



**DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD ONLINE PARA RESTAURANTES  
DE COMIDA RÁPIDA EN FOOD TRUCK, SANTO DOMINGO, D.N. 2016-2017

**SUSTENTANTES:**

WAYNE LIRIANO 2011-1265  
GICARLOS UREÑA 2014-1279

**ASESORA:**

MSC. AMELIA DE LEÓN ROBERTS

**SANTO DOMINGO, D.N. REPÚBLICA DOMINICANA.  
MARZO, 2018**

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de investigación son de exclusiva responsabilidad de quien(es) lo sustentan.





**DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD ONLINE PARA  
RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN FOOD  
TRUCK, SANTO DOMINGO, D.N. 2016-2017**





# AGRADECIMIENTOS





---

## GICARLOS UREÑA

---

### **A mi madre Candida Rosa y a mi padre Gregorio Ureña (Julian)**

Por brindarme esa educación desde el seno del hogar , por siempre estar pendiente de mi desde el principio de mis estudios y ser esos pilares y motores que me ayudan a seguir.

### **A mi familia**

Gracias a los que me han apoyado y siempre confiaron en mí.

### **A mi asesora de tesis Amelia Roberts**

Por el grado de paciencia y tolerancia por guiarme en estos últimos pasos y ser buena maestra, muchas gracias.

### **A la profe Christina Brito**

Por brindar ese cariño al momento de enseñar de una forma divertida y sana, por los conocimientos brindados que fueron de muchos y por ser excelente maestra.

### **A mi gran amigo Tommy Contreras**

Gracias por ser quien eres y ser ese amigo desde el primer día que nos conocimos, por compartir esos momentos inolvidables dentro y fuera de la universidad y gracias por ayudarme siempre en lo que te he necesitado.

### **A mi amiga Marleny Florián**

Por formar parte desde el principio y ser excelente persona y siempre dispuesta ayudarme en todo lo que necesitaba, gracias por tu tiempo y por toda la amistad brindada y compartir buenos momentos dentro y fuera de la universidad.

### **A mi amigo casi hermano también Wayne Liriano**

Gracias mi bro por ser parte de esta aventura que hoy ya fue culminada. Mi Team naranja, LO LOGRAMOS.

### **A mi amiga Tatiana Reynoso**

Gracias por brindarme tu apoyo y compartir todos estos momentos inolvidables.

### **A mi querida Madeline Acosta**

Por siempre estar pendiente y estar disponible para mí cada vez que te necesito por el amor incondicional que me tienes. Gracias por todo

### **A mis amigos Junior Abreu y Enmanuel Castillo**

Gracias por las travesías que empezamos juntos en esta carrera y formaron parte de esta gran experiencia.



---

## WAYNE JAVIER LIRIANO NAVARRO

---

### **A Dios**

Le agradezco a Dios por bendecirme y darme la voluntad de culminar un capítulo más de mi proceso de preparación académica.

### **A mi madre Miguelina Navarro**

Por ser ese amor incondicional que me transmite, sus exigencias y su forma para conmigo y mi por venir, en resumen, la mejor madre del universo. Te amo y te agradezco todo lo que has hecho por mí para que sea un hombre bueno. Te amo mami.

### **A mi padre Juan Liriano**

Por servirme de inspiración y motivación para ser un hombre responsable, trabajador, dedicado y sobre todo disciplinado con todos y cada uno de sus compromisos. Me siento súper orgulloso de ser tu hijo y te amo.

### **A la profe Christina Brito**

Por mostrarme que de manera orgánica, divertida y con amor se puede aprender. A pesar de los obstáculos pudimos sacar la mejor experiencia en un aula de toda mi paso por la universidad.





# DEDICATORIAS



TODAY

A jolly fine day

## **GICARLOS UREÑA**

### **A Dios**

Las infinitas gracias por haberme permitido cumplir una de mis metas, le agradezco por siempre estar conmigo y guiarme en todo momento, darme el entendimiento para poder estar donde estoy, que a través de los obstáculos, por su gracia me mantuve firme. Gracias Dios sin ti nada soy este trabajo va dedicado a ti.

### **A mi madre Cándida Matos**

Por ser esa madre atenta, siempre pendiente, por apoyarme en todas las buenas decisiones tomadas a lo largo de mis años por querer siempre lo mejor para mí y despojarse de todo y dármelo sin esperar nada a cambio por su gran amor infinito muchas gracias mami te amo ahora este es tu regalo este título es tuyo.

### **A mi padre Gregorio Ureña (Julián)**

Por ser ese padre ejemplar por siempre querer lo mejor para mí, brindarme su apoyo infinito, por depositar toda su confianza en mí y por amarme tanto, por ayudarme a cumplir mi uno de mis sueños por siempre estar conmigo en todo momento. Gracias papi te amo este título también va para ti.

### **A mi profesor Francisco Sánchez**

Gracias por formar parte de mi carrera en los primeros cuatrimestres y a partir de ahí brindarme tu amistad, por ser un gran maestro y enseñarme una lección de honestidad y por la confianza brindada.

## **WAYNE JAVIER LIRIANO NAVARRO**

### **A Dios**

Sin el nada seria posible, a ti te dedico este logro que solo tu me permitiste alcanzar.

### **A mi familia**

Siempre alentándome y esperando lo mejor de mi.

### **A mis compañeros de trabajo**

Para que les sirva de ejemplo de que si se puede y que hay que hacerlo si queremos llegar mas lejos.

### **A mi amigo casi hermano, Gicarlos Ureña**

¡ LO LOGRAMOS !





# RESUMEN EJECUTIVO



El presente trabajo de investigación propone mostrar una estrategia para mejorar el desarrollo de la publicidad online en restaurantes de comida rápida de Food Truck en el distrito nacional, cuyo fin general es que sea mas efectivo y llegue de una manera mas rápida al consumidor. Con un objetivo de establecer una mejor comunicación visual e ilustrativa que llame la atención del cliente. Esta investigación fue de tipo deductivo, ya que se inicia por la observación con el propósito de señalar las verdades particulares de lo que carecen los food truck. También es del tipo descriptiva, porque se usa un método de análisis , para así lograr caracterizar el objetivo del estudio. Tomando en cuenta el poco posicionamiento que tienen algunos foodtruck en las redes sociales, se desarrollaron encuestas para conocer el grado de efectividad que tienen las mismas redes sociales, y cual es de preferencia y mayor uso en los usuarios .

Según los resultados de la encuesta que hemos realizado a 389 personas, de la cuales alrededor del 94% conoce lo que es un parque de comida rápida (Food Truck), detectamos que casi el 48% no ha visto publicidad en linea de estos sitios, y que un 85% le gustaría ver publicidad de Food Truck que lo motiven a la visita y el consumo del mismo. Los resultados obtenidos mediante la encuesta ayudaron a desarrollar una estrategia para el desarrollo de la publicidad online en restaurante de comida rápida Food Truck, basado en lo que los usuarios les gustaría ver en las redes sociales en cuanto a publicidad en linea, ayudando

a posicionar mejor la empresa y haciendo que quede en la mente de las personas. La ultima etapa de este proyecto presentamos oficialmente la propuesta de lo que es el desarrollo de la publicidad online en restaurantes de comida rápida Food Truck, ilustrando de cómo se vera el antes y despues luego de una buena selección de fotografías, escogiendo las 2 redes sociales mayor votada según la encuesta y que tienen mayor efectividad para el crecimiento de las empresas.





# INTRODUCCIÓN



Presidente  
light

CERVEZA TIPO  
PILSENER

El consumo de alcohol perjudica la salud.

En el presente trabajo se buscó determinar las debilidades que actualmente tienen algunos Food Truck en las redes sociales en cuanto a la publicidad en línea y el manejo de estrategias. En la actualidad estos carros de comida rápida, Food Truck, tienen una gran demanda por la amplia variedad de platos gastronómico que ofrecen en sus establecimientos, pero carecen de lo que es un buen manejo en las redes sociales para poder llegar a un público meta mostrándole de una manera atractiva y efectiva de lo que venden.

En los últimos años se ha incrementado el gasto en alimentos fuera del hogar, así como la oferta en el rubro de restaurantes, incluida la aparición de los Food Truck en RD, Santo Domingo. Asimismo, se observa la poca distinción y apariciones en los medios de redes sociales. El consumidor por lo general empieza a buscar recomendaciones que se hacen a través de las redes sociales. En teoría analiza los pros y contras que se escriben en éstas para poder tomar una decisión próxima. Ello puede implicar un gran riesgo para las empresas, debido a que mucha de esta información puede ser falsa o verdadera y puede afectar o beneficiar a la empresa. Usar éstas redes sociales tiene sus grandes ventajas pero también enormes desventajas. Inicialmente se realizó un estudio basado en un análisis de las carencias que tienen los Food Truck en las redes sociales.

Tras el estudio del mismo se realizó una entrevista tomando una selección de la población objetivo para investigar

dentro de esta las diferentes percepciones, necesidades insatisfechas y expectativas frente al modelo de negocio.

Mediante los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a 389 personas se buscó identificar la situación problemática y de debilidades que permitiese establecer los requisitos que se tendrían que implementar para que este tipo de negocio crezca ya que ofrecen una amplia variedad de platos gastronómico.

Por tanto se desarrolló una estrategia de cómo podrían hacer publicidad online de una manera muy efectiva para llamar la atención del cliente y a la misma vez incitar al consumo. La metodología se basó en la investigación deductiva ya que se inicia por la observación con el propósito de señalar las verdades particulares de lo que carecen los Food Truck, también es de tipo descriptiva, porque se usa un método de análisis, para así lograr caracterizar el objetivo del estudio. Y se usaron técnicas de recolección de información soportada en documentos como investigaciones, informes, revistas y libros, en internet y en datos obtenidos por medios de encuestas y entrevistas realizadas a expertos en el área de Food Truck con el fin de transformar los elementos conseguidos en información importante para la toma de decisiones.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años el uso del internet se ha incrementado de una manera asombrosa siendo utilizado por la mayoría de la población de todo el mundo desde los distintos aparatos, principalmente desde los teléfonos móviles. A raíz de este crecimiento también toma su auge la publicidad por este medio, denominada publicidad online, la cual ha crecido de una manera efectiva y eficiente por las múltiples ventajas que brinda a las personas y principalmente a las empresas.

La rápida distribución de las informaciones, la cantidad considerada de personas que la utilizan, la facilidad de uso y los bajos costos son solo algunas de las ventajas que este tipo de publicidad ofrece, no solo en República Dominicana, sino también en todo el mundo.

Analizando toda esta evolución y consciente de lo que realmente significa las redes sociales hoy día surge el cuestionamiento de ¿Por qué no aprovechar este tan eficiente medio para dar a conocer lo que la población está haciendo en sus noches actualmente en Santo Domingo?. El compartir entre amigos y familiares en los diferentes centros de comida móviles se ha convertido en uno de los pasatiempos del dominicano. Los creativos

camiones, la variedad de comida en un mismo lugar y la gran concurrencia de persona ha colocado a los Food Truck en el posicionamiento tan positivo actualmente. No obstante, a eso podemos notar la gran ausencia que tienen estas pequeñas empresas en las redes sociales y resumimos el problema de la siguiente manera:

***“En el Distrito Nacional, los Food Truck como consecuencia de un mal manejo de estrategias para las redes sociales y la publicidad en línea”.***

Se presenta lo que es el poco conocimiento de estos establecimientos, ya que no cuentan con una línea gráfica que los represente o alguna insignia que los identifique en las redes, por tal razón el problema principal que aquí resalta es la poca presencia o casi nula en las plataformas digitales que permiten publicidad en línea para el crecimiento de estos negocios de comida.

Cabe destacar que el proyecto se desarrolló en este radio de acción seleccionado “Distrito Nacional” debido a que es la zona donde más Food Truck se establecen en un parqueo actualmente, para poder brindar soluciones anticipadas al momento del crecimiento hacia otras provincias.

## FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo implementar el desarrollo de la publicidad online para restaurantes de comida rápida en Food Truck, Santo Domingo, D.N.?

### SISTEMATIZACIÓN

- ¿Qué cantidad de Food Truck se establecen en el Distrito Nacional?
- Dé qué forma se dan a conocer los Food Truck y los productos que venden actualmente?
- ¿Qué tan factible han sido estas nuevas empresas?
- ¿Qué tan eficiente ha sido la publicidad que han utilizado hasta el momento?
- ¿Cómo ha evolucionado el alcance de este tipo de negocio por su publicidad?
- ¿Qué tan originales han sido las propuestas publicitarias brindadas a la fecha?
- ¿Qué tanto auge puede alcanzar con una mejor estrategia publicitaria



# JUSTIFICACIÓN

En la presente investigación se estableció hacer una propuesta de desarrollo de la publicidad online para restaurantes de comida rápida en Food Truck, Santo Domingo, Distrito Nacional.

Se detectaron algunos problemas en el posicionamiento de las redes sociales de estos tipos de negocios como son los Food Truck, después de analizar varias plataformas en línea elaboramos la estrategia de cómo se desarrollaría la publicidad online en los Food Truck, que son una tendencia gastronómica y que en los últimos años ha estado invadiendo las calles principales en la ciudad de Santo Domingo en el Distrito Nacional de República Dominicana). Camiones de comida que ofrecen una gama infinita de platos con calidad y servicios superiores a los tradicionales puestos de comida callejeros. A veces atendidos por chefs profesionales que han decidido establecer un negocio en su área sin toda la parafernalia organizativa que demanda un restaurante de mantel.

En nuestro país la cantidad de Food Truck de comida rápida se aproxima a la cantidad de 50 vehículos de estos establecimientos solo en el área de Santo Domingo, Distrito Nacional lo cual es una oportunidad interesante

de mercado para las estrategias de una buena publicidad online. La cual nos motivó a crear una propuesta para sus establecimientos y tengan más presencia en las redes; se beneficiarán grandemente porque tendrán un mayor alcance a través de las mismas y pueden expandirse y llegar a un público diferente.

Por eso dentro de nuestra propuesta presentada se basó en realizar un mejoramiento en la identidad y estructura publicitaria para vender mejor su producto a través de la publicidad online, con mejores fotografías.

La necesidad de realizar una marca, una buena publicidad online tanto del producto como el establecimiento genera confianza en el consumidor a la hora de elegir un establecimiento de comida rápida que ofrezca una opción diferente, nutritiva, con valor gastronómico y productos frescos.

Realizar este tipo de estudio fue de gran importancia porque se pudieron identificar los diferentes tipos de comida que prefieren los consumidores a través de una buena estrategia de publicidad online además de buscar un mejoramiento continuo en la calidad.

## DELIMITACIÓN DEL TEMA

Esta investigación se delimito en obtener datos sobre el desarrollo de la publicidad online para restaurantes de comida rápida en Food Truck en el territorio de Santo Domingo, Distrito Nacional, comprendidos entre los años 2016-2017.

## LIMITACIÓN DEL TEMA

- El desarrollo de los Food Truck es un tema muy actualizado, por consiguiente, existe poca documentación del mismo.
- Cuando se habla de publicidad online, se hace referencia a la incidencia que han tenido las redes sociales actualmente. Es por eso que una de las limitaciones más importantes encontradas, es la poca presencia que ha tenido la publicidad online en las demás plataformas digitales.
- Dada la gran cantidad de Food Truck establecidos en el Distrito Nacional, para la investigación solo se tomarán en cuenta las que han tenido mayor influencia en los consumidores.



## OBJETIVOS GENERALES

Determinar el desarrollo de la publicidad online y los establecimientos de comida rápida "Food Truck" en el Distrito Nacional, Santo Domingo.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar los puestos de comida rápida "Food Truck" en el Distrito Nacional, República Dominicana.
- Analizar la publicidad online que tienen los puestos de comida rápida "Food Truck".
- Determinar las debilidades que tienen los puestos de comida rápida "Food Truck" entorno a la publicidad online.
- Determinar cuál es la publicidad online más apta para estos puestos de comida rápida.
- Elaborar una propuesta para mejorar la publicidad online de los puestos de comida rápida "Food Truck".





