

Consumer Experience and Satisfaction with Food Trucks in Quillacollo: An Analysis of Product and Service Quality

Experiencia y satisfacción del consumidor en los food trucks de Quillacollo: un análisis de la calidad del producto y del servicio

Raquel Madeleine Mendoza Noriega

Carrera de Ingeniería Comercial – Universidad Adventista de Bolivia

raquel.mendoza@uab.edu.bo

<https://orcid.org/0009-0009-0249-7624>

Patricia Ximena Lafuente Terceros

Carrera Economía, Ingeniería Comercial, Comercio Internacional y Negocios Internacionales – Universidad Técnica de Oruro

<https://orcid.org/0009-0007-9071-7361>

Juan Wilfredo Choque-Medrano

Departamento de investigación - Universidad Adventista de Bolivia

wilfredo.choque@uab.edu.bo

<https://orcid.org/0000-0002-1528-227X>

DOI: <https://doi.org/10.69128/isr.v2i2.20>

Fecha de recepción: 02 de octubre de 2025

Fecha de aceptación: 09 de octubre de 2025

Fianciación: Este estudio fue financiado por la Universidad Adventista de Bolivia

Conflicto de intereses: Los autores declaran que no hay conflicto de intereses

Cómo citar:

Mendoza Noriega, R. M., Lafuente Terceros, P. X., & Choque-Medrano, J. W. Consumer Experience and Satisfaction with Food Trucks in Quillacollo: An Analysis of Product and Service Quality: Experiencia y satisfacción del consumidor en los food trucks de Quillacollo: un análisis de la calidad del producto y del servicio. *InterScience Review*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.69128/isr.v2i2.20>



Abstract

This study evaluated consumer perceptions of product and service quality in the food trucks of Quillacollo, identifying the key factors that influence customer satisfaction. The research was descriptive in nature and conducted through surveys of 152 consumers, using intentional and convenience sampling methods.

Demographic results show that young adults (18–29 years old) constitute the main group of consumers, representing 54% of the sample. Regarding consumer behavior, 33% visit food trucks once a week, and the most important factors for customers are affordable prices (35%) and the taste of the food (32%).

Perceived product quality is high; 86.1% of respondents were satisfied or very satisfied with the taste, and 75.6% with the presentation. However, cleanliness and hygiene are the areas most in need of improvement (26%), followed by service speed (24%). Despite these aspects, 86% of respondents stated that their experience met their expectations, and 88.9% said they would recommend food trucks to others. This indicates a high overall level of satisfaction and growth potential for this type of business.

Keywords: perception, quality, satisfaction.

Resumen

Este estudio evaluó la percepción de los consumidores sobre la calidad del producto y servicio en los food trucks de Quillacollo, identificando los factores clave que influyen en su satisfacción. La investigación es de tipo descriptivo y se realizó mediante encuestas a 152 consumidores, utilizando un muestreo intencional y por conveniencia.

Los resultados demográficos muestran que los jóvenes adultos (18-29 años) son el grupo principal de consumidores, representando el 54% de la muestra. En cuanto al comportamiento, el 33% visita los food trucks una vez a la semana, y los factores más importantes para los clientes son los precios accesibles (35%) y el sabor de la comida (32%).

La percepción de la calidad del producto es alta; el 86.1% de los encuestados está satisfecho o muy satisfecho con el sabor, y el 75.6% lo está con la presentación. Sin embargo, la limpieza y la higiene son las áreas con mayor demanda de mejora (26%), seguidas por la rapidez del servicio (24%). A pesar de esto, un 86% de los encuestados considera que la experiencia cumplió sus expectativas, y el 88.9% los recomendaría. Esto sugiere un alto nivel de satisfacción general y un potencial de crecimiento para este tipo de negocios.

Palabras clave: percepción, calidad, satisfacción.

Introducción

Los food trucks han transformado el panorama gastronómico mundial, adaptándose a las nuevas exigencias de los consumidores que buscan alternativas rápidas, accesibles y variadas. Un food truck es definido como “un restaurante rodante que busca ofrecer un tipo de comida específica a segmentos de mercado también específicos, que se encuentren localizados en lugares donde normalmente un restaurante tradicional se le dificulta acceder” (Cuevas, 2014, pág. 159). Este modelo de negocio móvil, que combina creatividad culinaria con flexibilidad operativa, ha experimentado un auge significativo, particularmente en áreas urbanas (García y otros, 2019; Villafranco, 2014). En Latinoamérica, los food trucks han ganado popularidad debido a su capacidad para ofrecer productos innovadores a precios competitivos, mientras aprovechan espacios urbanos estratégicos para operar (Santacruz y otros, 2016).

