato amable y profesional), implementación de controles de higiene y protocolos de preparación que garanticen la inocuidad y sabor uniforme de los platillos, y monitoreo de tiempos de servicio para evitar esperas excesivas. La literatura sugiere que incluso en entornos informales como los food trucks, la rapidez y eficiencia influyen mucho en la satisfacción del cliente. Incorporar métricas de servicio (por ejemplo, medir cuántos minutos tarda en ser atendido un pedido) e instaurar un sistema de mejora continua puede marcar la diferencia.

Otra estrategia valiosa es escuchar activamente la voz del cliente: mecanismos de retroalimentación como encuestas breves, buzones de sugerencias o códigos QR para opinar en línea pueden proveer información sobre aquello que se puede mejorar. Según Nadeem Battla (2023), especialista en parques de food trucks, la retroalimentación del cliente es “el compás que guía nuestro camino”, ya que permite afinar el menú, detectar si las porciones son adecuadas, evaluar la rapidez del servicio e introducir mejoras que se traduzcan en una experiencia superior. Al aplicar estas estrategias en Pasto, la administración de la plazoleta podría garantizar que, sin importar qué camión visite el cliente, este siempre encuentre un nivel de calidad alto y consistente. Como resultado, aumentará la confianza del público en el lugar: los visitantes sabrán que en esa plazoleta tendrán comida sabrosa, higiene, buen trato y precios razonables, factores que en conjunto crean una experiencia positiva de principio a fin.

Influencia cultural en la oferta gastronómica

La oferta gastronómica con identidad cultural puede ser un factor diferenciador poderoso en la experiencia del cliente. Los *food trucks* han sido reconocidos por convertir las calles en hubs culinarios diversos, donde coexisten sabores de distintas regiones y se fomenta un ambiente de intercambio cultural. Desde tacos de fusiones atrevidas hasta platillos regionales auténticos, estos negocios sobre ruedas han contribuido a que las ciudades se vuelvan “crisol de culturas” a través de la comida. Incorporar la cultura local y global no solo atrae a un público más amplio, sino que también enriquece la vivencia del comensal al permitirle descubrir nuevas cocinas o reconectar con sabores tradicionales en un formato informal.

Una estrategia común es dedicar cada food truck a una especialidad culinaria o temática cultural específica: por ejemplo, camiones enfocados en comida mexicana, asiática, mediterránea o local andina. En España, se ha recomendado a los emprendedores de gastronetas (camiones de comida) aprovechar tanto las cocinas del mundo como la propia tradición local para conformar su menú. Bartalent Lab (2021) sugiere que incorporar platos emblemáticos de la gastronomía local al formato de food truck puede ser muy exitoso; citan el caso del “pescaíto frito” andaluz, que adaptado a la comida sobre ruedas conectó con la nostalgia y paladar de la clientela española, del mismo modo que un camión de fish and chips lo haría en Inglaterra. Esto ilustra cómo la autenticidad cultural en la oferta genera un vínculo emocional con el público. A la vez, la diversidad cultural (p.ej., ofrecer crepes francesas en un camión y, al lado, arepas colombianas en otro) convierte a la plaza de comidas en una experiencia similar a un festival gastronómico cosmopolita, algo que varios autores señalan como una tendencia que une comunidades y celebra la multiculturalidad en la escena street food.

En el caso de San Juan de Pasto, una ciudad con rica herencia cultural y culinaria, aprovechar esta influencia cultural puede mejorar notablemente la experiencia del cliente en la plazoleta de comidas. Pasto y la región nariñense cuentan con platos típicos únicos (como el *cuy* asado, el *locro* de papa, las empanadas de pipián, etc.) que podrían incorporarse de forma creativa en los food trucks, dando a locales y visitantes la oportunidad de saborear la tradición en un entorno moderno. Un food *truck* que rescate recetas tradicionales pastusas, pero quizás con una presentación innovadora, serviría tanto de atractivo turístico como de motivo de orgullo local. Por otro lado, incluir ofertas de otras culturas (por ejemplo, un camión de comida asiática o mexicana) añadiría variedad, invitando a los clientes a un viaje gastronómico sin salir de la plazoleta.

Esta mezcla bien balanceada entre lo local y lo global enriquece la experiencia del cliente al ofrecerle opciones para todos los gustos y estados de ánimo culinarios. Además, la ambientación puede complementar la oferta: música folclórica nariñense en ciertos horarios, decoración alusiva a la cultura Pastusa, o pequeños eventos temáticos (como festivales de comida internacional) convertirían la visita en un evento cultural. La investigación en gastronomía urbana sugiere que cuando la comida callejera refleja la identidad cultural de su entorno, los comensales perciben mayor autenticidad y conexión con el lugar. En síntesis, al realzar la influencia cultural en la oferta –tanto rescatando sabores autóctonos como presentando cocinas foráneas– la plazoleta de Pasto se distinguiría por ofrecer no solo alimentos, sino también un encuentro con la cultura, lo que amplifica el disfrute y la memorabilidad de la experiencia para el cliente.

Incorporación de tecnologías en la gestión

La adopción de tecnologías en la gestión operativa y de atención al cliente es otra estrategia comercial crítica en el entorno contemporáneo de food trucks. Dado que estos negocios operan en espacios reducidos y con recursos humanos limitados, las herramientas tecnológicas pueden optimizar procesos y mejorar la experiencia del consumidor significativamente. Una de las tecnologías más difundidas es la implementación de plataformas de pedido móvil y en línea. Estudios recientes indican que más de dos tercios de los comensales prefieren realizar sus pedidos desde el teléfono u otros dispositivos en lugar de esperar en fila. Los food trucks que ofrecen la opción de pedido anticipado por app o a través de un enlace web han observado tickets promedio más altos y un aumento en las visitas recurrentes. Esto se debe a que el cliente puede ordenar con calma, evitando filas, y recoger su comida cuando esté lista, lo que reduce la fricción en el servicio.