# ÍNDICE



# ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS</b>	
<b>DEDICATORIA</b>	
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
<b>SISTEMATIZACIÓN</b>	
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	
<b>LIMITACIÓN DEL TEMA</b>	
<b>DELIMITACIÓN DEL TEMA</b>	
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	
<b>OBJETIVOS GENERALES</b>	

## CAPITULO I. MARCO TEÓRICO

<b>1.1</b>	Food Truck: Antecedentes.....	34
<b>1.2</b>	Conceptos de los Food Truck.....	40
<b>1.3</b>	Características de los Food Truck.....	41
<b>1.4</b>	Ventajas y desventajas de los Food Trucks.....	42
<b>1.4.1</b>	Ventajas .....	43
<b>1.4.2</b>	Desventajas.....	43
<b>1.5</b>	Food Truck, la moda de los restaurantes móviles.....	44
<b>1.6</b>	Food Truck: Tendencia en República Dominicana .....	45
<b>1.7</b>	Regulaciones de los Food Truck en Rep. Dom. ....	49

<b>1.8</b>	Conceptos de publicidad online .....	50
<b>1.8.1</b>	Campañas Publicitarias Online.....	51
<b>1.8.2</b>	Evolución de la publicidad online.....	52
<b>1.8.3</b>	Tipos y medios de publicidad online.....	56
<b>1.9</b>	Desarrollo de la publicidad online en .....	59
	República Dominicana .....	59
<b>1.10</b>	Factores a tomar en cuenta para el desarrollo de una publicidad online exitosa .....	62
<b>1.11</b>	Plataformas digitales .....	68
<b>1.11.1</b>	Ventajas.....	69
<b>1.11.2</b>	Desventajas.....	69
<b>1.12</b>	Medios de comunicación.....	71
<b>1.12.1</b>	Tipos de medios de comunicación .....	72
<b>1.13</b>	Food Styling: conceptos.....	73
<b>1.14</b>	Los festivales de Food Truck en Santo Domingo .....	75

## **CAPITULO II. MARCO METODOLÓGICO**

<b>2.1</b>	Diseño de la investigación .....	80
<b>2.1.1</b>	Tipo de investigación .....	80
<b>2.1.2</b>	Método de investigación.....	80
<b>2.2</b>	Técnicas e instrumentos .....	81
<b>2.2.1</b>	Fuentes de información .....	81
<b>2.3</b>	Población.....	82
<b>2.3.1</b>	Tipo de investigación .....	82
<b>2.4</b>	Procedimiento para la recolección de datos .....	83
<b>2.5</b>	Procedimiento para el análisis de datos.....	83

<b>2.6</b>	Confiabilidad y validez de datos .....	84
<b>2.7</b>	Presentación de los resultados .....	85
<b>2.7.1</b>	Tabulación de encuestas .....	85
<b>2.7.2</b>	Datos de las entrevistas .....	138
<b>2.8</b>	Análisis de los resultados .....	145
<b>2.8.1</b>	Análisis de las encuestas .....	145
<b>2.8.2</b>	Análisis de las entrevistas.....	152

## **CAPITULO III. PROPUESTA DE DISEÑO PARA EL BUEN DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD ONLINE PARA RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA FOOD TRUCK**

<b>3.1</b>	El Briefing .....	166
<b>3.2</b>	Estrategia creativa.....	167
<b>3.2</b>	Racional creativo.....	167
<b>3.3</b>	Propuesta de diseño y producción de piezas.....	168

<b>CONCLUSIONES</b> .....	189
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	193
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	197
<b>ANTEPROYECTO</b> .....	201

<b>ANEXOS</b> .....	229
Anexo no.1: Estructura de la encuesta .....	231
Anexo no.1: Estructura de las entrevistas.....	235



**HAPPY & LARRY**

**PIZZA**

LA VERBA PIZZA NAPOLETANA

**DESSERT**

**Drinks**

**BEVERAGES**

**Special**

Item	Price
PIZZA	12
PIZZA	14
PIZZA	16
PIZZA	18
PIZZA	20
PIZZA	22
PIZZA	24
PIZZA	26
PIZZA	28
PIZZA	30
PIZZA	32
PIZZA	34
PIZZA	36
PIZZA	38
PIZZA	40
PIZZA	42
PIZZA	44
PIZZA	46
PIZZA	48
PIZZA	50
PIZZA	52
PIZZA	54
PIZZA	56
PIZZA	58
PIZZA	60
PIZZA	62
PIZZA	64
PIZZA	66
PIZZA	68
PIZZA	70
PIZZA	72
PIZZA	74
PIZZA	76
PIZZA	78
PIZZA	80
PIZZA	82
PIZZA	84
PIZZA	86
PIZZA	88
PIZZA	90
PIZZA	92
PIZZA	94
PIZZA	96
PIZZA	98
PIZZA	100

HAPPY

COPY AS LARRY

· est. 2014 ·



PIZZA



**“SIGUE HAMBRIENTO, SIGUE ALOCADO”**

**STEVE JOBS**



# CAPÍTULO I

---

## MARCO TEÓRICO





## 1.1 FOOD TRUCK: ANTECEDENTES

La historia de los Food Trucks comenzó alrededor de 1866, cuando en Estados Unidos el rancharo Charles Goodnight, se preparaba para mover una gran cantidad de ganado de Texas a nuevo México. (Diario Hispaniola, 2017)

Su viaje duró ocho semanas. Como una buena parte del viaje era por desierto, no había forma de conseguir comida en algún pueblo cercano. Así que Chuck montó una caja para guardar utensilios y también condimentos. Las comidas eran sencillas pero reconfortantes. El concepto como tal se oficializó y se reinventó en Nueva York, luego de la crisis inmobiliaria del 2007. Brillantes chefs decidieron reinventar la

comida tradicionalmente que se servía en los Food Trucks, que en ese entonces era esencialmente comida chatarra, en comida de mejor y alta calidad.

### El “Lunch Wagon”

Por otro lado, en las grandes ciudades, los viejos tranvías que caían en desuso se aprovechaban para improvisar pequeños cafés. Algunos hasta se decoraban en estilo vintage para la época (como sucede hoy en día). Estos pequeños restaurantes improvisados con el tiempo perdieron sus ruedas y se convirtieron en los famosos diners.



Los Trucks evolucionaron mucho en el siglo XX. En 1936, la marca Oscar Mayer comenzó a vender sus productos en carros con forma de salchicha y en 1950 surgieron los primeros camiones heladeros.

El primer Food Truck como lo conocemos ahora, fue idea de Raúl Martínez, quien tomó uno de esos viejos camiones de helados y lo convirtió en su restaurante móvil, en los Ángeles. Este tipo de negocios siguió creciendo, pero encontraron su boom a principios del siglo XXI.



# Vendy AWARDS

## El Food Truck Gourmet

La tendencia del Food Truck no creció tanto en los setentas, ochentas o noventas como lo hizo en el veintiuno. Algunos se lo atribuyen a la recesión económica: muchos chefs se quedaron sin trabajo y es más sencillo mantener un Truck que un restaurante fijo.

Ellos fueron los pioneros que le dieron ese toque de cuisine, comida fusión y platillos exóticos al negocio. Para 2004, ya se habían creado incluso los **Vendy Awards, los premios a los mejores Food Trucks.**

## Historia de la industria de alimentos móviles en los Estados Unidos:

**1691**

New Amsterdam (la ciudad de Nueva York) comienza a regular a los vendedores ambulantes que venden comida en carros de empuje.



Raúl Martínez convirtió un viejo camión de helados en el primer camión de tacos del país y lo estacionó afuera de un bar en East Los Ángeles.

**1974**

**1891**

Charles Goodnight inventa el vagón Chuck para alimentar a los vaqueros y trenes de vagones que atraviesan el viejo oeste.

**1850's**

Charles Goodnight inventa el vagón Chuck para alimentar a los vaqueros y trenes de vagones que atraviesan el viejo oeste.

**1872**

El primer restaurante se instala en un vagón de mercancías tirado por caballos.

**1980's**

Los camiones de engrasar comienzan a estacionarse en la Universidad Rutgers en New Brunswick, NJ vendiendo "Fat Sandwiches" a estudiantes universitarios.

**2004**

The Street Vendor Project crea los Premios Vendy. Una competencia que identifica y celebra a los mejores vendedores ambulantes de comida de la ciudad de Nueva York.

# 1894

Los vendedores de salchichas venden sus productos fuera de los dormitorios de estudiantes en las principales universidades del este (Yale, Harvard, Princeton y Cornell), y sus carros se conocen como "vagones para perros".

# 1917

Las cantinas móviles del ejército de los EE. UU. (Cocinas de campo) comienzan a alimentar a las tropas.

# 1936

Wienermobile / historia de los camiones de comida.

# 1936

**Oscar Mayer** lanza el primer carrito portátil para perros calientes The Weiner Mobile.

# 1950's

Los camiones de helados comienzan a vender sus delicias congeladas.

# 1960's

Los entrenadores de Roach hacen su presencia en los sitios de construcción en todo el país.

# 2006

Wikipedia agrega "Food Truck" a su lista de entradas, incluida la historia de los camiones de comida en todo el mundo.

# 2008

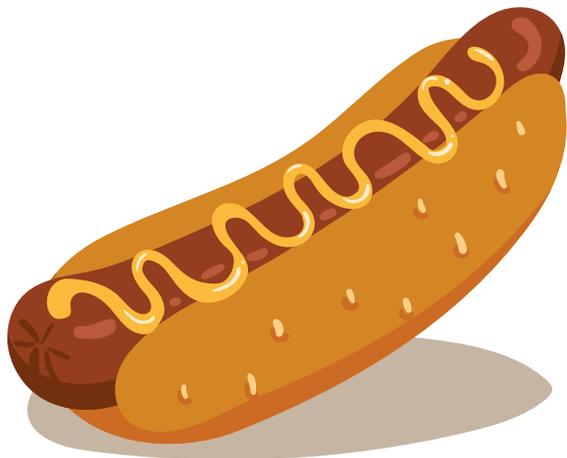
**Kogi BBQ:** historia de los camiones de comida.

# 2010

- **Mayo de 2010:** National Restaurant Association dedica 1,500 pies cuadrados a exhibiciones de camiones de comida en su convención anual en Chicago.
- **Agosto de 2010:** Great Food Truck Race marca el primer programa de televisión centrado en la industria de alimentos móviles.

## 2010

- **Septiembre:** Mobile Cuisine (mobile-cuisine.com) se convierte en el primer sitio web en ofrecer cobertura de la industria de alimentos móviles a nivel nacional.
- **Septiembre:** el gobierno de EE. UU. Agrega "Consejos para iniciar su propio negocio de comida callejera" a su sitio web de pequeñas empresas business.gov.
- **Octubre:** la prestigiosa guía Zagat anuncia que en 2011 comenzarán a proporcionar reseñas de camiones de comida.
- **Noviembre:** Los Ángeles comienza a clasificar los camiones de alimentos con calificaciones de letras, como restaurantes.



**Febrero:** Food Trucks sirve a los fanáticos de NFL Superbowl en Indianápolis. La comida en la calle ha estado disponible para los estadounidenses durante varios cientos de años, y los camiones de comida han estado sirviendo sabrosas delicias durante más de dos décadas, por lo que el concepto básico no es nada nuevo. Sin embargo, como puede ver, el camión de comida ha adquirido un nuevo significado a medida que la industria de alimentos móviles continúa transformándose.

## 2012



# 2011

- **Enero:** el presidente Barak Obama “Twittea” que su camión de comida favorito en Washington DC es DC Empanadas.
- **Junio:** NY emite la primera licencia de licor limitada para Pera Food Truck.
- **Agosto:** The Gap lanza una campaña publicitaria nacional para comercializar un jean de estilo retro con el uso de un camión de comida.



# 2014

- **Junio:** Se forma la Asociación Nacional de Camiones de Alimentos creando la primera asociación nacional de asociaciones de camiones de alimentos.
- **Agosto:** se lanza la película “Chef”. La trama de esta película de Jon Favreau se centra en un chef que pierde su trabajo en el restaurante pone en marcha un camión de comida en un esfuerzo por reclamar su promesa creativa, mientras reconstruye a su familia.

## 1.2 CONCEPTOS DE LOS FOOD TRUCK

- Un Food Truck, terminología en inglés de “camión de comida rápida” es un anglicismo para referirse a la gastronomía o camión restaurante. Es un vehículo grande acondicionado para elaborar y vender comida callejera. En algunos, como las camionetas de helados, se preparan alimentos congelados o precocinados; otros cuentan con cocinas a bordo que permiten hacer cualquier plato desde cero. (Rodríguez, 2015)
- Las Food Trucks, furgonetas preparadas para actuar como restaurantes rodantes. (Pérez, 2014)
- Son “restaurantes sobre ruedas” que venden comida, generalmente camiones donde el espacio interno es adaptado para instalar los equipos que ayudan a la preparación de los platos y que constituyen algo parecido al sistema operativo de un restaurante a pequeña escala. (Anónimo, 2014)
- Food Truck o “camión de comida” o un coche que se utilice para vender de forma “informal” alimentos. (Polo, 2015)



## 1.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS FOOD TRUCK

En sus inicios los Food truck fueron creados por la necesidad de brindar un servicio de venta de alimentos a bajo costo y que permitiera el libre transporte del establecimiento.

Con esto conseguir un mayor número de comensales en un día pero de acuerdo a las imposiciones de ley de tu región dependerá de cuántas paradas puedes tomar antes de volver a casa. (Polo, 2015)

- Variedad de servicios (alimentos) ofrecidos
- Móviles
- Económicos (la mayor parte del tiempo)
- Ofrecen comida de autor, novedosos y coloridos
- Campañas de marketing en base a redes sociales y herramientas tecnológicas como Google Places
- Adaptabilidad al entorno
- Decoración urbana



## 1.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS FOOD TRUCKS

Este fenómeno de los Food Trucks que inicio en Estados Unidos y conocido con el nombre de chuckwagon ha tomado fuerza como modelo de negocio entre comerciantes que buscan una alternativa diferente a la del restaurante tradicional. Aunque este como cualquier otro modelo de negocio trae con sigo algunas ventajas y desventajas que le presentaremos a continuación.



## 1.4.1 VENTAJAS

- Permite ofrecer alimentos de consumo inmediato, a precios razonables y sin necesidad de esperar tanto.
- Los costos operativos disminuyen a diferencias de los que pagan un restaurante tradicional.
- Los negocios de los food truck tienen la ventaja que aun no estan regularizados como tal, por ende no pagan impuestos.
- Pueden trasladarse de un sitio a otro en su carro rododante.
- Los parqueo donde se establecen los food truck cuentan con una amplia gama de variedades gastronomicas mostrando una porpuesta diferente cada carro de comida rapida.
- Ser dueños de tu propio negocio.
- Tienes la libertad para elegir no sólo los menús, precios y horarios, sino también la ubicación.