La experiencia gastronómica en food trucks está influenciada por factores tangibles e intangibles que determinan la percepción de los consumidores. Entre ellos destacan la calidad del producto (sabor, frescura y presentación) y del servicio (amabilidad, rapidez y limpieza), así como la capacidad de cumplir o superar las expectativas previas de los clientes (Villanueva, 2021). Según Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente es un resultado directo de la comparación entre las expectativas y el desempeño percibido. Por ello, en el sector de food trucks, donde los consumidores esperan una experiencia accesible pero de alta calidad, la satisfacción es un indicador clave de éxito.

La satisfacción del cliente es un indicador clave del éxito de los negocios, y en el caso de los food trucks, juega un papel esencial en la construcción de relaciones sostenibles con los consumidores. La percepción de la calidad del producto, del servicio y la comparación entre las expectativas previas y la expe-

riencia real son aspectos fundamentales para entender las dinámicas de este sector. Estudios previos han demostrado que la calidad de los ingredientes, la rapidez en la atención y la higiene influyen significativamente en la percepción del cliente en el ámbito gastronómico. Diversos estudios han abordado la satisfacción del cliente en el contexto de los servicios de alimentos. Por ejemplo, Zárraga Cano et al. (2018) analizaron las relaciones causales entre la eficiencia del personal, la eficiencia del servicio, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la industria restaurantera. Los resultados fomentan el trabajo de la industria restaurantera en función de la calidad en el servicio, trabajando paralelamente la eficiencia del personal y la eficiencia del servicio para generar satisfacción en los consumidores.

En un estudio relacionado, Merlo (2021) determinó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en un restaurante. Por otro lado, Silva-Treviño et al. (2021) identificaron la relación entre la calidad en el servicio y las variables satisfacción y lealtad del cliente en una empresa comercial en México. Los resultados permitieron observar una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ($r = 0.820$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$).

En Bolivia, no se tiene un registro exacto de la aparición del negocio de food trucks. Bolivia Emprende (2018) y Mamani (2024) sitúan los inicios del negocio aproximadamente el año 2015 en Santa Cruz y 2018 en la ciudad de El Alto. Actualmente el negocio de food trucks ha crecido y en Cochabamba cuentan con una asociación (ASOCARCCO) con 230 carros afiliados y están a la espera de una legislación municipal que regule sus actividades (Opinión, 2024).

A nivel local, en Quillacollo, los food trucks han surgido como una alternativa interesante frente a los

restaurantes tradicionales y los mercados callejeros. El espacio que queda frente al Estadio, por las noches es ocupado por 15 a 17 food trucks que ofertan una variedad de menús entre los que destacan: hamburguesas, arroz chaufa, tallarín con pollo y tacos. Estos negocios no solo ofrecen variedad en sus menús, sino también una experiencia social y cultural. Sin embargo, la competencia en este sector está en aumento, y factores como la higiene, la atención personalizada y la innovación en los platillos son diferenciadores clave.

Pese a su relevancia, existe poca investigación sobre la percepción y satisfacción del cliente en food trucks en contextos específicos como el de Quillacollo. Comprender qué factores valoran más los consumidores, qué aspectos generan insatisfacción y cómo

se puede mejorar la experiencia es crucial para el desarrollo sostenible de este sector. Además, identificar estas dinámicas puede contribuir con la planificación estratégica de los emprendedores locales, ayudándoles a posicionarse mejor en un mercado competitivo.

En tal sentido, el objetivo del presente estudio es evaluar la percepción de los consumidores sobre la calidad del producto y del servicio en los food trucks de Quillacollo, identificando los factores clave que influyen en su satisfacción. Este análisis no solo proporcionará un panorama detallado de la experiencia del cliente, sino que también servirá como base para futuras estrategias de mejora y diferenciación en este mercado emergente.

Método

El estudio es de tipo descriptivo, ya que busca detallar y analizar las percepciones y comportamientos de los consumidores respecto a los food trucks en la ciudad de Quillacollo.