Asociado a esto está la adopción de pagos sin contacto (contactless) y sistemas de cobro móviles, que brindan comodidad y rapidez al momento de pagar, mejorando la percepción de servicio moderno y ágil. Otra tecnología clave es el uso de sistemas de punto de venta (POS) avanzados e integrados. Un POS moderno no solo registra ventas, sino que se sincroniza con los pedidos en línea, administra inventarios en tiempo real y minimiza errores en las órdenes. De hecho, herramientas con componentes de inteligencia artificial están reduciendo los errores de toma de pedidos y acelerando la entrega en muchos food trucks, con impacto directo en la satisfacción del cliente.

Estos sistemas permiten, por ejemplo, alertar automáticamente a cocina con cada nuevo pedido, mantener actualizados los menús si algún ingrediente se agota y analizar cuáles platillos

son los más vendidos. El análisis de datos es otra ventaja tecnológica: al revisar las ventas históricas, un operador puede identificar patrones (horas pico, productos más populares) y así optimizar su oferta y personal, brindando un mejor servicio. Finalmente, la tecnología también se extiende a la interacción post-venta: el uso de CRM sencillos o funciones de mensajería automatizada posibilita enviar agradecimientos, cupones de descuento o encuestas de satisfacción después de la compra, lo cual contribuye a fidelizar al cliente mediante un trato personalizado y constante.

Incorporar estas tecnologías en la plazoleta de Pasto tendría un impacto muy positivo en la experiencia del cliente. Imagine poder descubrir desde el celular qué *food trucks* están abiertos hoy en la plaza, consultar sus menús actualizados al minuto, realizar un pedido conjunto de platos de diferentes camiones y recibir una notificación cuando todo esté listo para recoger. Este nivel de conveniencia convertiría la visita en algo mucho más fluido y agradable para el consumidor moderno, especialmente para los jóvenes acostumbrados a la inmediatez digital. Además, con la gestión tecnológica, se podrían reducir tiempos de espera notoriamente: si 10 personas hacen fila en cada camión, la plaza se congestiona; pero si muchos ordenan en línea y solo van a recoger, las aglomeraciones disminuyen y los clientes perciben rapidez. Un informe de Restolabs (2025) señala que habilitar pedidos en línea y pagos electrónicos en *food trucks* mejora la eficiencia operativa y libera tiempo del personal para dedicarse a la atención directa del cliente.

En Pasto, donde la tecnología móvil está cada vez más presente, estas soluciones encontrarían buena acogida. Importante también es la comunicación en vivo: mediante redes sociales o aplicaciones de geolocalización, los *food trucks* pueden avisar su posición y horarios, evitando la frustración de clientes que puedan llegar fuera de horario o buscando un camión que

ese día no asistió. En resumen, la tecnología en la gestión sirve como un “invisible pero eficiente mesero” que toma pedidos, cobra, da información y aprende de las preferencias del cliente. Al implementarla, la plazoleta de comidas de Pasto ofrecería un servicio contemporáneo a la altura de grandes ciudades, diferenciándose por su comodidad y haciéndole la vida más fácil al cliente, quien podrá dedicar más tiempo a disfrutar de la comida y el ambiente, y menos a lidiar con esperas o confusiones.

Estrategias de competencia y posicionamiento

En un mercado cada vez más concurrido, los food trucks deben adoptar estrategias claras de competencia y posicionamiento para destacar y atraer a los clientes. Una de las estrategias clave es la diferenciación: construir una propuesta única en términos de sabor, estilo o temática que los demás no ofrezcan. Al respecto, Álvarez (2016) destaca que en el *food truck marketing* “la comida termina siendo el pretexto y la marca es la que queda posicionada en la mente del consumidor”, por lo que recomienda ser atrevido e innovador en la imagen del negocio y el tipo de comida ofrecida. Mientras más singular y auténtica sea la experiencia brindada, más probable es que el consumidor la recuerde y la busque nuevamente.

Esto puede lograrse mediante un branding sólido (nombre, diseño del camión, empaque y presencia online coherentes) y ofreciendo especialidades exclusivas o recetas originales. Otra estrategia de posicionamiento efectiva es aprovechar la propia naturaleza itinerante del food truck para maximizar su visibilidad. En lugar de quedarse siempre en el mismo sitio, muchos operadores rotan por distintos puntos o se suman a eventos comunitarios, ferias gastronómicas y festivales. Esta táctica expone el negocio a nuevos segmentos de clientes y crea expectativa en diferentes barrios. Un informe reciente señala que los food trucks que participan activamente en

festivales y reuniones locales registran ventas notablemente superiores y un mayor reconocimiento de marca, en comparación con los que no lo hacen. De hecho, aparecer en eventos populares no solo incrementa las ventas del día sino que actúa como publicidad, invitando a los asistentes a seguir al camión luego hacia su ubicación habitual.