## 1.4.2 DESVENTAJAS

- Según se calcula, la adaptación de un carro puede salir entre 3 y 5 millones de pesos, si se cumple con el requerimiento de acero inoxidable para el recubrimiento del interior, así como de parrillas y hornos para la preparación de los platos.
- La inexistente normatividad para la puesta en marcha de sus negocios que si bien cuentan con registro mercantil, permisos del Invima y las especificaciones legales propias del automotor, aún no existen permisos para rodar por las calles y vender sus alimentos. (La barra: Revista, 2015)

## 1.5 FOOD TRUCK, LA MODA DE LOS RESTAURANTES MÓVILES

La gastronomía nómada está invadiendo las calles de las ciudades, y lo hace sobre cuatro ruedas, las de los "Food Truck". La tendencia crece y las marcas empiezan a aprovecharla para sus campañas de Street Marketing y eventos. Los llamados Food Truck no se han convertido en tendencia porque hayan proliferado las camionetas de hamburguesas baratas, sino porque este formato de restaurante itinerante ofrece ahora comida de calidad combinada con una experiencia de consumo al aire libre muy apropiada para los nuevos estilos de vida. Muchos chefs de prestigio han decidido emprender este tipo de negocio como una extensión de su oferta culinaria. Hoy es posible comprar en un food truck comida casi de cualquier especialidad: china, mexicana, americana. La tendencia tiene su origen en Estados Unidos, se dice que los primeros camiones que despachaban comida los montaron emigrantes sin los recursos para abrir un restaurante en un local. Con el tiempo, lo que era un negocio humilde ha encontrado sus propias ventajas comparativas hasta llegar hoy a ser un producto atractivo en sí mismo capaz de competir con el restaurante tradicional. En la decoración de muchos de los food trucks contemporáneos todavía se recuerda con humor esta estética centenaria. (Food Trucks, 2015)

### El fenómeno crece

Todo estaba ahí para que la propuesta tuviera éxito: un país al que le gusta comer, con una cultura gastronómica de las más desarrolladas del mundo, con unas condiciones climatológicas extraordinarias que favorecen la socialización en espacios abiertos casi durante todo el año, con gran cantidad de tradiciones y fiestas en espacios abiertos, etcétera. (Food Trucks, 2015)

### Oportunidad de marketing

Además de participar como patrocinadores en los mercados, los anunciantes han empezado a interesarse por esta tendencia de consumo de comida en la calle para elaborar campañas de publicidad. Los camiones publicitarios han existido siempre y se han utilizado para todo tipo de productos, en este caso se trata de incorporar al típico show road el incentivo de la comida elaborada y de calidad con marca de chef, capaz de atraer a mucho más público. (Food Trucks, 2015)

## 1.6 FOOD TRUCK: TENDENCIA EN REPÚBLICA DOMINICANA

La presencia de los Food Truck en las calles de República Dominicana no se hizo esperar. Estos camiones de comida ofrecen una variedad de platillos que, en muchos casos, superan la calidad de los puestos tradicionales o restaurantes, debido a que por lo regular los Food Trucks son dirigidos por cocineros profesionales, estableciendo un negocio sin toda la responsabilidad que conlleva un restaurante. (Magallanes, 2017)

Actualmente en nuestro país existen varios camiones de alimentos de comidas rápidas de este tipo los cuales funcionan para eventos especiales y algunos móviles, aunque no existe por el momento permisos municipales para este tipo de negocio.

En el registro de propiedad industrial no existe un registro lo cual otorgue a estos establecimientos para proceder y estar en un lugar público, lo que si le dejan como opciones es estar estable dentro de un parqueo privado o un parqueo comercial para no tener problemas en las calles con las autoridades.



### La alcaldía busca actualizarse para apoyar el auge de los “Food Truck”

Desde el año 2015 se ha incrementado la preferencia de instalar este tipo de negocios que comprenden un punto intermedio entre la comida callejera y la de un restaurante. (MEJÍA , 2018)

Hace 15 años que Felipe Vergara emigró a la República Dominicana. Buscando una forma secundaria de generar dinero, en marzo de 2015 comenzó a vender comida en la avenida 27 de Febrero desde una cocina móvil instalada en una vieja furgoneta. Tiempo después, a este venezolano le resultó más conveniente rentar un espacio en un parqueo privado en la misma vía. Un jueves en la noche, Vergara tiene parqueada su Ford negra de 1984 con un letrero grande que dice Naguará Food Truck.



Sus empleados despachan las órdenes desde el vehículo. El olor de carne a la parrilla aviva las papilas gustativas, y se mezcla con más de una decena de vehículos que también se han instalado en el parqueo a vender sus menús, lo que afianza una especie de moda local que es vieja en otros países como los Estados Unidos: los food trucks (o camiones restaurantes).

*“Se pensó en hacer el área de un food court de un centro comercial, pero a nivel de food truck. Es una forma de emprender nuevos negocios cuando uno tiene pocos recursos económicos”, dice Vergara, que es jefe de cinco empleados.*

El lugar terminó organizándose, con reglas gastronómicas e identificándose como Food Truck Town. Cada noche, cuando el parqueo no es usado para las actividades cotidianas,

se llena de comensales que tienen opciones alimenticias distintas e internacionales.

Está el caso del negocio de Gastón Descalzo, un argentino que abrió Gigi Delicias Argentinas en un pequeño tráiler, o de Juan Carlos Molina, un hondureño licenciado en Informática e instructor de buceo, que en vez de poner un negocio en el ramo turístico, decidió abrir Juancho´s en un Fiat Ducato de 1999. O el de la dominicana Milagros Alcántara, quien desde la clínica donde trabaja como médico internista, se va con su uniforme de doctora a atender Fusión y su menú de comida peruana.

La circunscripción uno del Distrito Nacional es la que más está concentrando este tipo de negocios, que empezó a tener un auge particular desde el 2015, y se apoya en las redes sociales para publicitarse.



Como Food Truck Town, existen al menos dos lugares más en la demarcación, que comprenden un punto intermedio entre la comida callejera y la de un restaurante. Y se proyecta abrir otros, inclusive se habla de hacerlo también en Punta Cana. Operan en horarios que se extienden hasta la madrugada.

Está Lincoln Food Truck Park, que opera en el parqueo de un supermercado con tres camiones que venden hamburguesas, comida tex-mex y pollo en distintas variantes, y cuenta con 16 empleados. Antes de adaptarse para un fin culinario, los vehículos eran usados para servicios de correo o transporte de mercancía. Tienen la particularidad de que son propiedad de una empresa -con más cocinas móviles de este tipo- que también ofrece el servicio de contratar las unidades para actividades particulares, como cumpleaños o eventos empresariales. La noche de un martes, sentado en una de las mesas ubicadas frente a los vehículos y mientras

suenan una música de ambientación, Gabriel Pimentel, representante de Lincoln Food Truck Park, dice a Diario Libre lo que considera la clave del auge de estos negocios: “El toque de informalidad”.

### **Una inversión considerable**

Una modalidad usada en este tipo de negocios es que los dueños de los Food Truck ubicados en estacionamientos privados pagan una renta por el uso de un espacio del tamaño de una unidad de parqueo. “En este de aquí (un espacio) puede estar costando un promedio de 35 a 40 mil pesos, más o menos”, dice Vergara al referirse a Food Truck Town. “Hay parqueos que pagan 60 mil pesos”, también explica la doctora Alcántara. A esto se suma el gasto para adecuar el vehículo y la cocina. “Mi carrito, por ejemplo, salió en un poquito más de medio millón de pesos”, explica.



Los del negocio que representa Pimentel son más elaborados y adaptados a la medida. Él estima que preparar uno para convertirlo en un Food Truck costó entre RD\$1.2 millones y RD\$1.5 millones.

### **Llevando los Food Truck a los espacios públicos**

La esencia mundial de estos puestos de alimentos es que sean itinerantes. El director de Defensoría y Uso de Espacios Públicos del Ayuntamiento del Distrito Nacional, Aníbal Díaz, destaca cómo los tradicionales buhoneros locales se están diversificando para probar con negocios más grandes como los camiones restaurantes. Por lo tanto, considera que la municipalidad debe adaptar sus normas a las innovaciones comerciales. Informa que el Ayuntamiento tiene más de una decena de solicitudes de permisos para operar Food Truck en espacios públicos, pero que por el momento no

los están concediendo. Explica que la razón es que está en proyecto modificar la normativa 9/2012 sobre uso de espacios públicos para que estipule directamente cómo manejar las licencias para esta clase de negocios.

*“Hay condiciones legales que permiten en base a esa normativa (la 9/2012) el yo decirles tú puedes operar, pero si les cobro lo que dice la normativa les voy a cobrar como si fuera una paleta”, dice Díaz. Considera que las licencias deberían ser en base a la capacidad del negocio y a una tasación del Food Truck.*



## 1.7 REGULACIONES DE LOS FOOD TRUCK EN REP. DOM.

La normativa 9/2012 del Ayuntamiento del Distrito Nacional establece que los interesados en ejercer el comercio en las vías y espacios públicos deben tener una licencia emitida por la Alcaldía. Para la venta de alimentos y bebidas, corresponde recibir una evaluación, calificación y no objeción por parte del Ministerio de Salud Pública. Además, si usan gas o cualquier otro medio para generar calor, deben aportar una certificación del Cuerpo de Bomberos.

Al consultar al Ministerio de Salud Pública, se informó a Diario Libre que se contempla capacitar a los vendedores de Food Truck con el Instituto de Formación Técnico Profesional (Infotep) para fines de que obtengan su licencia sanitaria y regularlos.

Mientras tanto el personal de la institución ha observado que los que trabajan en comunidad en parques privados, “en el mayor de los casos cuentan con buenos equipos y materiales de trabajo en acero inoxidable, trabajan con criterio y reúnen las condiciones para operar”.

También que “el equipo humano en su mayoría son chefs o cocineros profesionales y otros aún necesitan ser capacitados (...) Manejan control de sus desechos sólidos

manteniendo limpia el área y tienen un baño para ofrecerles a sus clientes, y que mantienen en condiciones aceptables”.

Díaz asegura que el alcalde del Distrito Nacional, David Collado, “tiene dentro de su visión el tema de los Food Truck”. “Él concibió una ciudad dinámica, del siglo XXI, donde ese tipo de negocios existen. Usted se va a Miami y se va a encontrar con muchísimos Food Truck (...) Al final el espíritu de él es que todo eso vaya dentro de una normativa que no sea selectiva”, agrega. Propietarios de estos emprendimientos manifestaron su interés en que se avance con los permisos para poder operar libremente en los espacios públicos.

***“Queremos hacer una propuesta para que ellos tengan una base de trabajo con respecto a nosotros –dice Vergara-, y podamos tener un espacio donde haya una armonía entre lo que sería el Ayuntamiento y lo que sería la propuesta de trabajo, porque mal que bien esto genera empleos”.***

Ya se está en los aprestos de formalizar la Asociación Dominicana de Food Trucks, de la que Vergara es secretario. (Diario Libre, 2017)



## 1.8 CONCEPTOS DE PUBLICIDAD ONLINE

- La publicidad en internet se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual. (INBOUNDCYCLE, 2015)

- En esencia, la "publicidad en internet" es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc... (Thompson, 2006)

- La publicidad en Internet es aquella que tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, link o enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, messenger, descarga (download), interacción con sms para celulares desde internet, etc. (A&J&G MICH MEXICO , 2011)

## 1.8.1 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ONLINE

Desde que el ser humano creó la conciencia mercantil, la publicidad ha sido la clave perfecta para la prosperidad de muchos negocios. Es por esto que este auge emigra a lo que hoy en día son las nuevas plataformas de mercado: el internet.

Con estas nuevas tecnologías, llegamos al establecimiento cada vez más evidente del internet en las empresas y en los hogares; logrando esto que muchas empresas se planteen la posibilidad de incluir anuncios en la Red. (Cerdá, 2000)

A todo esto, ¿Qué es una campaña publicitaria? Esto lo podemos conceptualizar como un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer un producto o servicio. Llevándolo a cabo a través de la colocación de anuncios relacionados en diversos medios de comunicación durante un periodo determinado.

Entonces tomando lo dicho anteriormente como guía: ¿Qué es una campaña publicitaria online? En la publicidad tradicional los medios de colocación son los siguiente:

- 1. Medio visual y sonoro:** Televisión y Radio
- 2. Medios impresos:** Periódicos, revistas.
- 3. Medios exteriores:** Vallas, afiches, publicidad en punto



de ventas, etc.

En la publicidad online los medios de colocación son los siguientes:

- 1. Marketing Mail**
- 2. Banner Web**
- 3. Google Adwords**
- 4. Pop Up**
- 5. Publicidad en móviles**
- 6. Publicidad en redes sociales y plataformas online**

En conjunto, una campaña publicitaria online, es aquella que utiliza todos los recursos que ofrece la web para realizar la colocación de los diferentes diseños que darán a conocer la venta o adquisición del producto o servicio que tengan como objetivo.

## 1.8.2 EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Hace 20 años, en 1994, comenzaron a aparecer métodos publicitarios en una internet aún incipiente. Dos décadas después se puede observar una gran evolución en la manera de mostrar la publicidad en entornos digitales.

A partir de ahí fueron surgiendo herramientas de autoedición y multimedia junto a elementos tan disruptivos como la world wide web (www), las redes sociales o las tabletas en una evolución imparable que nos ha traído hasta donde estamos hoy en día.

### 1. El banner es el rey de la fiesta

Los primeros anuncios en internet tomaron prestada su forma de los anuncios que se mostraban en prensa. Se trata de los banners, faldones de diverso tamaño que se estandarizaron con la creación del IAB (Interactive Advertising Bureau) con el objetivo de promover la publicidad online. Para ello, se identificó necesario crear estándares que ayudaran al desarrollo de la industria publicitaria digital. Esta forma de publicidad online consistía en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

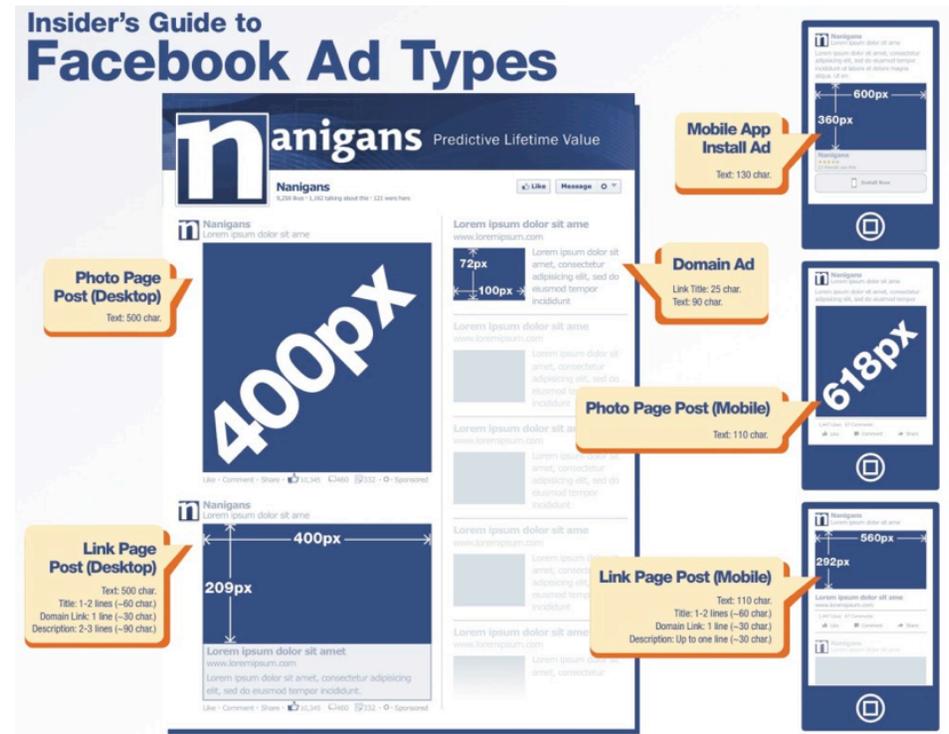


Posteriormente comenzó a aparecer tecnología, como los adservers, para ayudar a contar las apariciones de banners o distribuir el inventario entre los diferentes medios digitales. De esta manera se llegó a crear la posibilidad de generar banners multimedia e interactivos por lo que proliferaron sistemas algo más intrusivos como los pop-ups o pop-under.

Todo ello basado en un modelo de venta relativamente nuevo ya que, por primera vez en la historia, el anunciante podía pagar sólo por las impresiones que tenía su anuncio, el CPM o coste por mil.

## 2. Google Adwords pone en escena el Coste por click (CPC)

Un salto cualitativo en la evolución de la publicidad digital se produjo con la aparición de Google y su sistema de anuncios, Adwords, que se asemejaba más a los anuncios de texto de los orígenes de la prensa escrita. Además, Google Adwords suponía una manera muy diferente de afrontar el funcionamiento ya que se basaba en un modelo de subasta y, además, en este modelo el anunciante no paga en función de la audiencia que ve un anuncio sino en función del usuario que responde al anuncio, es decir, sólo se pagaba por cada click que se conseguía, el coste por click (CPC). Todo ello con un elemento central: las palabras claves (keywords) por las que se definía cada búsqueda.