La población del estudio estuvo compuesta por consumidores, seleccionándose una muestra de 152 participantes mediante un muestreo intencional, por conveniencia. Se utilizó una encuesta estructurada de cuatro dimensiones con una escala de 1 a 5 donde 1 es Muy insatisfecho y 5 Muy satisfecho. La encuesta fue revisada por dos expertos. Adicionalmente, se incluyeron datos demográficos como edad, ocupación y nivel de ingresos. Las dimensiones fueron:

1. Percepción de calidad del producto. Aspectos como sabor, presentación, relación calidad-precio, variedad del menú e ingredientes frescos.
2. Percepción del servicio. Rapidez en la atención, amabilidad del personal, limpieza e higiene, y accesibilidad del food truck.
3. Comparación Expectativa vs. Experiencia: Satisfacción general y la congruencia entre expectativas y experiencia.

tativas y experiencia.

4. Comportamiento del consumidor: Frecuencia de visitas, motivaciones y disposición a recomendar los food trucks.

La recolección de datos se realizó durante un periodo de una semana, mediante la aplicación presencial de las encuestas frente del Estadio de Quillacollo donde operan food trucks en el horario nocturno. Previamente, se capacitó a los encuestadores para garantizar la uniformidad en la aplicación del instrumento y el respeto a las normas éticas.

Los datos recopilados fueron analizados con herramientas estadísticas descriptivas, utilizando frecuencias, promedios y porcentajes para describir las características de la muestra y las percepciones de los participantes. Se emplearon tablas para sintetizar los resultados de manera clara y comprensible. Se garantizó la confidencialidad de los datos proporcionados por los participantes. Además, se ofreció la opción de no responder preguntas que consideraran sensibles, como la relativa al nivel de ingresos.

Resultados

Datos demográficos

La edad es un factor muy importante para la segmentación de este rubro. Se subcategorizó en grupos según su etapa de ciclo de vida de los encuestados, teniendo un rango límite de 12 a 70 años.

Según los datos tabulados, deja en evidencia que el grupo con mayor participación es el grupo de Jóvenes Adultos (18-29 años) representado por un 54% ocupando más de la mitad de la población, deduciendo que los Jóvenes son una parte representativa del público objetivo. En segundo lugar, se cuenta con el grupo de Adultos Jóvenes (30-39 años) ocupando un 17% del total de los encuestados. Posteriormente, fracciones más pequeñas de los grupos son Adultos de Mediana Edad (40-54 años), Adolescentes (12-17 años), Adultos Mayores (55-70 años) con una cuota del 13%, 11% y 5% de participación respectivamente.

Respecto a las características de los consumidores, el grupo de Estudiantes constituye el mayor porcentaje de consumidores encuestados con un total de 69 respuestas representando un 45% de la población estudiada. La participación de este segmento indica que los food trucks de Quillacollo es una alternativa de comida rápida en las zonas horarias nocturnas.

Seguidamente se cuenta con el grupo de Empleados, un grupo representativo con un total de 36 respuestas ocupando el 24% de la porción de clientes, siendo el tercero más grande entre la muestra rescatada. Posteriormente, el grupo que se clasifica como Independientes se muestra como una parte bastante significativa entre los clientes, pero no a la magnitud de los Estudiantes. Este grupo cuenta con 41 respuestas ocupando un 27% de la población.

Finalmente, otras categorías como “Ama de Casa” (2%), “Internista” (1%), “Jubilado” (1%), son la porción más pequeña de los encuestados.

Comportamiento del consumidor

La frecuencia de visita a los food trucks que destaca es Una vez a la semana con un 33%. Seguidamente, se encuentran aquellos que tienen una frecuencia de visita Una vez al mes y Rara vez con una fracción igual de 26% para cada frecuencia. El restante (11%) visita Más de una vez por semana.

Tabla 1. Frecuencia de visita

Respuestas	f	%
Más de una vez por semana	23	15
Una vez a la semana	50	33
Una vez al mes	40	26
Rara vez	39	26
TOTAL	152	100

Motivación

Respecto a la motivación para visitar los food trucks, los aspectos más valorados por parte de los consumidores son principalmente: los Precios accesibles (35%) y Comida deliciosa (32%). Luego figuran otros, como la Innovación en el menú (17%) y Ambiente agradable (9%).

Tabla 2. Motivación para visitar

Respuestas	f	%
Comida deliciosa	55	32
Precios accesibles	61	35
Ambiente agradable	15	9
Innovación en el menú	29	17
Variedad de comidas	3	2
Accesible	2	1
Comida rápida	2	1
Servicio	2	1
Ubicación	1	1
Tiempo	1	1
Otros motivos	2	1
TOTAL	173	100

Percepción de la calidad del producto

La siguiente sección pretende medir la percepción de calidad del producto en una escala del 1 al 5, donde 1 es “Muy Insatisfecho” y 5 es “Muy Satisfecho”, evaluando 5 aspectos. Entre estos aspectos se encuentra Sabor de la comida, Presentación de los platos, Relación calidad-precio, Variedad del menú, Uso de ingredientes frescos y de calidad.