En términos de competencia en una plazoleta compartida, también existen estrategias colaborativas. Algunos parques de *food trucks* regulan la oferta para evitar la saturación de un mismo tipo de comida: por ejemplo, en una plaza de camiones en Barranquilla se estableció que si ya había un negocio de pizza, no se permitía otro igual, incentivando que cada camión tuviera una propuesta diferente. Esta diversificación coordinada beneficia a todos, ya que amplía la variedad para el cliente y reduce la competencia directa por el mismo producto. Asimismo, la política de precios y promociones forma parte del posicionamiento: un *food truck* puede optar por posicionarse como premium (precios más altos respaldados en mayor calidad percibida) u orientado al valor (porciones generosas a precio asequible), dependiendo del nicho de mercado que quiera capturar.

En la plazoleta de Pasto, las estrategias de competencia y posicionamiento deben centrarse en construir una identidad colectiva fuerte sin opacar las individualidades. Esto implica que cada food truck desarrolle su marca personal (especialidad culinaria, historia del emprendimiento, estilo de servicio) de manera diferenciada, pero que a la vez se promueva la imagen de la plazoleta como un conjunto por ejemplo, como “el destino gastronómico urbano de Pasto” o una marca paraguas que garantice ciertos estándares. Para mejorar la experiencia del cliente, es beneficioso que los camiones no compitan únicamente por precio, sino que compitan por calidad, originalidad y reputación. En un espacio compartido, es evidente para el visitante

qué opciones existen lado a lado, por lo que destacar es crucial: un camión llamativo, con filas constantes o excelentes reseñas, atraerá la curiosidad de nuevos clientes.

Estrategias de competencia sana, como ofrecer cada uno un “plato estrella” distinto o participar en desafíos culinarios públicos (quién hace el mejor plato con ingredientes de la región, por ejemplo), pueden crear engagement y lealtad. Adicionalmente, la colaboración para posicionamiento externo es útil: si la asociación de food trucks de Pasto realiza campañas conjuntas (un folleto turístico, una web o red social de la plazoleta), todos ganan visibilidad frente a otros competidores (como restaurantes tradicionales). La movilidad también puede usarse inteligentemente para posicionarse donde está la demanda: si entre semana hay poca afluencia en la plazoleta, algunos camiones podrían moverse a puntos estratégicos (universidades, eventos) y redirigir a esos clientes a visitar la plaza el fin de semana. En síntesis, al implementar estrategias de diferenciación, eventos comunitarios, diversificación de la oferta interna y colaboración en marketing, la plazoleta de *food trucks* en Pasto no solo competirá exitosamente en el mercado gastronómico local, sino que se posicionará en la mente de los clientes como un lugar imprescindible para vivir una experiencia culinaria variada, de calidad y con carácter propio.

De acuerdo con el análisis temático realizado, mejorar la experiencia del cliente en una plazoleta de comidas con *food trucks* en San Juan de Pasto requiere un enfoque multifacético. En primer lugar, las estrategias de marketing digital permiten acercar el negocio al público, comunicando en tiempo real y creando comunidad, algo vital para atraer y fidelizar clientes en la era de las redes sociales. En segundo lugar, la innovación en el modelo de negocio ya sea adaptándose a nuevos contextos o formando colectivos colaborativos aporta dinamismo y resiliencia, lo cual redundará en beneficios para el cliente al ofrecerle variedad y novedades

constantes. En tercer lugar, incorporar prácticas de sostenibilidad eleva tanto la imagen del espacio como la satisfacción del cliente consciente, quien aprecia un entorno limpio, ecológico y acorde a sus valores.

Asimismo, la rigurosa gestión de la calidad en servicio y productos se refleja directamente en la satisfacción y lealtad: asegurar buena comida, buen servicio y buen precio construye experiencias positivas memorables. La influencia cultural en la oferta gastronómica convierte la visita en un viaje de sabores, reforzando la conexión emocional del cliente con el lugar y enriqueciendo la propuesta con autenticidad y diversidad. De igual modo, la incorporación de tecnología en la operación agiliza el servicio y lo hace más conveniente, cumpliendo con las expectativas del consumidor moderno de rapidez y facilidad de uso. Por último, unas sólidas estrategias de competencia y posicionamiento aseguran que la plazoleta y sus camiones destaquen en un mercado competitivo, ofreciendo propuestas únicas y una identidad clara que los clientes puedan reconocer y preferir.

La conjunción de estas estrategias comerciales –desde lo digital hasta lo cultural– crea una sinergia capaz de transformar una plazoleta de food trucks en Pasto en una experiencia integral: un espacio donde el cliente no solo va a comer, sino a disfrutar de un ambiente innovador, sostenible, diverso y de alta calidad. Al implementar estas tácticas respaldadas por estudios y mejores prácticas, los emprendedores de food trucks en la ciudad podrán mejorar significativamente la satisfacción de sus clientes, fomentando su lealtad y atrayendo a nuevos visitantes, lo que en última instancia asegura el éxito y la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Todas las evidencias analizadas apuntan a que poner al cliente en el centro –ofreciéndole valor añadido en cada una de las dimensiones revisadas– es la clave para elevar la experiencia

del consumidor en la plazoleta de comidas y cumplir con el objetivo de la investigación planteada.

En relación a lo anterior, para aportar mayor claridad a la comprensión del entorno local en cuanto a las diversas estrategias comerciales encontradas en la literatura desde distintas perspectivas, la tabla 11 muestra las estrategias comerciales identificadas en este entorno.

Tabla 11. Resumen: estrategias comerciales identificadas.