## 3.- Las redes sociales abren las puertas a nuevos formatos publicitarios

A mediados de la década del 2000 comienzan a proliferar redes sociales que agrupaban a cientos de miles de personas de muy diferentes perfiles, un hecho que no pasó inadvertido para las marcas.

*Facebook Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads,...* son diferentes opciones publicitarias que tienen en común que hacen posible una micro segmentación imposible hasta entonces y

basada en los comportamientos e intereses de los usuarios.

Además, la publicidad en medios y redes sociales permite que los usuarios interactúen con los mensajes y que los diseminan entre sus redes de allegados y conocidos.

De hecho, los anuncios sociales son una de las herramientas más interesantes para incrementar una comunidad en una red social concreta aunque también son ampliamente utilizados para canalizar tráfico desde la red social hacia la página web del anunciante.



#### 4. YouTube y el potencial del vídeo

La irrupción de YouTube introdujo de lleno el vídeo en las posibilidades de la publicidad online. De hecho, sólo dos años después de aparecer, en mayo de 2007, YouTube comenzó a publicar vídeos publicitarios de 15 a 30 segundos y otro en estilo pop-up.

Hoy en día existen multitud de formatos publicitarios en Youtube, que pueden ser útiles para ayudar a que cualquier negocio obtenga visualizaciones.

La importancia de YouTube es que úne el impacto e interactividad propios del vídeo online con una audiencia millonaria y micro-segmentada.



## 5. Publicidad en smartphones y tabletas

De nuevo una disrupción tecnológica y de marketing abrió las puertas a una nueva dimensión para la publicidad digital. La salida al mercado del primer iPhone en 2007 dio paso a la aparición de múltiples dispositivos que iban más allá de los teléfonos tradicionales y permitían formatos más novedosos para acceder a internet que el denostado WAP.

Además, tal y como sucedió con los banners, el IAB ha establecido una serie de formatos de anuncios para consolidar la publicidad en smartphones y tabletas.

Smartphones y tabletas van a jugar un papel clave en la publicidad y el marketing digitales. Por un lado, la cantidad de usuarios que se están sumando al uso de este tipo de tecnología es, cada día, mayor. Por el otro, está conllevando una modificación de los hábitos de consumo que habrá que tener en cuenta para maximizar la eficacia de los nuevos formatos publicitarios que irán apareciendo. Como se observa la manera de hacer marketing ha evolucionado junto a los avances tecnológicos.

The infographic is divided into four main sections: Text links, Banners, Rich Media, and Video. Each section lists specific ad formats with their dimensions and file sizes.

### Text links

- Texto de X caracteres y URL destino

### Banners

Proporción 6:1	Proporción 4:1	Proporción 1:1
480x80 / 20 Kb	300x75 / 20 Kb	320x300 / 20 Kb
320x53 - 320x50 / 20 kb	216x54 / 10-15 kb	250x250 / 10-15 kb
300x50 / 20 Kb	168x42 / 4-6 Kb	300x250 / 10-15 Kb
216x36 / 10-15 Kb	120x30 / 2-3 Kb	
168x28 / 4-6 Kb		
120x20 / 2-3 Kb		

### Rich Media

Interstitials	Desplegable	Flip AD
480x80 / 20 Kb	320x53 / 10 Kb <b>Compactado</b>	320x416 / 30 Kb
320x53 - 320x50 / 20 kb	320x416 - 320x480 / 50 kb <b>Desplegado</b>	
300x50 / 20 Kb		

### Video

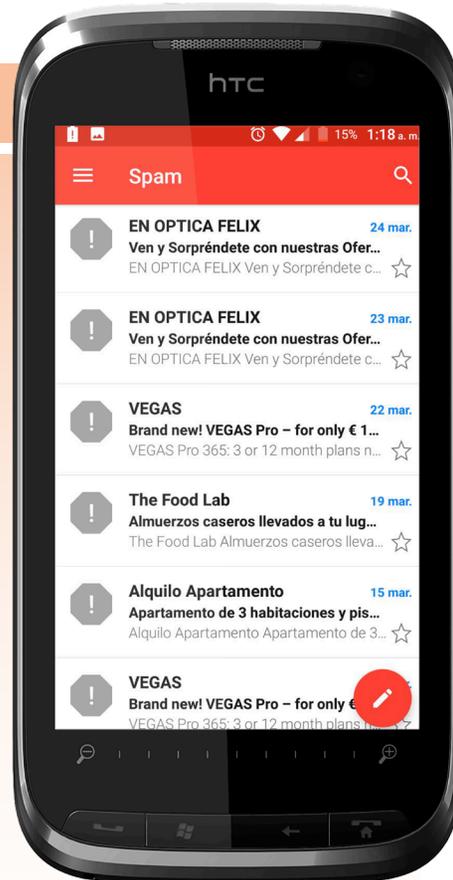
Video Banner	Video	Video
320x240 / 2 Mb Mp4 / 20 Seg.	Autoplay interactive Logo 300x300 / 50 Kb Video 640x360 (16:9) 480x360 (4:3) / 50 Mb 15-30 Seg.	Pre-Roll / In-Roll / Post-Roll 320x249 / 352x288 / 176x144 .3gp / .mpg / .mov .avi / .wmv / MP4 20 Seg. / 2Mb

## 1.8.3 TIPOS Y MEDIOS DE PUBLICIDAD ONLINE

Aunque existen múltiples formas de publicar anuncios en internet, los tipos más usados en la actualidad son los siguientes:

### EMAIL MARKETING

Es uno de los métodos publicitarios más veteranos de internet, pero al ser muy flexible permite ir añadiendo modificaciones y adaptarse a las nuevas necesidades de los usuarios.



### POP-UP

Son ventanas emergentes que aparecen en el momento de entrar en un sitio web. Se han puesto muy de moda en los últimos tiempos, pero tienen bastantes detractores porque pueden llegar a ser molestas e incluso agresivas.



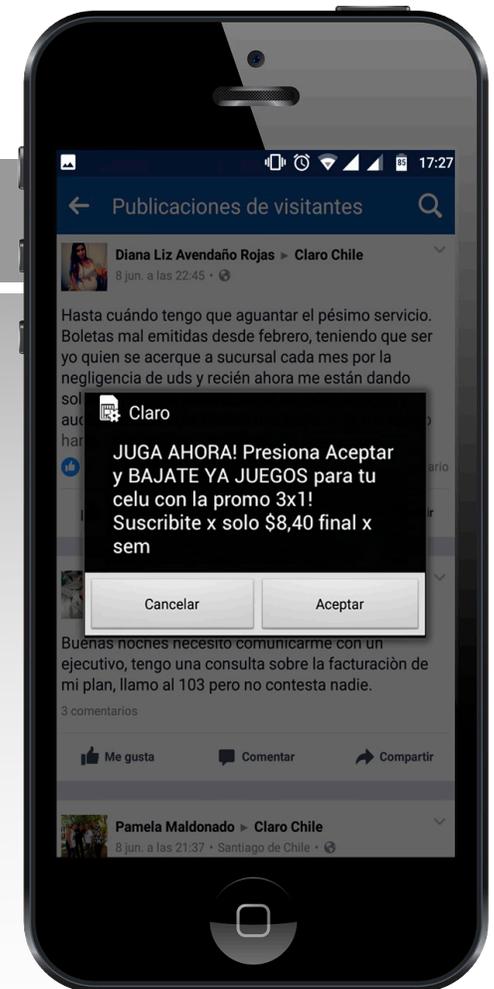
## BANNER

Es una de las formas de publicidad online más usadas y conocidas. Básicamente se trata de un espacio publicitario colocado en un lugar estratégico de una web o blog. Lógicamente, ha ido evolucionando en diseño y formato, pasando de formas muy simples (imagen fija y texto) a anuncios mucho más sofisticados que incluyen gifs o videos.



## PUBLICIDAD EN MÓVILES

En esta tipología podríamos incluir todo tipo de anuncios adaptados a la navegación en móviles, que tratan de ser más pequeños, manejables y menos molestos que el típico pop-up que ocupa toda la pantalla.



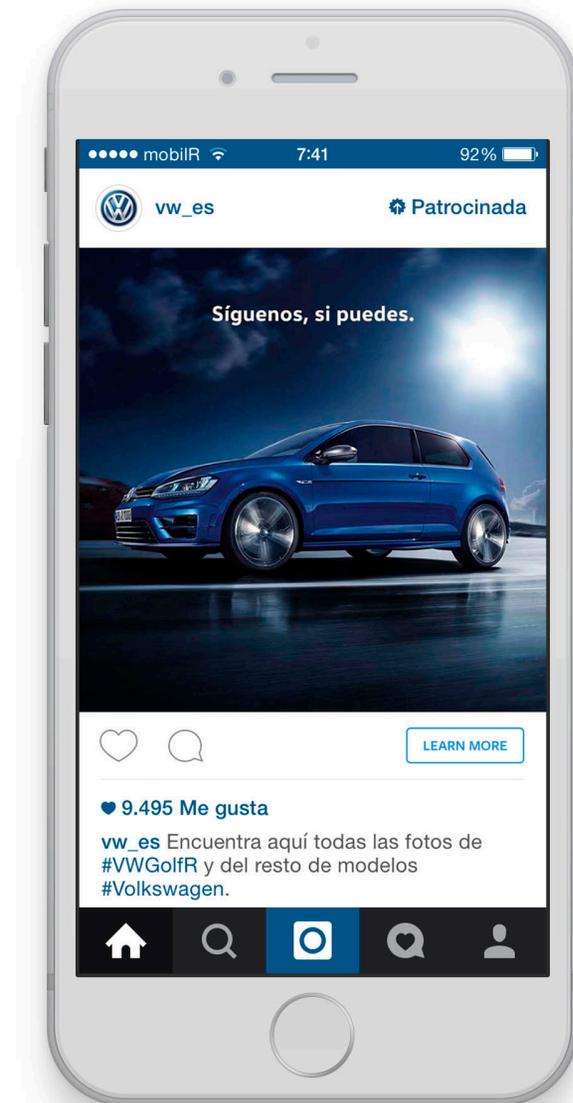
## PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS ONLINE

Este tipo de publicidad adopta diversas formas: anuncios en el muro, enlaces patrocinados que aparecen a la derecha de la pantalla o en la parte superior en los resultados de búsqueda de palabras clave, o contenidos publicitarios en forma de publicaciones. La publicidad en internet lo es todo menos rígido. Constantemente aparecen cambios en los formatos con el fin de intentar sorprender al usuario y aportarle valor en un contexto cada vez más competitivo.

La publicidad online seguirá siendo una de las áreas del Marketing con mayor crecimiento junto al vídeo



marketing y la gestión de contenidos para webs. Esto se debe a que los usuarios cada vez más sustituyen los medios de entretenimiento e información tradicionales, por consultas, reseñas de productos y compras a través de las redes sociales e Internet.



## 1.9 DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN REPÚBLICA DOMINICANA

Las empresas dominicanas cada día depositan más confianza en la publicidad digital. Un estudio de Nielsen Ibope Dominicana reseñado por el Diario Libre explica que la inversión en publicidad digital de las empresas dominicanas se ha triplicado desde 2012. (RIVERA , 2016)

Aunque cabe destacar que la televisión en general, la prensa escrita (periódicos) y la radio continúan siendo las “reinas de las pautas”, el “advertising web” va atrayendo inversión con más fuerza que otras plataformas tradicionales de publicidad como las revistas.

De haber facturado más de RD\$100 millones en 2012, las revistas disminuyeron sus captaciones por publicidad a RD\$ 68 mil millones en 2016. En cambio, el internet vio crecer sus “pautas” a un ritmo impresionante: pasó de facturar RD\$36 millones a RD\$114 en solo cuatro años.

El estudio de Nielsen Ibope monitoreó los períodos enero-marzo 2012, 2015 y 2016. La firma observa que en general todos los medios han acrecentado sus facturaciones debido a la coyuntura electoral, aunque en ese sentido no ha sucedido lo mismo con la web y las revistas.

Este fenómeno podría deberse a que, como expresa el experto en SEO y marketing digital Alex Madera, “los políticos no aprovechan todas las bondades del marketing online para lograr trazar mejores estrategias y conectar en diferentes sentidos con los posibles electores. (...). Lo que hacen en internet (...) es simplemente dispersar mensajes en las redes sociales, crear uno que otro banner tradicional para ser colocados en las diferentes redes y con eso piensan que están impactando de manera objetiva a los posibles electores”. (Madera, 2016)

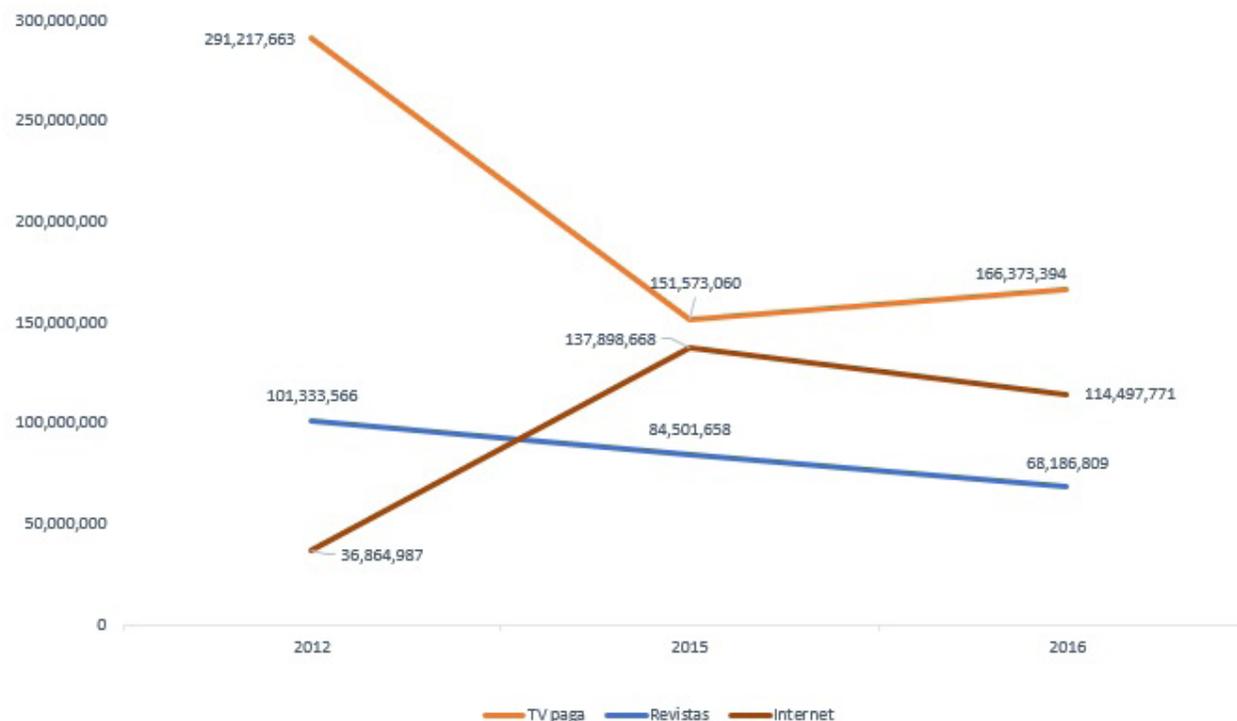


## La televisión de pago atrae poca publicidad digital

Aunque en términos generales la televisión sigue facturando grandes sumas y a muy buen ritmo, el estudio de Nielsen Ibope da cuenta de que la publicidad a través del telecable es una plataforma cada vez menos interesantes para los anunciantes.

De acuerdo con datos de la firma Deloitte República Dominicana, las suscripciones al servicio de telecable han crecido a un ritmo inferior al del internet entre los años 2011-2015. En ese mismo período la cantidad de cuentas de servicios web se triplicó.