Los datos referidos a la calidad del producto, muestran que en general, satisfacen las expectativas de los clientes (Tabla 3). El sabor de la comida emerge como el aspecto más valorado, con un 86.1% de los encuestados expresando satisfacción o mucha satisfacción. Esto indica que los food trucks están acertando en la preparación de sus platos y logrando experiencias gustativas agradables para sus clientes.

Si bien el sabor predomina, la presentación también es importante. Un 75.6% de los encuestados expresaron satisfacción o mucha satisfacción con la presentación de los platos. Esto sugiere que los food

trucks están poniendo atención a la estética de sus platos, lo cual contribuye a una experiencia gastronómica más completa.

Los clientes perciben una buena relación calidad-precio. Un 71.7% de los encuestados se sienten satisfechos o muy satisfechos con este aspecto. Esto indica que los precios de los productos se ajustan a la calidad percibida por los clientes. La variedad del menú es otro aspecto valorado por los clientes. Un 76.3% expresó satisfacción o mucha satisfacción con la variedad de opciones disponibles. Esto sugiere que los food trucks están ofreciendo menús lo suficientemente amplios para satisfacer los gustos de diferentes clientes.

El uso de ingredientes frescos y de calidad es altamente valorado. Un 74.3% de los encuestados se sienten satisfechos o muy satisfechos con este aspecto. Esto indica que los food trucks están utilizando ingredientes de buena calidad, lo cual se traduce en un sabor y una textura superiores de los platos.

Tabla 3. Percepción de calidad del producto

Ítem	Sabor		Presentación		Calidad Precio		Variedad		Ingredientes	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy satisfecho	28	18,4	23	15,1	24	15,8	70	46,1	20	13,2
Satisfecho	88	57,9	78	51,3	72	47,4	46	30,3	58	38,2
Neutral	31	20,4	41	27	44	28,9	29	19,1	61	40,1
Insatisfecho	3	1,97	10	6,58	11	7,24	6	3,95	12	7,89
Muy insatisfecho	2	1,32	0	0	1	0,66	1	0,66	1	0,66
Total	152	100	152	100	152	100	152	100	152	100

Percepción del servicio

La siguiente sección pretende medir la percepción del Servicio en una escala del 1 al 5, donde 1 es “Muy Insatisfecho” y 5 es “Muy Satisfecho”, evaluando diferentes aspectos, como ser Rapidez en la atención, Amabilidad del personal, Limpieza e higiene, Accesibilidad y Ubicación y horarios (Tabla 4).

La amabilidad del personal destaca con un 60.5% expresando satisfacción o mucha satisfacción. La rapidez del servicio también es importante para los clientes, con un 66.4% de satisfacción o mucha satisfacción. La limpieza e higiene son aspectos fundamentales para la percepción de calidad. Un 58.6% de los clientes se mostró satisfecho o muy satisfecho con este aspecto.

Tabla 4. Percepción del servicio

Ítem	Rapidez		Amabilidad		Limpieza e higiene		Accesibilidad		Horarios	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy satisfecho	15	9,87	21	13,8	8	5,26	45	29,6	45	29,6
Satisfecho	71	46,7	71	46,7	65	42,8	64	42,1	76	50
Neutral	55	36,2	46	30,3	58	38,2	38	25	25	16,4
Insatisfecho	8	5,26	12	7,89	17	11,2	5	3,29	5	3,29
Nada satisfecho	3	1,97	2	1,32	4	2,63	0	0	1	0,66
Total	152	100	152	100	152	100	152	100	152	100

Los aspectos accesibilidad y ubicación/horarios presentan resultados ligeramente inferiores a los anteriores. Un 54.6% de los clientes se mostró satisfecho o muy satisfecho con la accesibilidad, mientras que un 55.9% lo estuvo con la ubicación y los horarios. Esto sugiere que, si bien la mayoría de los clientes encuentran los food trucks accesibles y con horarios adecuados, aún hay margen de mejora en estos aspectos.

Comparación expectativa y experiencia

La siguiente sección tiene como objetivo comparar la expectativa en contraste con la experiencia vivida de parte de los consumidores (Tabla 5).