Categoría temática	Estrategias comerciales identificadas
Estrategia de competencia y posicionamiento	Diferenciación por especialidad, branding sólido, participación en eventos, precios competitivos o premium, promociones conjuntas
Gestión de calidad y experiencia del cliente	Capacitación en atención al cliente, estándares de higiene, control de calidad en productos, retroalimentación de clientes.
Incorporación de tecnologías en la gestión	Pedidos en línea, pagos digitales, sistemas POS avanzados, análisis de datos, CRM para fidelización.
Influencia cultural en la oferta gastronómica	Oferta de platos típicos locales, variedad de cocinas internacionales, ambientación cultural, festivales temáticos.
Innovación en modelos de negocio	Modelos colaborativos entre food trucks, adaptación durante la crisis (COVID-19), rotación temática entre menús, alianzas con otros negocios.
Marketing digital	Promoción en redes sociales, gestión de marca en línea, uso de influencers locales, interacción digital con clientes.

Sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

Uso de ingredientes locales y ecológicos,
eficiencia energética, manejo de residuos,
reducción de plásticos y consumo de agua.

Contribución a la experiencia del cliente

Identidad clara, recuerdo de la marca, diferenciación, competencia sana y atractiva para el consumidor.

Satisfacción, lealtad, confianza, rapidez y calidad consistente en el servicio.

Comodidad, reducción de tiempos de espera, modernidad, facilidad para realizar pedidos y pagos.

Conexión emocional con la comida, autenticidad, descubrimiento gastronómico, orgullo local.

Variedad de opciones, constante innovación, resiliencia empresarial, oferta dinámica y atractiva.

Mayor visibilidad, interacción continua, acceso a información actualizada, sensación de comodidad.

Ambiente limpio, consumo responsable, identificación con valores ecológicos, mejora de la imagen del negocio.

4.2. Determinación de la interacción entre las estrategias comerciales implementadas y la experiencia del cliente en la dinámica del mercado.

De los estudios seleccionados se realizó una revisión para determinar aquellos autores que analizan el impacto de las estrategias comerciales en la experiencia del cliente, el comportamiento del consumidor y la dinámica del mercado, la tabla 12 plasma los autores y su enfoque:

Tabla 12. Enfoque de las estrategias comerciales

Autores	Título	Enfoque
Philip Kotler (2017)	Marketing Management	Estrategias de marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor
Michael Porter (1980)	Competitive Estrategia	Análisis de la competencia y estrategias comerciales en la dinámica del mercado
Chaffey, D (2019)	Digital Marketing	Estrategias digitales y su influencia en la experiencia del cliente.
McCarthy, E, J (1960)	Basic Marketing	Concepto de las 4P del marketing, fundamentales para la estrategia comercial.
Solís, J. (2019)	El impacto de las redes sociales en la promoción de los food trucks	Influencia de las redes sociales en la percepción del consumidor y la dinámica del mercado.
Leguizamón & Cárdenas, (2022)	Diseño de una estrategia de marketing para el producto Papacaliente Food Trucks	Estrategias comerciales específicas para un mercado local.

Autores	Título	Enfoque
España & López, (2020)	Estrategias de Marketing digital para el Restaurante Macakus.	Estrategias digitales en un contexto regional.
Ascencio Hernández & Ramírez Hernández, (2016)	Diagnóstico de los Marketing Mix en los gustos y preferencias de los clientes de Food Trucks -	Impacto de estrategias comerciales en la experiencia del cliente.

Fuente: fuente propia.

En este sentido, las estrategias comerciales desempeñan un papel fundamental en la percepción del cliente y en la posición competitiva de un negocio dentro del mercado, los estudios analizados en la tabla destacan diversas tácticas utilizadas por empresas para mejorar la satisfacción del consumidor y reforzar su ventaja competitiva, aunque también presentan desafíos que pueden afectar negativamente la operación.

En materia de estrategias que mejoren la experiencia del cliente, la estrategia de Marketing Management de Kotler (2017) resalta que una gestión eficaz del marketing permite a las empresas comprender mejor las necesidades del consumidor, lo que se traduce en productos y servicios alineados con sus expectativas. En el caso de los food trucks, estrategias como la personalización de la oferta y el uso de redes sociales para interactuar con clientes (Solís, 2019; García, 2019) han demostrado ser efectivas para fortalecer la relación con el público objetivo.

Por otro lado, el diagnóstico de Marketing Mix realizado por Ascencio Hernández et al. (2016) señala que un enfoque adecuado en la presentación del producto, los precios y la promoción incide directamente en la percepción de calidad y satisfacción del cliente. Asimismo, estudios sobre la aplicación de estrategias digitales (España Jojoa et al., 2020; Chaffey, 2019)

muestran cómo la visibilidad en línea facilita la captación de consumidores y mejora la interacción con ellos, optimizando la experiencia general del usuario.

Ahora bien, al analizar las estrategias que tienen impacto en la competitividad de los negocios en el mercado, Porter (1980) explica que las estrategias comerciales pueden diferenciar una empresa y darle una ventaja sobre sus competidores. La segmentación adecuada y el desarrollo de propuestas únicas permiten que los negocios de food trucks se destaquen en un entorno dinámico y competitivo. El estudio de Leguizamón Díaz y Cárdenas Espinosa (2022) sobre la estrategia de Papacaliente Food Trucks refuerza esta premisa, mostrando cómo el diseño de una estrategia comercial específica para el mercado local mejora la competitividad y la sostenibilidad del negocio.

Además, el impacto de la tecnología en la gestión de food trucks (Valenzuela, 2019; Bernal, 2020) evidencia cómo la digitalización de procesos, desde la gestión de pedidos hasta el análisis de tendencias de consumo, contribuye a la eficiencia operativa y al posicionamiento estratégico.