**Inversión publicitaria en multimedios enero marzo 2012,2015 y 2016 (RD\$)**

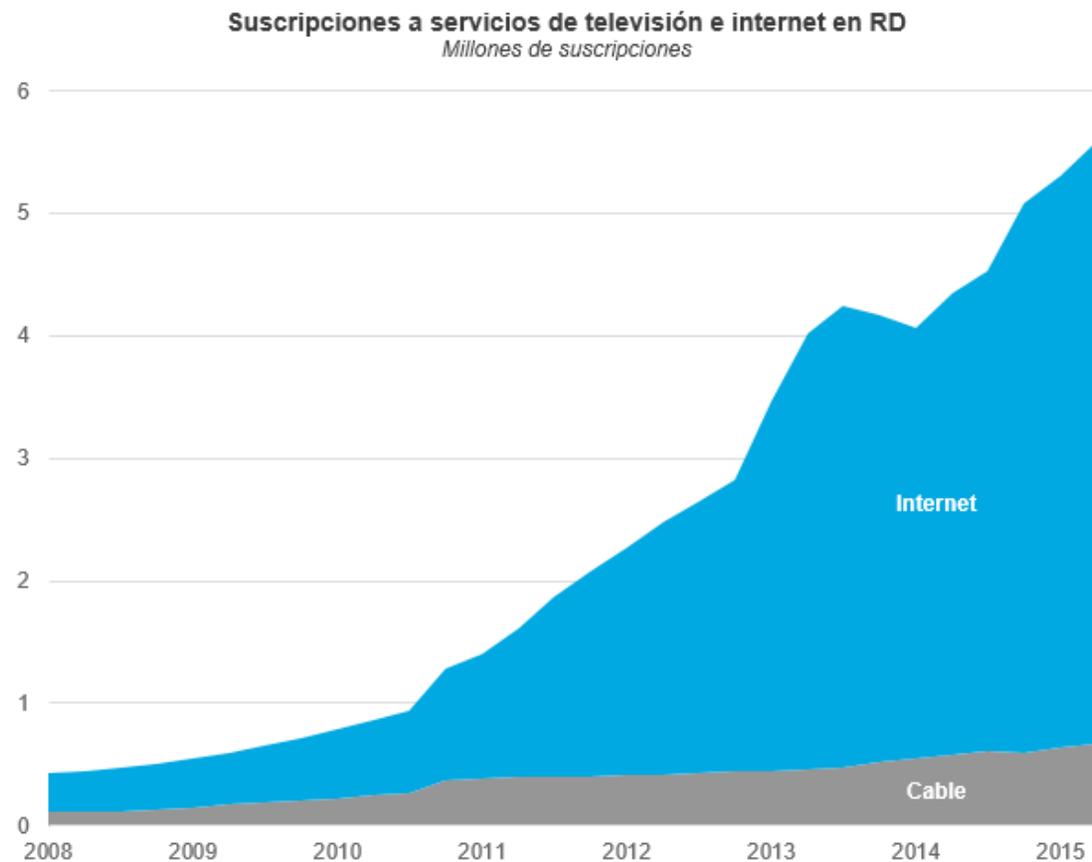


Fuente: Diario Libre con datos de Nielsen Ibope Dominicana (13 abril 2016)

*“Los canales tradicionales a nivel internacional han tenido que modificar sus modelos de negocios y ofrecer su contenido a través de la web, sin la necesidad de tener un contrato de cable tradicional. La competencia por la atención del usuario es muy alta, debido al vasto contenido que hoy se ofrece de manera directa, y en muchos casos, hasta gratis”*

Explica Nassim Alemany, economista socio de Deloitte.

Todavía la inversión en la publicidad digital en el país es muy inferior a la que se realiza a través de otras plataformas. Sin embargo, a medida que las empresas dominicanas confíen mucho más en el alto potencial que tiene la web para llegar a sus clientes y aumentar los volúmenes de compras, las cifras continuarán creciendo a un ritmo que por lo visto promete ser acelerado.



Nota: Cable se refiere al total de suscriptores de televisión restringida o por suscripción (cable, IPTv, satélite o inalámbrica). Internet incluye móvil, Dial-up, DSL, fibra óptica, banda ancha y por cable.

Fuente: Deloitte con informaciones del INDOTEL

## 1.10 FACTORES A TOMAR EN CUENTA PARA EL DESARROLLO DE UNA PUBLICIDAD ONLINE EXITOSA

El correcto diseño y ejecución de una campaña es fundamental para la promoción de la marca. Al igual que el marketing, la publicidad es la herramienta complementaria para lograr vender un producto.

Al momento de crear una campaña hay que analizar estratégicamente como dicha publicidad lograra un impacto con el blanco de publico seleccionado.

Dicho esto, a continuación se presentaran en sentido general cinco factores claves para generar una publicidad exitosa. (Entrepreneur, 2016)

### 1. Objetivo de la campaña:

Se resume en una pregunta ¿Cuáles son los resultados que se presenten obtener con el desarrollo de esta campaña?. Dependiendo de aquello se perfilarán la estructura de la campaña. Dentro de los cuales están: lanzamiento de nuevos productos o servicios, captar nuevos clientes, aumentar la compra en clientes existentes, promocionar algún producto o servicio.

### 2. Establecer el blanco de publico (Target):

En este punto se deben definir diversos factores que en su homogeneidad darán un concepto claro de la forma de ser y de actual de ese segmento de personas. Aquí se establecen edad, sexo, clase social, estado civil, nivel académico o profesional y un sistema de hábitos esenciales que serán necesarios para la elaboración de los diseños publicitarios como para la planificación de los medios de colocación.

### 3. Seleccionar los medios de colocación:

Es de suma importancia que este punto se realice muy de la mano con el punto anterior. Ya que, para la definición y planificación de los medios es esencial saber los hábitos y gustos del blanco de público seleccionado porque de ahí se derivan los medios y horarios más idóneos para realizar la colocación.

### 4. La comunicación:

Hace referencia en ¿Cuál será el Call to action necesario para el cliente? Aquí es donde textualmente se crea el mensaje

que se pretende lanzar para conseguir interesar al cliente sobre el producto. En términos mercadológicos “para lograr que el anuncio le interese al cliente, hazlo pensar lo que para el tener aquello es necesario.”

## 5. El diseño. Los colores, las fotografías

El lenguaje del arte o del spot, la forma en que se introducen los textos en la comunicación, el tipo de fuente, las texturas, los tamaños de los mismos, son aspectos son claves a la hora de desarrollar el contenido de los artes publicitarios.

Al pasar el tiempo más personas utilizan Internet para buscar información de productos o servicios que están al alcance de un clic. Cada uno de estos factores son puntos clave para determinar a una campaña de marketing digital efectiva, y pueda cumplir con los objetivos y estrategias que se plantearon antes de su elaboración.

Los factores anteriormente mencionados, son el eje de toda campaña. Ahora bien, tomando como dirección el enfoque digital, que permite tener más alcance con clientes potenciales, se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

### 1. Enfocarse en el Landing page

¿Qué es el landing page? Es la página de aterrizaje o una página web a la que un usuario llega tras darle ‘clic’ a un enlace determinado, un portal, banner o anuncio en texto que

se sitúe en otra página. Estos ‘enlaces’ llevan a los usuarios hacia otra página en donde se detalla la información del producto o servicio que se está promocionado. (Flein, 2016)

Cuando se realiza una campaña de marketing digital en Google AdWords , es importante que la página donde se aterrice después de dar el ‘clic’ sea coherente con lo que promociona el anuncio. Si se lleva a la página de destino eficiente, el usuario cumplirá el objetivo del anuncio y esto marcará un alto nivel de calidad del anuncio en esta plataforma. Recuerda que tener un buen landing page hace que tu clic sea eficiente y eso mejoraría tu costo de conversión. (Flein, 2016)

### 2. Segmentar el blanco de público

Durante la planificación de una campaña de marketing digital, se planifica los objetivos y las estrategias de la campaña, y luego se segmenta el público objetivo a la que nos dirigimos.

Al segmentar nuestro público, nos permitirá invertir en los recursos de manera específica para optimizar nuestra campaña de marketing digital. Algunas plataformas, ya sea en redes sociales, o en el gigante Google AdWords, la segmentación de sus públicos puede variar. Entre los puntos más destacados que usan las campañas para segmentar su público están los siguientes puntos:

En Facebook Ads, se personaliza las campañas de marketing

por los siguientes aspectos:

- **Datos demográficos:** Si nuestra campaña se establece en una red social como Facebook, nosotros nos dirigimos hacia nuestros posibles potenciales clientes. Previo a ello, segmentamos al público por datos demográficos, como edad, idioma, relación sentimental, trabajo, país, entre otros.
- **Intereses:** Facebook Ads también puede segmentar a tu público por los intereses de tus usuarios, es decir, sus gustos y preferencias, para tener más éxito con la campaña de marketing.
- **Comportamiento:** También puedes segmentar la campaña por los comportamientos de tus posibles clientes en Facebook, es decir, sus actividades en esta red social.
- **Dispositivos y Conectividad:** Puedes determinar que el anuncio se muestre en computadoras o en móviles, considerando la conexión vía WiFi.
- **Ahora, en Google AdWords, se define la segmentación de las campañas de marketing digital por los siguientes aspectos:**
  - **Orientación por palabras clave:** Las campañas de marketing digital pueden tener más éxito si se escoge las palabras o frases que se relacionen con el producto o servicio para orientar.

- **Orientación geográfica y por idioma:** Para definir el público objetivo, también se puede segmentar por el país, región o ciudad donde se pueden encontrar tus potenciales clientes que buscan tu producto o servicio.
- **Orientación por dispositivo:** Para presentar los anuncios de las campañas de marketing digital, dirigirlos hacia los dispositivos que usen los usuarios podrá ser más factible, en especial para los que usen dispositivos móviles iPhone y Android.
- **Tener una segmentación específica puede ayudar a que tu campaña llegue a más personas, pero recuerda no abusar de la segmentación de cada plataforma, ya sea en redes sociales como Facebook Ads o en Google AdWords te presenta un presupuesto que se ajusta a tus recursos. Y si segmentas tu campaña a cada detalle, el costo del clic puede elevar al de tu presupuesto.**

### **3. Crear anuncios de calidad**

El determinante de que un anuncio sea considerado de calidad, dependerá directamente de las restricciones y recomendación de la misma que tenga la plataforma digital seleccionada para la posición del anuncio. Es decir cada plataforma tiene directrices que miden la calidad de los anuncios.

Tomando como referencia las plataformas mas utilizadas como Google AdWords, Facebook Ads se mostraran los puntos clave que debe tener un anuncio para ser considerado efectivo.

- **Google AdWords**



En esta plataforma, los anuncios con el mejor rendimiento son aquellos que las personas consideran más relevantes. Por ello, hay que analizar cómo se podrá crear un anuncio que despierte interés en los usuarios. Es por esto que, la página web de Google AdWords, da las siguientes recomendaciones:

- Crear grupos de anuncios muy específicos: Se debe crear una campaña de marketing digital que enfocada en un producto o servicio específico.

- De esa manera, los anuncios serán más relevantes cuando el cliente busque su producto, y este aparecerá como primera opción, siendo más relevantes. (Google AdWords, 2017)

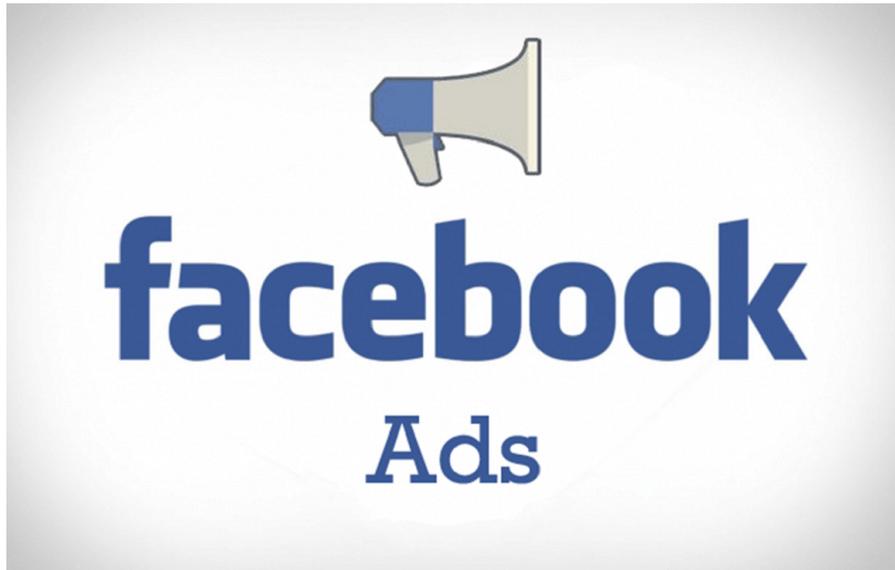
- eleccionar las palabras claves con atención: Google AdWords señala que se debe incluir palabras claves determinadas que se relacionen con el tema específico de su grupo de anuncios, y la página de aterrizaje. (Google AdWords, 2017)

Incluso Google da algunas recomendaciones importantes para cumplir con este factor:

- El dispositivo del usuario: Ya sea Tablet, Smartphone u otro dispositivo, se debe tener en cuenta la calidad del anuncio. Por ello, la página web debe estar optimizada para móviles, y si no lo tiene, procure orientar la publicidad a usuarios en dispositivos móviles a páginas optimizadas para móviles. (Google Adwords, 2018)

- Cumplir con la promesa del anuncio: El anuncio y el landing page (página de aterrizaje) permitirá mejorar la tasa de conversión, y ser más relevante. Por ejemplo, si ofreces zapatillas de mujer, y cuando le das clic, te lleva a una página en general sobre zapatillas para hombres y mujeres, se habrá perdido el clic y por consiguiente aumentará el coto de conversión. (Google Adwords, 2018)

Para que el anuncio tenga resultado, debe llevar a la página de destino específica, que fue la pagina de interés, de lo contrario, el usuario cambiará de página, y la cerrará.



- **Facebook Ads**

Al igual que Google AdWords, en Facebook Ads también marca estatutos para que el anuncio sea exitoso y tenga un nivel alto de calidad.

- Recomendaciones de diseño: En Facebook Ads, la mayoría de los anuncios son imágenes, por ello, estas deben seguir un tamaño de imagen recomendado, de la mano a esto esta la longitud del texto debe ser sólo el 20% de texto en el anuncio, sino este será rechazado. (Facebook , 2018)

- Formato vídeo: Los vídeos que no superen los 30 segundos, ya que los mimos se repetirán en forma continua por 90 segundos. (Facebook , 2018)

- Imagen: La imagen en miniatura no debe incluir más de un 20% de texto. Usar imágenes con el mismo tamaño y la misma relación de aspecto para evitar que aparezcan cortadas. (Facebook , 2018)

#### **4. Crear contenido de calidad para el anuncio**

Cuando un usuario ve un anuncio ya sea en Facebook Ads o Google Adwords, el vprimero valor que juzga es la calidad de los contenidos.

*Facebook Ads (2018) toma en cuenta los siguientes ciertos criterios para crear contenidos de calidad:*

- Imágenes de calidad: Las imágenes de calidad y de buena resolución. Estas deben ser acordes al producto o servicio que se brinda, por ejemplo, se puede usar fotos llamativas con colores intensos para que se destaquen en la sección de noticias. Se recomienda usar la menor cantidad de texto, ya que podría afectar el alcance del anuncio.

- Texto del anuncio: Usar imágenes no hará que tu anuncio sea de calidad. Para ello, ser debe escribir un texto breve y conciso, lo recomendable es usar 90 caracteres o menos.

Será más atractivo si el texto está bien redactado.

- **Títulos llamativos:** Lo que se desea conseguir con este punto es llamar la atención de los usuarios. Para ello, se sugiere usar un título breve y claro, que explique de qué trata tu anuncio.
- **Llamada a la acción:** Para que tu anuncio sea más atractivo, se sugiere agregar el botón de llamada a la acción. Estos botones son “Comprar”, “Reservar”, “Más información”, “Registrarte” o “Descargar”, pero estas opciones dependen del producto o servicio que promocione tu marca.