Tabla 5. Satisfacción con la experiencia

Satisfacción			Experiencia		
Respuestas	f	%	Respuestas	f	%
Muy Satisfecho	9	6	Superó mis expectativas	11	7
Satisfecho	82	54	Cumplió mis expectativas	131	86
Neutral	61	40	No cumplió mis expectativas	10	7
Insatisfecho	0	0	---	-	-
Muy insatisfecho	0	0	---	-	-
TOTAL	152	100		152	100%

Aspectos por mejorar

En la tabla 6 se muestra diferentes aspectos que los clientes consideran deben mejorar. Entre ellos se puede apreciar que los aspectos que tiene una porción relativamente heterogénea son: Limpieza e higiene (26%) el aspecto con mayor demanda de mejora, Rapidez del servicio (24%) el segundo aspecto más demandado, Variedad del menú (20%). Seguidamente se puede valorar los demás aspectos medianamente demandados,

Respecto al nivel de satisfacción con el servicio, el fragmento más representativo fue “Satisfecho” 54%. Por otra parte, la segunda cuota más significativa, representada con un 40% pertenece a aquella población que tiene una opinión Neutral respecto a la satisfacción en general de la experiencia. Por último, tan solo el 6 % indicaron estar “Muy Satisfecho”. Con relación a las expectativas, se tiene un porcentaje amplio y significativo del 86% de los encuestados que afirman sí se Cumplió con sus expectativas, siendo esta información valiosa y positiva para los food trucks estudiados

pero igualmente importantes como Calidad del producto (16%), Amabilidad del personal (11%). Finalmente, en Otros aspectos se mencionaron: Ambiente, Precios y Seguridad, para aspecto tiene un porcentaje de 1% cada uno. Se debe aclarar que los encuestados podían elegir más de dos respuestas.

Atención adecuada de sugerencias o quejas

También se interrogó a los clientes si consideraban que el personal atendía adecuadamente sugerencias

o quejas. Los resultados señalaron que de 152 encuestados, 73 personas (48%) afirmaron positivamente. Por el contrario, el 35% de los clientes indican que el personal No atiende adecuadamente sugerencias o quejas. Para concluir se denota una pequeña parte de la población de un 17%.

Finalmente, se preguntó a los consumidores si estarían dispuestos a recomendar el servicio de Food Trucks. Un 88.9% de los encuestados indicaron que sí recomendarían un food truck a sus amigos o familiares. Esto propone un alto nivel de satisfacción general con el producto, el servicio y la experiencia general del cliente. Un 11.1% de los encuestados no lo recomendarían.

El análisis demográfico muestra que los jóvenes adultos (18-29 años) son el segmento predominante, lo que coincide con estudios previos que identifican a esta población como el principal mercado de consumidores en servicios gastronómicos rápidos e informales. Este dato también se alinea con la historia reciente del surgimiento de los food trucks en Bolivia, señalada por Bolivia Emprende (2018) y Mamani (2024), que sitúan el inicio de este modelo de negocio en Santa Cruz y El Alto a partir de 2015. En Cochabamba, el crecimiento ha sido significativo, con 230 food trucks afiliados a ASOCARCCO (Opinión, 2024), lo que destaca la consolidación de esta oferta como una alternativa clave en la gastronomía urbana.

La alta frecuencia de visitas semanales (33%) refuerza el atractivo de los food trucks para una clientela que busca rapidez y conveniencia. La relación calidad-precio y el sabor de la comida como factores motivadores coinciden con estudios como los de Zárraga Cano et al. (2018), quienes resaltaron que la satisfacción del cliente en la industria restaurantera depende en gran medida de la eficiencia y calidad en el servicio. Este aspecto es relevante para los food trucks, ya que su

Tabla 6. Aspectos por mejorar

Respuestas	f	%
Limpieza e higiene	43	26
Rapidez del servicio	40	24
Variedad del menú	34	20
Calidad del producto	27	16
Amabilidad del personal	18	11
Ambiente	3	2
Precios	1	1
Seguridad	1	1
TOTAL	167	100%

Discusión

modelo de negocio depende de una experiencia rápida, eficiente y agradable.

La satisfacción alta en atributos como el sabor (86.1%) y la presentación (75.6%) valida la calidad percibida por los consumidores. Este hallazgo también está respaldado por investigaciones como las de Merlo (2021) y Silva-Treviño et al. (2021), quienes han demostrado que la calidad del servicio tiene una correlación positiva significativa con la satisfacción del cliente y su lealtad ($r = 0.820$). En este contexto, la mejora continua en el uso de ingredientes frescos podría incrementar aún más los niveles de satisfacción.