Pero, a pesar de los beneficios mencionados, ciertas estrategias pueden presentar efectos negativos, por ejemplo, una sobre dependencia en la publicidad digital sin una ejecución efectiva puede generar desconexión con clientes tradicionales (España Jojoa et al., 2020). Asimismo, la implementación de estrategias competitivas agresivas puede desembocar en una guerra de precios que afecte la rentabilidad a largo plazo (Porter, 1980).

Sin embargo, el auge de los food trucks ha redefinido la forma en que las personas experimentan la gastronomía, ofreciendo propuestas culinarias únicas en espacios urbanos y festivos. Su versatilidad y menor inversión inicial, comparada con un restaurante tradicional,

los ha convertido en una opción cada vez más popular entre emprendedores del sector gastronómico (Gómez, 2019), en este sentido, la inclusión de gastronomías en las plazoletas de comida ha generado una competencia saludable con los establecimientos convencionales, esta dinámica ha impulsado a diversificación de la oferta culinaria y ha fomentado el consumo en espacios abiertos, lo que resulta atractivo para los clientes que buscan experiencias diferentes, por ello, los consumidores tienden a elegir food trucks que ofrecen platos alineados con su identidad cultural y tradiciones culinaria donde la globalización ha permitido la diversificación de la oferta gastronómica, haciendo que los consumidores exploren opciones más allá de su cultura tradicional (Vázquez, 2020).

La industria de los foodtrucks ha experimentado un crecimiento sostenido del 7,5 % anual, consolidándose como una opción cada vez más atractiva para emprendedores que buscan alternativas dinámicas y rentables en el sector gastronómico. Este desarrollo no solo se debe a su flexibilidad operativa y accesibilidad financiera en comparación con los restaurantes tradicionales, sino también a su capacidad de adaptación a las necesidades cambiantes del consumidor.

Además, el éxito de las gastronomías radica en la mejora continua de sus modelos de negocio, donde la movilidad se ha convertido en un factor clave para acercarse estratégicamente a distintos mercados, desde eventos privados hasta ubicaciones con alta afluencia de público. A ello se suman innovaciones en el diseño de las unidades, incorporando equipamiento eficiente y estructuras que optimizan el espacio sin comprometer la comodidad del cliente.

La innovación desempeña un rol fundamental en la evolución de esta industria, ya que permite la incorporación de tendencias como la personalización del menú, el uso de ingredientes

sostenibles y la implementación de tecnologías digitales para facilitar pedidos y pagos. Todo esto contribuye a mejorar la competitividad y la sostenibilidad de estos negocios en el largo plazo, asegurando que la satisfacción del cliente siga siendo el eje central para su crecimiento y consolidación en el mercado.

Las estrategias comerciales juegan un papel crucial en la consolidación y expansión de los food trucks, ya que están directamente vinculadas con la percepción del cliente en términos de satisfacción y lealtad. La implementación de tácticas como promociones dirigidas, programas de fidelización y estrategias de diferenciación han permitido que estos negocios generen una conexión más profunda con su público objetivo, fortaleciendo su posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

Además, los food trucks han aprovechado modelos de negocio colaborativos, como los colectivos gastronómicos, para ampliar su alcance y compartir recursos entre emprendedores, lo que se traduce en una oferta más variada y atractiva para los consumidores (Torres, 2020), esta colaboración no solo optimiza costos operativos, sino que también fomenta el sentido de comunidad y pertenencia entre los clientes, factores clave para impulsar la lealtad y esto se logra mediante la integración de herramientas digitales que ha sido otro pilar fundamental para mejorar la experiencia del consumidor. Plataformas de pedidos en línea, sistemas de pago sin contacto y el uso estratégico de redes sociales han permitido a los food trucks adaptarse a las preferencias de los clientes, ofreciendo procesos más ágiles y personalizados. Al facilitar la comunicación directa con los consumidores y brindar una atención eficiente, se refuerza la satisfacción y se incentiva la repetición de compra, asegurando la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

En este sentido, la innovación en estrategias comerciales no solo incrementa la competitividad de los food trucks, sino que también los posiciona como referentes en la industria gastronómica, generando confianza y fidelidad entre su audiencia. Por ello, el uso de ingredientes ecológicos y locales y prácticas sostenibles que incluyan la eficiencia energética, gestión de residuos sólidos y ahorro de agua contribuyen a popularizar el servicio (Cárdenas, 2020), la transparencia en el origen de los ingredientes y la adopción de prácticas responsables no solo fortalecen la reputación del negocio, sino que también generan una conexión emocional con los clientes que valoran el compromiso con la sostenibilidad y la calidad.

De igual manera, el mercado en Pasto está influenciado por diversas estrategias comerciales que buscan mejorar la competitividad y adaptarse a los cambios del entorno económico, entre ellas destacan el impacto de las grandes superficies dentro del entorno local, donde cadenas como Alkosto, Éxito y Jumbo (Carrefour) han afectado los procesos administrativos y de mercadeo de las pequeñas y medianas empresas gracias a su formato de autoservicio y tomando como referencia que “el mercado de Pasto se caracteriza por la tipificación de sus empresas donde destacan las microempresas y son muy pocas las medianas o grandes empresas” (Belalcázar et al, 2014) lo que ha retrasado el progreso de los nuevos emprendimientos, esto sustentado en la gran cantidad de competencia mercantil.