***En caso de Google AdWords (2018), para tener contenidos de calidad, se toma los siguientes puntos:***

- **Palabras claves en el texto del anuncio:** Al incluir las palabras clave en el texto del anuncio, las personas que busquen encontrarán información con su búsqueda. Al ver los términos de búsqueda en el texto del anuncio, se darán cuenta que su anuncio puede ser relevante.
- **Anuncios sencillos y atractivos:** Puedes destacar en el texto las diferencias importantes de tu anuncio. Por ejemplo, mostrar si se ofrecen envíos gratuitos, o si el producto muestra alguna particularidad. Por ello, se debe describir todas las funciones o promociones que ofrece la marca.

- **Usar un llamado a la acción:** El texto del anuncio debería tener un ‘llamado a la acción’ que ayude a los usuarios a hacer ‘clic’, para que se dirijan a la página de destino. Por ejemplo, se puede usar palabras que llamen la atención como: “Compre”, “Venda”, “Pida”, “Examine”, “Encuentre”, “Registrarse”, “Solicite una cotización”.

Estos factores, tanto para Facebook Ads y Google AdWords, mostrar contenidos de calidad ayudará a tener más credibilidad a las campañas de marketing digital, lo que proporcionará que el cliente apueste por su producto o servicio.



## 1.11 PLATAFORMAS DIGITALES

Son sitios de Internet que sirven para almacenar distintos tipos de información tanto personal como a nivel de negocios. A su vez son redes sociales que facilitan el contacto con amigos, familiares y otros. (Wikispaces, 2011)

Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas/aplicaciones con distintos contenidos, como pueden ser juegos imágenes, textos cálculos, simulaciones, videos entre otros.

Varela (2010) asegura que *“son sistemas tecnológicos inteligente para gestionar activamente la transmisión de datos y modulares, donde el dueño de la plataforma y terceros pueden ofrecer sus contenidos y servicios de forma complementaria para aumentar el valor de la plataforma con el encuentro de clientes y proveedores en un entorno de servicio garantizado”*.

Las Plataformas Digitales se han posicionado en el ámbito virtual en la red Internet a través del inicio de la Web 2.0, que definió nuevas alternativas sobre el uso de la plataforma Web para trabajo colaborativo.

Mediante la nueva interacción entre usuarios y el sistema virtual, se ha difuminado las plataformas Digitales dando origen a la diversidad de sitios Web que soportan esta línea de trabajo virtual.

Cabe destacar que las plataformas digitales se encuentran en continuo desarrollo y es eso lo que actualmente le ha permitido posicionarse en el mercado como un sitio virtual para las colocaciones de marcas personales y de empresas. Dado que independientemente del segmento de cada plataforma, las islas te permiten permiten la gestión de miles de actividades a través de portales web.



### 1.11.1 VENTAJAS

- Autonomía de publicación y producción en la red de recursos y contenidos por parte de los participantes
- Permiten alojar información para que los demás usuarios las obtengan.
- Acceder a diferentes tipos de información mediante un login
- Interfaces de conexión con distintos usuarios.
- Facilidad a los usuarios de incursionar en el llamado Teletrabajo.
- Utilización desde cualquier parte del mundo.

### 1.11.2 DESVENTAJAS

- Todos los procesos académicos, requieren de un autoaprendizaje continuo, por ende, la única desventaja palpable, es el desconocimiento, de las herramientas sincrónicas y asincrónicas, como mecanismo de aprendizaje, de lo anterior se deduce que es de vital importancia el conocimiento continuo de las nuevas tecnologías de la comunicación, Tics.
- La velocidad de carga de la velocidad de internet para la transmisión de datos
- No se interactúa directamente con un usuario.
- Poca privacidad con nuestros archivos.
- Plataformas Sociales y de Publicación





## ¿Cómo funcionan las plataformas digitales?

Su funcionamiento es a través de un registro, donde se ingresan los datos personales del usuario, nombre, E-mail. Luego se crea el perfil donde el usuario almacena todos los datos de interés que quiere que sus contactos vean y sepan acerca de él. Procedente a esto el usuario agrega sus contactos donde finalmente comienza a comunicarse.

## En la actualidad, ejemplos de Plataformas Digitales en el ámbito social:

De tipo social, se destacan tanto *Facebook e Instagram* junto a *Twitter* en el campo de las Redes Sociales como las plataformas que contienen el mayor porcentaje de usuarios en el mundo virtual. *YouTube* sobre publicación de audiovisual o videos, entre otras, que poco a poco se han ido posicionando en el liderazgo de cada una de sus respectivas

áreas de influencia. Aunque existen otras Plataformas del mismo género que permiten compartir videos y fotografías como *Metroflog y Vimeo*.

Sobre cada una de ellas es posible derivar distintos enfoques que no solamente se centran en compartir material multimedia personal si no también en el campo laboral, lo que ha permitido a muchas empresas expandirse sobre la sociedad que habita en el ciberespacio.



## 1.12 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

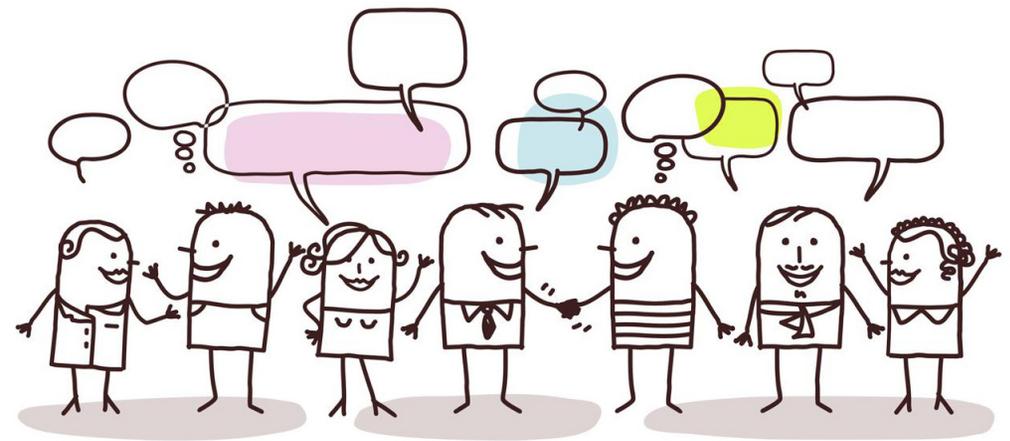
Los seres humanos por naturaleza son seres sociales, lo que significa que el ser humano no sabe estar solo e incomunicado, la sociedad es construida por la comunicación y es por esta misma que puede existir una sociedad, pues sin la comunicación no se podrían establecer reglas y normas. (Dominguez Goya, 2012, p. 25)

Todas las personas en el mundo tienen necesidades que son satisfechas por la comunicación, desde las más simples hasta las más complejas, desde qué comer hasta donde encontrar la comida, incluso, como preparar la misma. Los medios de comunicación son los que permiten una persona se comunique de forma idéntica con millones de receptores al mismo tiempo.

Por ende, la sociedad esta llena de actividades que deben ser realizadas, actividades que consumen tiempo, espacio las cuales conllevan un esfuerzo tanto físico como emocional lo que resulta a que las personas viven sumergidas en la realización de cosas que limitan su tiempo para la interacción social, es por esto que hoy en día existen diferentes medios

que permiten la comunicación de cada persona con el entorno que lo rodea como con el que no.

Los medios de comunicación son esenciales en la cotidianidad. Según los datos más recientes de la ONU (2017), la CIA (2017) y el reloj de población a tiempo real Census.gov (2018), se puede estimar que en el mundo hay actualmente unas 7450 millones de personas (año 2018). Asimismo se confirma que dicha totalidad de personas diariamente se encuentran comunicados por diversos medios de comunicación. (Saber es practico, 2018)



## 1.12.1 TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación se clasifican según la estructura física que sirve de soporte para la transmisión de la información, se pueden distinguir los siguientes: (Equipo de Redacción de Concepto.de, 2016)

### A) Los medios audiovisuales

Son los que pueden ser simultáneamente escuchados y vistos. Se basan en dispositivos tecnológicos que emiten imágenes y sonidos con el fin de transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine.

- La televisión, apareció en los años 30, es el medio con mayor índice de público a nivel mundial. Los telespectadores de todo el mundo reciben la señal de esta herramienta informativa en tiempo real, en vivo o diferido.

Casi cualquier acontecimiento mundial puede ser transmitido con imagen y sonido a casi cualquier parte del mundo.

A partir de esta se desprende toda una industria de fabricación de televisiones y también de canales de transición.

### B) Los medios radiofónicos

Son el único medio que se basa exclusivamente en información transmitida bajo formato sonoro. Requiere un proceso de producción mucho más sencillo que la televisión. Su nivel de acceso, también es un aspecto en el cual aventaja al resto de los medios.

### C) Los medios impresos

Comprenden a las revistas, periódicos, magazines, folletos y panfletos, todas las publicaciones que contengan una información a ser transmitida. En la actualidad estos medios, por el elevado costo de producción y la intromisión de internet, están en declinación en cuanto a que su público prefiere otros medios a la hora de informarse.

### D) Los medios digitales

Surgidos en la década de 1980. Estas "nuevas tecnologías" han logrado expandirse rápidamente por medio de las computadoras personales, como también en celulares, tablets y todo tipo de aparatos tecnológicos. Los mismos obtienen la ventaja de que transmiten con mayor rapidez la información, y posibilidad la conexión con miles de personas.

## 1.13 FOOD STYLING: CONCEPTOS

- El estilismo culinario, conocido en inglés como Food Style o Food Styling, tiene por objetivo hacer apetecibles los alimentos y platos que aparecen en las imágenes. Al no contar con los sentidos del olfato y del tacto, los fotógrafos y estilistas gastronómicos deben centrarse en la vista para despertar en el espectador el deseo de probar la comida. (London, 2015)
- El Food Styling es la técnicas para embellecer un plato, evocar emociones, estimular el apetito y favorecer la compra. (Unilever Food Solutions, 2018)





## 1.14 LOS FESTIVALES DE FOOD TRUCK EN SANTO DOMINGO

### Bocao Food Fest 2017

Esta edición del festival bajo el concepto: "Una isla llena de música, color y mucho sabor" fue llevado a cabo el Sábado 22 y domingo 23 de julio 2017.

Una nota de prensa del Diario Libre (2017) expreso lo siguiente: La guía gastronómica Bocao trajo a la ciudad de Santo Domingo, el Bocao Food Fest con el objetivo de celebrar el reconocimiento de República Dominicana como la capital gastronómica del Caribe.

En su cuarta edición, se recreo una isla llena de color, música y mucho sabor, donde el verano es la única estación del año y las ganas de un refrescante cóctel nunca terminan. En donde, la variedad comida superó las expectativas de las personas participantes. Allí se reúnen los mejores chefs, restaurantes y algunos de los food trucks más importantes, para ofrecer variadas propuestas gastronómicas, incluyendo la vegetariana." (Diario Libre, 2017)

**BOCAO**  
COMO, BEBO, VIVO y LO COMPARTO



## Zoneo Colonial Food Fest

Que en un lugar se mezcle toda una gama de ricas opciones para degustar con música en vivo y juegos para los niños, en un escenario cultural que guarda parte importante de nuestro patrimonio histórico, es indicio de que será un encuentro espectacular. En esto se traduce el evento *“Zoneo Colonial Food Fest”*, que este año llega a su segunda edición en la Fortaleza Ozama. La cita de los Food lovers es hoy sábado 7 y mañana domingo 8 de octubre a partir de las 12:00 meridiano.

La revista bimestral ‘Zoneo’ sobre arte, cultura, monumentos, personajes y la vida dentro de la ciudad intramuros es la promotora del festival culinario. Los organizadores del evento, que incluye gastronomía, música, beer garden, el puesto artesanal The Beer Bros con las mejores marcas de cerveza y el variado bazar Mercadillo RD, nos advierten que estará más lleno de sabor que nunca.

La dieta es el mayor dolor de visitar un lugar donde todo sea tan delicioso. Pero, para el consuelo de muchos, de las 26 opciones gastronómicas que tendrá su espacio en el festival, muchas van dirigidas a la comida saludable, pues para los gustos, los sabores. (Pujols, 2017)



## Grill Fest

El Grill Fest realizado en las instalaciones de La Media Cancha, los días 3 y 4 de septiembre. Fue un festival de hamburguesas realizado en conjunto con otros establecimientos pertenecientes al Street Food (comida callejera), restaurantes y Food Truck de Santo Domingo, junto a la representación de prestigiosas marcas de bebidas y postres. (Dios Valentin, 2017)

El evento tuvo 26 restaurantes participantes, los cuales compitieron por el premio King of the Grill de la República Dominicana y 14 amateurs participaron en la competencia para obtener el título de Mejor Parrillero, quienes fueron evaluados por jueces reconocidos a nivel nacional e internacional. (Dios Valentin, 2017)

Según Valentin (2017) "los visitantes tuvieron la oportunidad de disfrutar las propuestas de diversos restaurantes y Food Truck, con platos como: cortes de carne, hamburguesas, tapas, postres, cocteles, margaritas, cervezas, mojitos, entre otros; dos días donde el público pudo degustar deliciosas creaciones de la mano de diversos profesionales de la cocina. Este singular evento ideado para toda la familia, contó con diversas actividades de entretenimiento: animadores, bazar de ropa, rifas, área de pared de escalar, Zip line, área de inflables y juegos para niños, Competencia de Crossfit, Dj's y música en vivo con destacados artistas del genero urbano".





# CAPÍTULO II

---

## MARCO METODOLÓGICO



## 2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

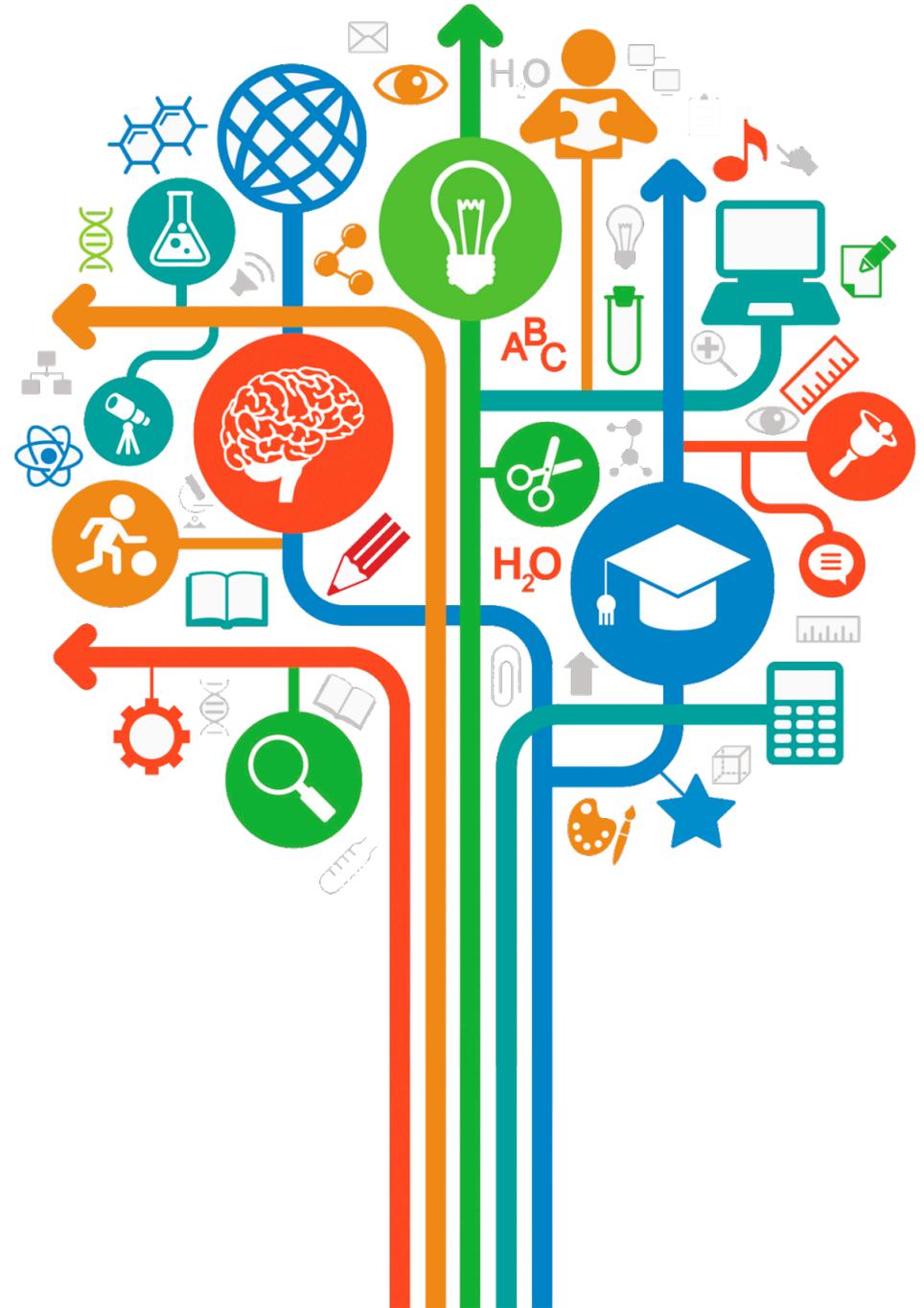
El diseño de la investigación presentada se realizó bajo los parámetros de la investigación no experimental, ya que los resultados obtenidos revelaron cuál que tan efectivo ha sido el desarrollo de la publicidad online para Food Truck.