La percepción positiva de la amabilidad del personal (60.5%) y la rapidez del servicio (66.4%) está en línea con los hallazgos de Zárraga Cano et al. (2018), que subrayaron la importancia de la eficiencia del personal en la generación de satisfacción. No obstante, la limpieza e higiene (58.6%) destaca como un área de mejora necesaria, especialmente considerando que este aspecto afecta directamente la percepción general del servicio y la fidelidad del cliente.

El hecho de que el 86% de los encuestados considere cumplidas sus expectativas y el 7% las supere

es un indicador positivo. Además, el alto porcentaje de disposición a recomendar (88.9%) refleja un boca a boca favorable, un elemento clave en negocios de servicios como los food trucks.

Las áreas prioritarias para mejorar incluyen la limpieza e higiene, la rapidez del servicio y la varie-

dad del menú, todas señaladas como factores importantes para los consumidores. Estas áreas pueden ser atendidas mediante estrategias como capacitaciones al personal y mejoras operativas, que han demostrado ser efectivas en contextos similares según Silva-Treviño et al. (2021).

Conclusiones

El estudio evidenció que los jóvenes adultos (18-29 años) constituyen el principal público consumidor de food trucks en Quillacollo, destacando su preferencia por opciones gastronómicas rápidas, accesibles y de buena calidad.

La percepción de la calidad del producto y del servicio es positiva. El sabor de la comida y la relación calidad-precio fueron los aspectos mejor valorados, mientras que la amabilidad del personal y la rapidez de atención también contribuyeron significativamente a la satisfacción del cliente.

Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en limpieza e higiene, rapidez del servicio y variedad del

menú, factores que los consumidores consideran prioritarios para optimizar la experiencia.

La mayoría de los encuestados manifestó que su experiencia cumplió o superó sus expectativas (93%), y un 88.9% indicó que recomendaría los food trucks, lo que refleja un alto nivel de aceptación y fidelidad.

Los food trucks en Quillacollo no solo satisfacen las expectativas de sus clientes, sino que también presentan un potencial significativo para consolidarse como una opción gastronómica urbana de calidad. Además, aprovechar el contexto local, como el crecimiento del sector y las asociaciones como ASOCARCCO, permitirá fortalecer esta industria emergente en la región.

Referencias bibliográficas

Bolivia Emprende (2018) Food Truck, la nueva alternativa de negocio. Marzo 12, 2018. <https://boliviaemprende.com/noticias/food-truck-la-nueva-alternativa-de-negocio-rapido>

Cuevas, M. (2014). Los “food trucks”: un caso llamativo de emprendimiento en Colombia. *Questionar: Investigación Específica*, 2(1), 157-165.

García Echevarría, V., Zavala, A. M. M., & Estrada, I. C. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 8(22), 34-48.

Kotler, P., Keller, K. (2016). *Establecimiento de La*

Estrategia de Productos. en Dirección de Marketing. 15ta. Ed. México Pearson.

Mamani, M. (2024) La fiebre de los food trucks llega a la ciudad de El Alto. *Visión 300*. Periodismo global. 27 de junio de 2024. <https://www.vision360.bo/noticias/2024/06/27/7103-la-fiebre-de-los-food-trucks-llega-a-la-ciudad-de-el-alto>

Merlo de la Cruz, A. (2021) La calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurantt-picantería Acuña. Tesis de licenciatura. Escuela de Ciencias Empresariales. Universidad Peruana de las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1930/1.%20TESIS-MERLO%20DE%20>

LA%20CRUZ%20ALEX%20RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Opinión (2024) Diario de circulación nacional. “Exigen aprobación de la Ley de Food Truck para control de puestos ilegales. 03 de diciembre. <https://www.opinion.com.bo/articulo/cochabamba/exigen-aprobacion-ley-foodtruck-control-puestos-ilegales/20220607121216869501.html>

Santacruz, D., Romero, L. M. & Osorio, M. D. (2016). Food Truck y dinámicas de consumo: un mercado emergente en la ciudad de Medellín. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7636>.

Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, & Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101 <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Villafranco, G. (2014) Food trucks, tendencia culinaria sobre ruedas. *Forbes México*. Obtenido de: <https://forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>

Villanueva, I. (2021) Calidad de servicio y la satisfacción de clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo. Tesis de licenciatura. Universidad Señor de Sipan. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8718/Villanueva%20Villacorta%20Isabel%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zárraga Cano, L. Molina Morejón, V.; Coronado, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. Vol. 7(18): 46-65