Es así como, empresas como Alkosto han desarrollado y evaluado estrategias de mercado que les han permitido posicionarse en la ciudad tomando en cuenta la participación del mercado y los beneficios de los clientes para perfeccionar su marketing (Ojeda, 2017) utilizando los medios digitales que día a día se actualizan tomando como referencia el gusto de la comunidad

con anuncios extendidos en todo el casco urbano de manera física como digital en las plataformas sociales.

La tabla 13 muestra la interacción de las estrategias comerciales identificadas con la experiencia del cliente.

Tabla 13. Interacción de las estrategias comerciales con la experiencia del cliente

Interacción de las estrategias comerciales identificadas con la experiencia del cliente.

Estrategia comercial	Interacción con la experiencia del cliente
Competencia y posicionamiento	Permite diferenciarse claramente en un entorno competitivo, aumentando la recordación de la marca y la preferencia del cliente.
Gestión de calidad y experiencia del cliente	Aumenta la satisfacción, repetición de compra y recomendaciones gracias a un servicio confiable, rápido y de alto estándar.
Influencia cultural en la oferta gastronómica	Crea vínculos afectivos con el consumidor mediante propuestas gastronómicas que reflejan sus raíces o exploran nuevas culturas.
Innovación en modelos de negocio	Permite al cliente acceder a una oferta dinámica creativa y adaptada a diferentes

Estrategia comercial	Interacción con la experiencia del cliente
	contextos, mejorando su percepción de valor.
Marketing digital	Facilita la búsqueda de información, fortalece la conexión emocional y genera fidelización a través de canales digitales.
Sostenibilidad y responsabilidad ambiental	Refuerza la confianza del cliente en el comportamiento del negocio con el medio ambiente, elevando la percepción de calidad y responsabilidad.
Tecnologías en la gestión	Mejora la comodidad, reduce tiempos de espera y personaliza la atención, optimizando la experiencia de principio a fin.

4.3.Recomendaciones para fortalecer la aplicación de estrategias comerciales en el sector de la plazoleta de comida con food trucks en la ciudad de San Juan de Pasto, Colombia.

Con base en la revisión de literatura especializada y el análisis temático de estudios recientes, se han identificado oportunidades estratégicas clave para mejorar la competitividad y optimizar la experiencia del cliente en las plazoletas de comida con food trucks en la ciudad de San Juan de Pasto. Estas recomendaciones buscan alinear las prácticas comerciales locales con las tendencias

emergentes del mercado gastronómico, contribuyendo a la consolidación de estos espacios como destinos culinarios de referencia en la región. La tabla 14 resume dichas recomendaciones por eje estratégico.

Tabla 14. Recomendaciones para mejorar la aplicación de estrategias comerciales

Estrategia	Recomendaciones
Marketing digital y redes sociales	<p>Fortalecer el contenido visual de las plazoletas haciendo presencia en Instagram y TikTok.</p> <p>Activar campañas publicitarias segmentadas.</p> <p>Fomentar la interacción con clientes en redes sociales.</p>
Optimización de la experiencia del cliente	<p>Diversificar las opciones de pago donde se incluyan pagos digitales.</p> <p>Mejorar los espacios y ambientación de la plazoleta de comidas. .</p> <p>Implementar programas de fidelización. .</p>
Innovación en modelos de negocio y estrategias competitivas.	<p>Explorar alianzas con productores locales.</p> <p>Ofrecer productos exclusivos y de edición limitada.</p> <p>Incorporar prácticas sustentables como empaques biodegradables.</p>

Estrategia	Recomendaciones
Integración de tecnología	<p>Desarrollar aplicaciones móviles para pedidos y reservas.</p> <p>Implementar sistemas de análisis de datos sobre preferencias de consumo.</p> <p>Automatizar procesos internos de gestión.</p>

Fuente: fuente propia.

En este orden de ideas, con la estrategia de *marketing digital y redes sociales*, el fortalecimiento de la presencia digital permite a los food trucks atraer, retener y fidelizar a sus clientes mediante contenidos atractivos, interacción constante y segmentación efectiva (Chaffey, 2019; Solís, 2019). Este tipo de marketing emocional y experiencial permite no solo aumentar la visibilidad del negocio, sino adaptar rápidamente la oferta gastronómica a las preferencias y retroalimentación del consumidor.

Para el caso de la *optimización de la experiencia del cliente* la implementación de pagos digitales, ambientación acogedora y programas de fidelización impactan directamente en la comodidad, satisfacción y lealtad del cliente (García, 2019; Kotler, 2017). Asimismo, tener en cuenta las opiniones del público mediante encuestas y comentarios en línea refuerza la identidad del negocio y promueve una relación más cercana y personalizada (Ascencio et al., 2016).

Innovando los modelos de negocio y estrategias competitivas se asegura la obtención de ingredientes frescos y diferenciadores en la oferta gastronómica presente en la plazoleta a su vez que se fomenta el empleo con los productores regionales, siendo esto un apoyo enorme dentro

del mercado local (Álvarez, 2019) donde la inclusión de menús con variedad de opciones gastronómicas atrae consumidores, promoviendo el desarrollo de propuestas únicas que generan interés constante en el mercado (Porter, 1980) mejorando la percepción del negocio mediante propuestas que incluyan la conciencia ecológica como el caso de la implementación de empaques biodegradables tanto para el consumo así como para el domicilio (Wang, 2019).

Finalmente, la *integración de tecnología* se convierte en una aliada clave para mejorar la eficiencia operativa, reducir tiempos de espera y personalizar la experiencia del usuario (Bernal, 2020; Valenzuela, 2019). El desarrollo de plataformas digitales de pedidos, reservas o gestión de datos permite a los operadores anticiparse a las tendencias del consumidor y tomar decisiones estratégicas basadas en evidencia.