### 2.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó la *Investigación descriptiva* ya que esta describe situaciones y eventos especificando propiedades importantes. Dado esto recurrimos a nuestro target con el fin de obtener respuestas para la realización de la propuesta de mejora, utilizando un enfoque cuantitativo.

### 2.1.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

*Deductivo*, este inicio por la observación minuciosa del campo de estudio con el propósito de señalar las verdades particulares, en este caso la falta de publicidad online en los camiones de comida rápida (Food Trucks).



## 2.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- **Encuestas:** fueron aplicadas a hombre y mujeres entre 17-35 años, posibles consumidores de comida rápida y se realizó de forma digital aplicando preguntas cerradas con el fin de obtener información puntual y preguntas abiertas para conocer la experiencia y opinión propia de cada encuestado.
- **Entrevistas:** se realizaron entrevistas a personas dentro del público meta establecido, preguntas abiertas de temas relacionado a los Food Truck y su presencia en las redes.

Como también consultas y entrevistas a dueños de establecimientos de Food Truck.



### 2.2.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

Al ser un proyecto de tema en tendencia, prácticamente nuevo y relacionado a la publicidad online, la cual hace referencia a la propagación de anuncios por vía de la web, dígase las plataformas digitales, las aplicaciones y redes sociales utilizamos principalmente *las fuentes de información electrónicas*.

No obstante, a que predomino la información digital, también nos apoyamos en informaciones adquiridas de manera física y es por esto que de igual modo utilizamos *documentaciones primarias*, como: libros relacionados a la publicidad, diccionarios, enciclopedias y tesis que con información relacionada al tema en estudio.

Finalizando con el apoyo textual que se obtuvo de *fuentes secundarias* como: las revistas, periódicos, las plataformas online, televisión y radio.

## 2.3 POBLACIÓN

La población estudiada fueron personas con edades muy dispersas, no se segmentó en un intervalo de edades en concreto, si no en todas las personas que le gusta este tipo de comida; la edad comprendida empezó a partir de los 17 años. El sexo es indiferente, ya que acuden de igual forma hombres y mujeres. La situación laboral varía de cada encuestado fue diversa, ya que acuden estudiantes y trabajadores con ingresos medios o elevados y un nivel de formación media y alta.

fidedignos el estudio estuvo enfocado en una parte de la población. Para identificar de forma exacta a que la porción es necesario encuestar se utilizó la siguiente formula estadística:

*N= tamaño de la muestra*

*Z= desviación estándar*

*P= probabilidad de que el evento no ocurra*

*E= margen de error permitido.*

### Sustitución de datos

N= 965,040

Z= 1,96

E= 0,05

P= 0,5

Q= 0,5

**n=**  $z^2(P)(Q)(N)/Ne^2+Z^2(P)(Q)$

**n=**  $3.8416(0.5)(0.5)(965,040)/(965,040)$

$(0.0025)+3.8416(0.5)(0.5) n=926,824.4/2,412.6+0.9604$

**n=**  $926,824.4/2,413.5604$

**n=** 384

### 2.3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según los datos expuestos en el último censo de población y viviendas realizado por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE) en el 2010. El gran Santo Domingo tiene una población total de 9,445,281 de los cuales 965,040 pertenecer al Distrito Nacional de la República Dominicana. (ONE, 2012, p. 35)

Derivados de estos datos se procedió a calcular el porcentaje de la muestra a investigada, ya que para obtener resultados

## 2.4 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

El procedimiento que se aplicó para la recolección de datos consistió visitar puestos de Food Truck para emplear allí el instrumento de investigación (*Encuestas*).

Para las *entrevistas* se contactaron especialistas en el área como: dueños de Food Truck, chef, organizadores de eventos: Food Fest.

## 2.5 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE DATOS

Tomando como punto de partida las encuestas y las entrevistas realizadas se procedió al análisis de los resultados. Los mismos cuales representados en gráficos porcentuales y tablas que arrojaran con mayor objetividad y cuantitativo los resultados, para un análisis más efectivo.



## 2.6 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DE DATOS

El instrumento y los resultados obtenidos fueron validados por las opiniones emitidas por expertos en el área de Food Truck.

Esta investigación conto con la participación de *Carlos Blanco gerente del Food Truck carnívoro* ubicado en la 27 de febrero casi esquina Churchill en calidad de entrevistado.

Carlos Blanco dueño del Food Truck, carnívoro es unos de los más viejos en Food Truck Town el cual tiene una amplia experiencia en el área de lo que es la comida rápida.

Por otro lado, también se contó con las opiniones y la amplia experiencia hecha por el *Sr. Felipe Vergara* de nacionalidad venezolana dueño del *Food Truck, Naguará* también ubicado en la 27 de febrero casi esquina Churchill.

Quien está especializado en el área de los Food Truck, fue el primero que llego al parqueo y se instaló como el primero tiene más de 3 años en el país, ha sido uno de los propulsores que se ha mantenido innovando y presentando propuestas nuevas.



## 2.7 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

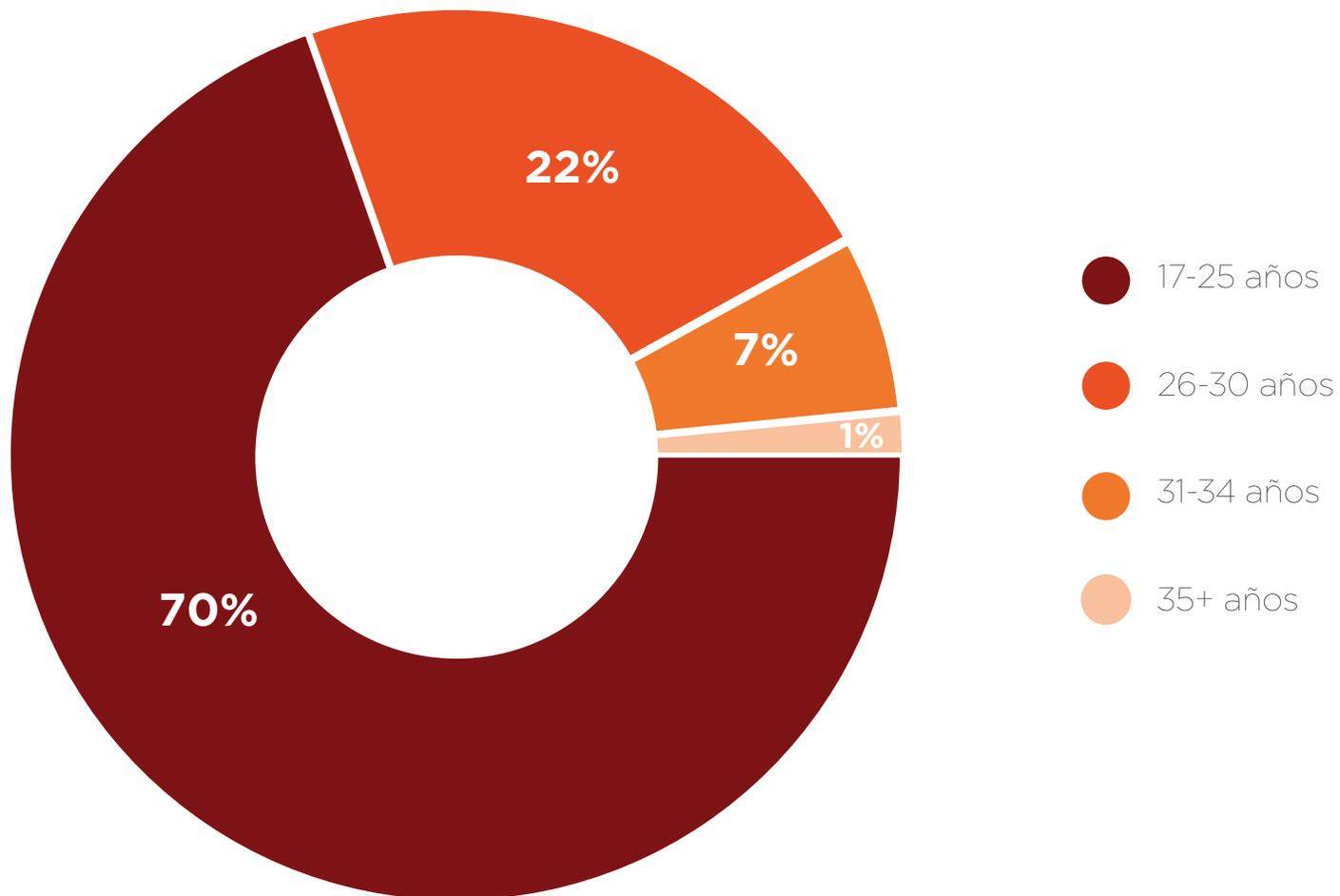


### 2.7.1 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

Luego de la recolección de datos por medio de los instrumentos se procedió a sustituir los datos obtenidos por tablas y gráficos de barra, para un mejor entendimiento de la información.



## 1. EDAD

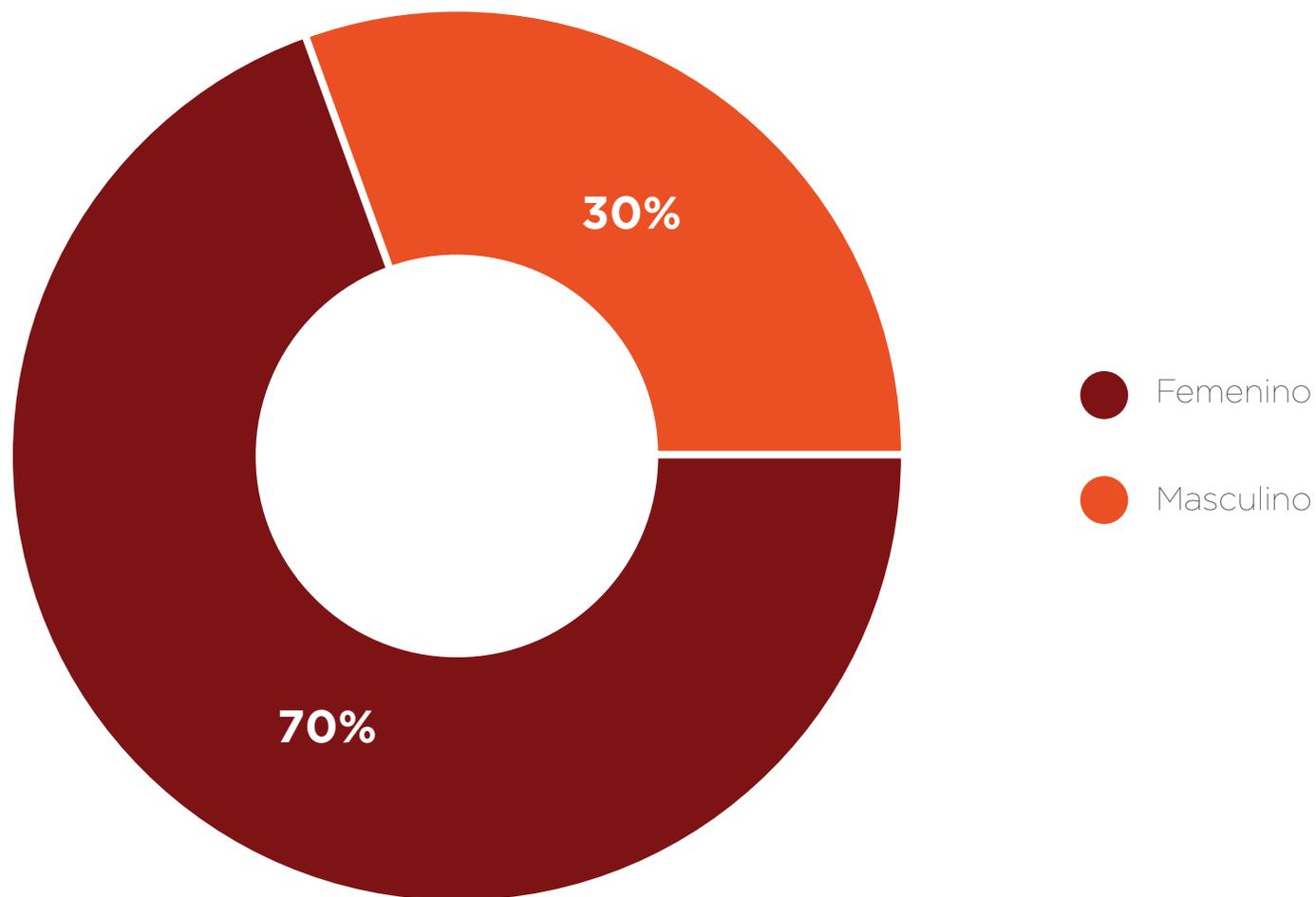


BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17-25 años	270	70%
26-30 años	88	22%
31-34 años	24	7%
35+ años	7	1%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

De los resultados obtenidos mediante la encuesta se observó que un 70% pertenece a edades entre los 18 y 25 años, el 22% pertenece a edades entre 26 a 30 años, un 7% se encuentran entre las personas de 31 en adelante, mientras que el 1% restante superaba la edad de 35.