Implementar estas recomendaciones no solo responde a la necesidad de mejorar la experiencia del cliente en la plazoleta de food trucks de San Juan de Pasto, sino que contribuye a su posicionamiento como un espacio gastronómico competitivo, sostenible, innovador y alineado con las tendencias actuales del mercado. La sinergia entre estrategias digitales, operativas y culturales puede convertir la experiencia de consumo en estos espacios en una vivencia integral y memorable para los comensales.

CONCLUSIONES

La revisión literaria proporciona una base teórica y conceptual para entender el problema de investigación. Los resultados sugieren que las plazoletas de comidas con food trucks que utilizan estrategias de marketing digital y ofrecen opciones de comida saludable y sostenible tienen una mayor probabilidad de éxito. Sin embargo, también se encontró que las plazoletas de comidas con food trucks enfrentan desafíos que deben ser abordados para asegurar su éxito como el tema de la regulación dado que al operar en espacio público y la falta de permisos son una barrera enorme para la expansión de este mercado dentro de la ciudad.

Las estrategias comerciales más utilizadas incluyen la sostenibilidad y el uso de redes sociales para el posicionamiento de la marca, el aprovechamiento de tecnologías digitales, la diferenciación basada en la tradición culinaria local y la innovación en los modelos de negocio a su vez que presentan limitaciones como la falta de infraestructura y regulación, las brechas digitales, la restricción financiera y la competencia. En este sentido, el análisis de las principales estrategias comerciales utilizadas en plazoletas de comida con food trucks en la ciudad de Pasto revela un panorama dinámico y en constante evolución. La sostenibilidad y el uso de redes sociales fortalecen el apoyo comunitario y la difusión de emprendimientos, aunque enfrentan retos en infraestructura. La incorporación de tecnologías digitales impulsa la conectividad, pero la brecha digital sigue siendo un obstáculo en ciertas zonas.

Por otra parte, la interacción entre estrategias comerciales y experiencia del cliente no solo es esencial para la competitividad empresarial, sino que también requiere una constante adaptación a las tendencias del mercado y a los cambios en el comportamiento del consumidor.

La combinación de estrategias tradicionales y digitales permite potenciar la percepción de valor, la fidelización y la sostenibilidad del negocio en entornos dinámicos.

Finalmente, para fortalecer la aplicación de estrategias comerciales en las plazoletas de comida con food trucks en San Juan de Pasto, es fundamental adoptar un enfoque integral que combine marketing digital, optimización de la experiencia del cliente, innovación en modelos de negocio y tecnología. Por ende, el uso estratégico de redes sociales y campañas publicitarias dirigidas permitirá aumentar la visibilidad y atraer a más consumidores. A su vez, mejorar la ambientación, diversificar los métodos de pago e implementar programas de fidelización contribuirá a una experiencia más atractiva y cómoda para los clientes donde la diferenciación mediante productos exclusivos, alianzas con productores locales y prácticas sustentables añadirá valor y competitividad al sector de la mano de la integración de tecnología, desde aplicaciones móviles hasta el análisis de datos, facilitará la gestión y optimizará la toma de decisiones comerciales. De esta manera, con la combinación de estas estrategias se puede convertir a las plazoletas de comidas en espacios más dinámicos, rentables y sostenibles, promoviendo su crecimiento y fortalecimiento en el mercado local.

REFERENCIAS

- Alvarez, A. (2016) – “*El éxito detrás del Food Truck Marketing*”, Latam Digital Marketing latamdigitalmarketing.com
- Álvarez, M. (2019). El papel de la innovación en la industria de los food trucks. *Revista de Innovación y Emprendimiento*, 9(1), 28-41.
- Ascencio Hernández, M. J., Morán Nuila, O. G., & Ramírez Hernández, K. E. (2016). Diagnóstico de Marketing Mix en los gustos y preferencias de los clientes de Food Trucks y creación de un plan de comunicaciones para el lanzamiento de una nueva línea. <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/3134/1/0002498-ADTESAD.pdf>
- Becker, G. S. (1962). Irrational behavior and economic theory. *Journal of Political Economy*, 70(1), 1-13.
- Belalcázar, Á. J. B., Ordoñez, O. G. R., Muñoz, J. E. B., & Ruano, C. A. P. (2014). Afectación de grandes superficies en el mercadeo de pymes comerciales de San Juan de Pasto. *Revista Criterios*, 21(1), 309-325.
- Bernal, J. (2020). La influencia de la tecnología en la gestión de los food trucks. *Revista de Tecnología y Sociedad*, 13(1), 12-25.
- Cano, A., & Guevara, M. F. (2018). PLAN DE NEGOCIOS: FOOD TRUCK. *Mendoza, Argentina*. https://cvl.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/13992/cano-fce.pdf
- Cárdenas, A. (2019). El impacto de la sostenibilidad en la industria de los food trucks. *Revista de Sostenibilidad y Medio Ambiente*, 9(1), 34-47.

- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Cuevas, M. (2014). Los “food trucks”: un caso llamativo de emprendimiento en Colombia. *Questionar: Investigación Específica*, 2(1), 157-165.
<https://revistas.uamerica.edu.co/index.php/rques/article/view/132>
- Díaz, J. (2020). La importancia de la calidad en la industria de los food trucks. *Revista de Calidad y Productividad*, 11(1), 28-41.
- Escobar, M. (2019). El papel de la innovación en la industria de los food trucks. *Revista de Innovación y Emprendimiento*, 8(1), 12-25.
- España Jojoa, J. J., Guevara Patiño, D., & López, H. A. (2020). *Estudio descriptivo sobre las estrategias de marketing digital para el Restaurante Macakus durante el periodo de coyuntura Covid-19 en el segundo semestre del 2020 municipio de Pasto Nariño* (Bachelor's thesis, Universidad EAN).
<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/f8f38160-285c-4dc4-94a8-c45b41808fd6/content>
- Eyzaguirre Rodríguez, J. A. (2019). *Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de oso food truck en la ciudad de Chiclayo-2018*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6271>

- Fernández, J. (2020). La influencia de la cultura en la elección de los food trucks. *Revista de Cultura y Sociedad*, 14(1), 34-47.
- Flick, U. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa* (Vol. 1). Ediciones Morata.
https://edmorata.es/wp-content/uploads/2020/06/Flick.Disen%CC%83oInvestigacionCualitativa.PR_.pdf
- García, A. (2019). El impacto de las redes sociales en la promoción de los food trucks. *Revista de Marketing y Publicidad*, 14(1), 28-41.
- Gómez, J. (2019). El mercado de food trucks en Colombia. *Revista de Economía y Negocios*, 14(2), 12-25.
- Gómez, L., & Pérez, R. (2018). *Marketing gastronómico en América Latina*. Editorial Siglo XXI.
- Gómez, M. (2020). La importancia de la tecnología en la gestión de los food trucks. *Revista de Tecnología y Sociedad*, 12(1), 12-25.
- Gómez Trujillo, Y. N. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una zona gastronómica campestre de food trucks bajo un concepto de restaurantes innovadores a las afueras de la ciudad Popayán* (Doctoral dissertation, Uniautónoma del Cauca. Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas. Programa de Administración de Empresas).
- Hernández, A. (2019). El papel de la innovación en la industria de los food trucks. *Revista de Innovación y Emprendimiento*, 7(1), 34-47.

- Hernández, J. (2020). Las plazoletas de comidas con food trucks en Colombia: un análisis de la competencia. *Revista de Administración de Empresas*, 20(1), 34-47.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION de HERNANDEZ-SAMPIERI. *Escuela Superior de Guerra Naval. Recuperado Marzo, 4, 2024*. <https://shorturl.at/crwD6>
- Jasso, GSF, Vizcaíno, ADJ y Cortés, JG (2016). Valoración de los camiones de comida (Food Trucks) como tendencia del clúster restaurantero en el municipio de Guadalajara. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10.
- Kotler, P. (2017). *Marketing management*. Pearson Education.
- Leguizamón Diaz, D. M., & Cárdenas Espinosa, A. (2022). Diseño de una estrategia de marketing para el producto Papacaliente Food Trucks. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/ee2f6b24-fe64-4f0a-9ee3-3ad40af803a2>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.
- Moreno Arcila, Catalina, and Diana Carolina Marmolejo Montoya. (2019) *El consumo en los Food Trucks: el caso de Medellín*. Diss. Universidad EAFIT, <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/255b9c1b-3a74-4df7-a638-a8e5213217b1/content>
- Moreno, J. D. R. (2017). Análisis de riesgos y la venta de comida callejera Perspectiva de la situación en Colombia. *Revista CITECSA*, 9(14), 14.

Muñoz Toro, S,P; Millán Restrepo, Y (2019). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN FOOD TRUCK ESPECIALIZADO EN COMIDAS RÁPIDAS ELABORADAS CON CARNE DE CERDO*. Univalle.

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/a0505c03-9f75-4191-a6ea-8f431e51c451/content>

Ojeda Erazo, A. F. Evaluación de las estrategias de mercadeo y los factores que impactan el entorno, en almacenes Alkosto de la ciudad de Pasto.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Romero Campuzano, A. V. (2021). *Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil* (Bachelor's thesis). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20087/1/UPS-GT003165.pdf>

Ruiz Olabuénaga, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Deusto.
<https://shorturl.at/C2bM1>

Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Fondo de Cultura Económica.

Solís, J. (2019). El impacto de las redes sociales en la promoción de los food trucks. *Revista de Marketing y Publicidad*, 15(1), 28-41.

Torres, A. (2020). La importancia de la innovación en la industria de los food trucks. *Revista de Innovación y Emprendimiento*, 10(1), 12-25.

- Turipe, P. y Daniel, J. (2021). *Identificación de los cambios en el modelo de negocios de los food trucks, antes y durante la pandemia del Covid-19* (Tesis doctoral, Universidad Monteávila).
http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/815/1/TEG_EPG6_2021.pdf
- Valenzuela, J. (2019). El papel de la tecnología en la gestión de los food trucks. *Revista de Tecnología y Sociedad*, 12(1), 34-47.
- Vásquez, C. (2020). La influencia de la cultura en la elección de los food trucks. *Revista de Cultura y Sociedad*, 15(1), 28-41.
- Venture Food Trucks (2020) – “*Food Truck Marketing 101: How to Attract Customers*” venturefoodtrucks.com
- Wang, Y. (2019). El impacto de la sostenibilidad en la industria de los food trucks. *Revista de Sostenibilidad y Medio Ambiente*, 10(1), 12-25.
- Zamora, J. (2020). La importancia de la calidad en la industria de los food trucks. *Revista de Calidad y Productividad*, 12(1), 34-47.
- Zozoaga, ASS, Cristerna, DE, Lara, JLM, & Calderón, MFB (2018). Perfil del consumidor de los establecimientos tipo Food Trucks en Cancún. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, (12), 76-99.