## 2. GÉNERO

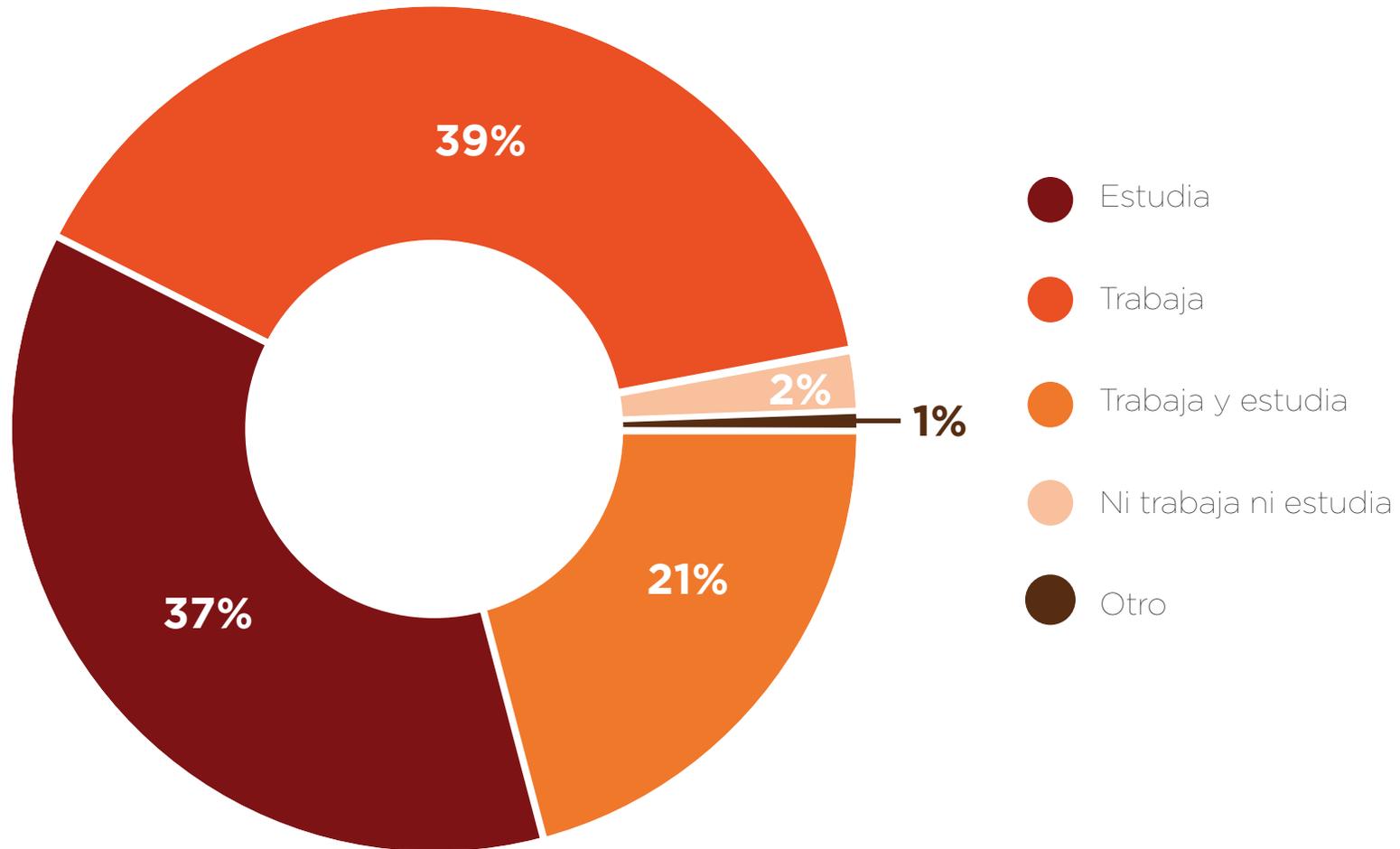


BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	271	70%
Masculino	118	30%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran que un 70% corresponden al genero femenino ; mientras que el otro 30% al genero masculino.

### 3. ¿CUÁL ES SU SITUACIÓN ACTUAL?

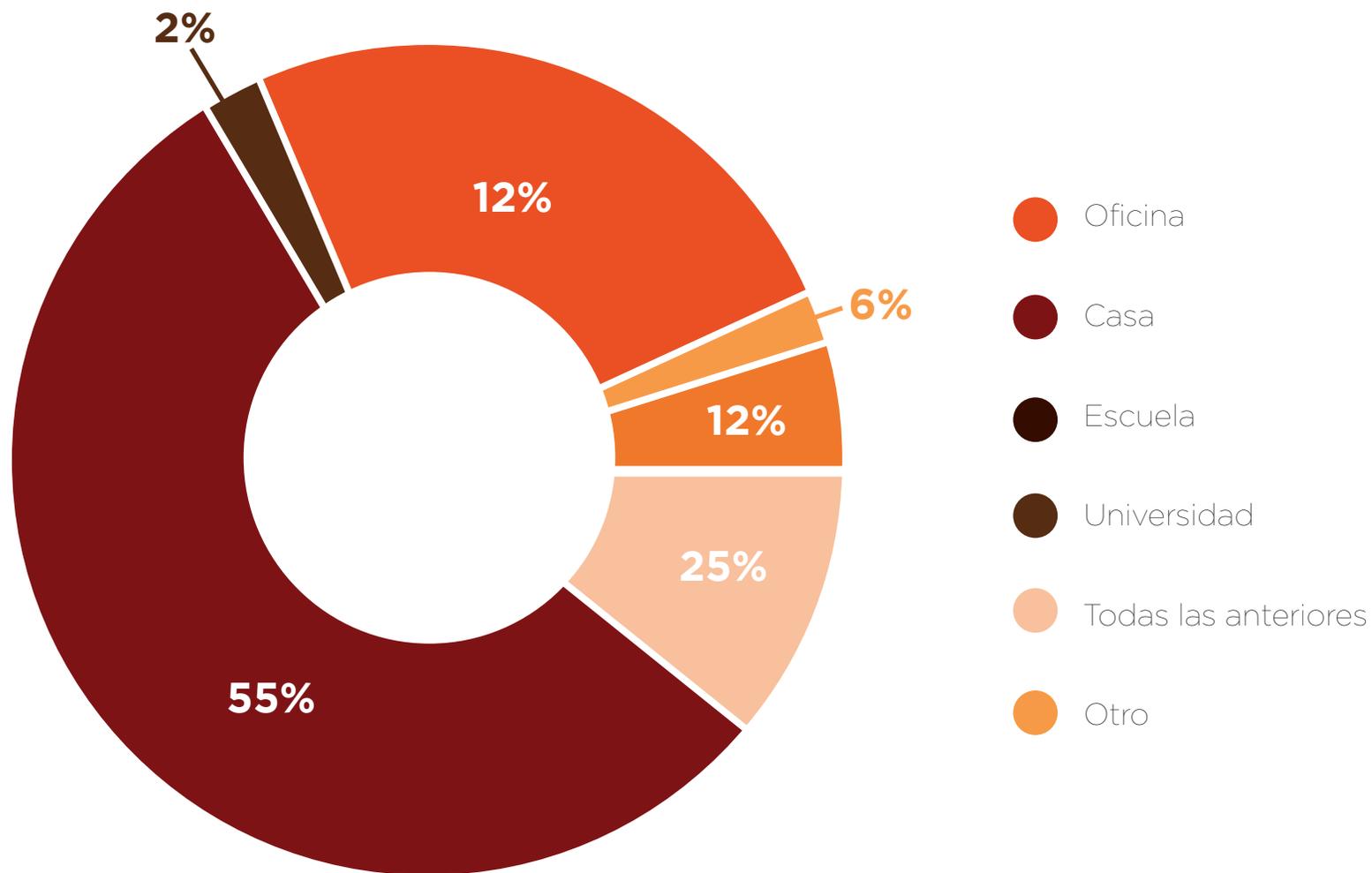


BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudia	142	37%
Trabaja	82	21%
Trabaja y estudia	152	39%
Ni trabaja ni estudia	8	2%
Otro	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

La situación actual del 39% tomado del resultado obtenido de la muestra de la población revela que trabaja y estudia, el otro 37% trabaja, y el 21% solo estudia y el otro 3% tiene una situación variante de diferentes labores.

## 4. ¿DESDE DONDE ACCEDE USTED A INTERNET?



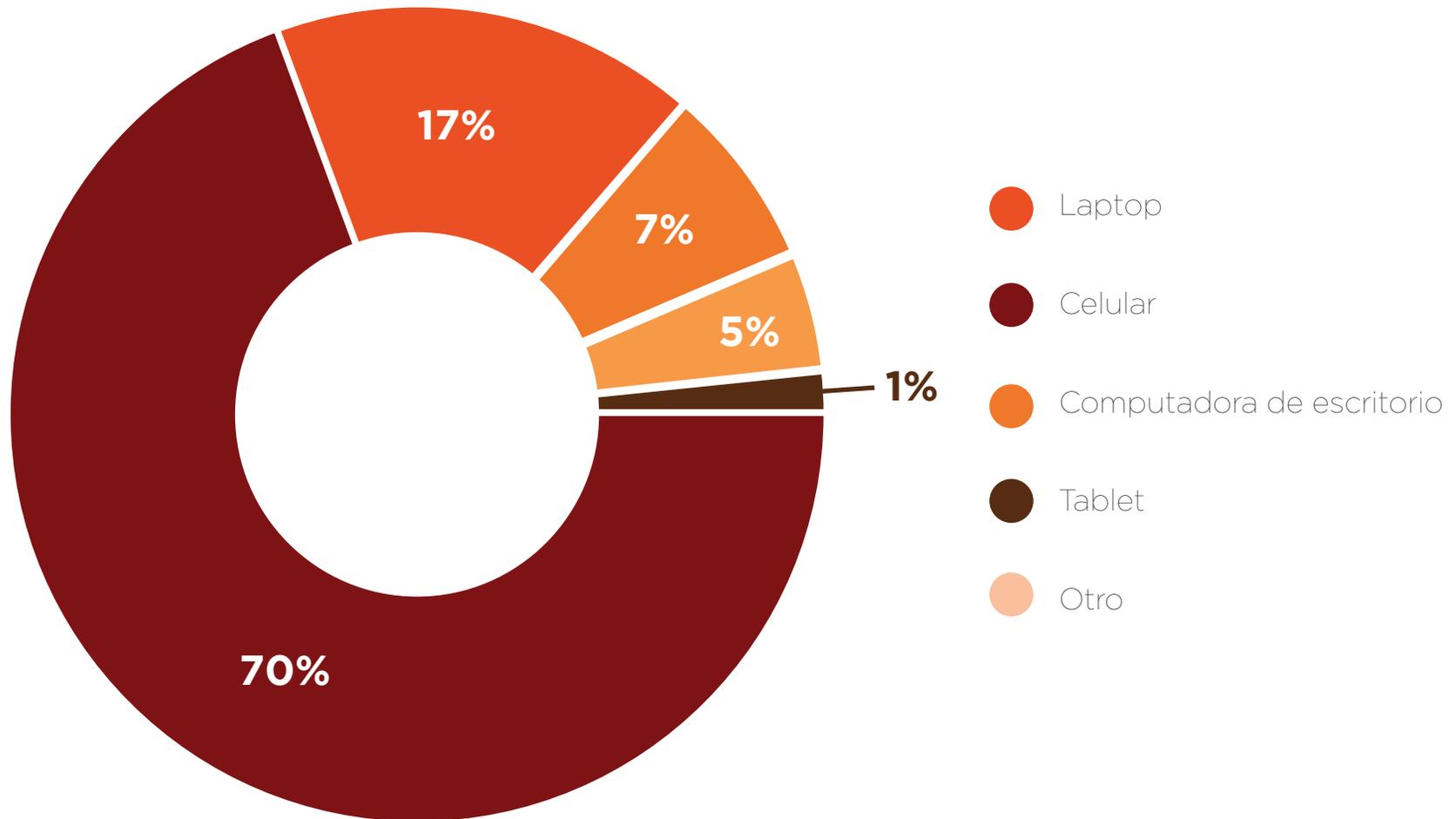
## BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Oficina	44	12%
Casa	214	55%
Escuela	0	0%
Universidad	6	2%
Todas las anteriores	98	25%
Otro	25	6%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

De los resultados obtenidos mediante la encuesta se observó que la mayoría del 55% accede a internet desde su casa, un 25% acceden desde todos los lugares ya mencionados en

la encuesta, el 12% solo navegan en internet desde la oficina y la minoría restante (6%) acceden desde cualquier lugar que tengan wifi según los resultados.

## 5. TOMANDO COMO GUÍA, SU RESPUESTA EN LA PREGUNTA ANTERIOR, RESPONDA ¿DESDE QUE DISPOSITIVOS USTED INGRESA A INTERNET?



## BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

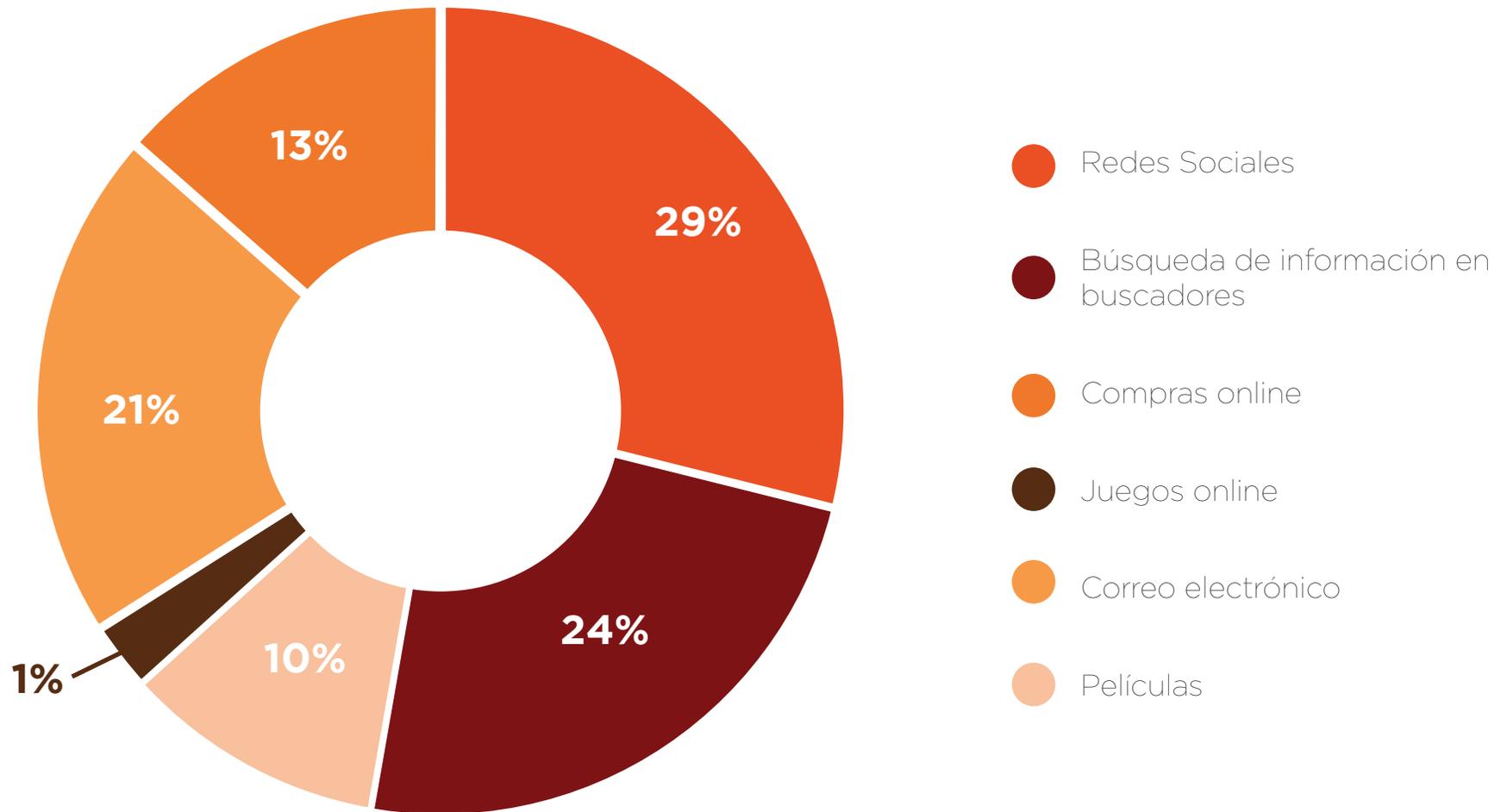
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Laptop	348	70%
Celular	85	17%
Computadora de escritorio	34	7%
Tablet	25	5%
Otro	7	1%
<b>TOTAL</b>	<b>499</b>	<b>100%</b>

Dado el numero extenso de informaciones recibidas por parte de los encuestados que fueron 389 acerca de los dispositivos que utilizan para ingresar a instagram, se determino agrupar dichas respuestas en categorias.

Basandonos en las respuestas abiertas seleccionadas por los encuestados se componen de 499 contestas hechas por 389 personas ( seleccionando asi mas de

una respuesta por persona y agrupadas en multiples categoria se llevo a la conclusion, de que en la categoria de celular hubieron 348 contestas que eso equivale al 70% laptops 85 respuestas que equivale al 17% pc de escritorio 34 persona que eso es un 7% tablet 25 personas que es igual a 5% y todos de diferentes respuestas dispersas minorista que fueron 7 que equivalen a 1%.

## 6. ¿CUÁLES SON LAS TAREAS QUE FRECUENTEMENTE REALIZA CUANDO SE CONECTA A INTERNET? (PUEDE SELECCIONAR MÁS DE UNA OPCIÓN)



## BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

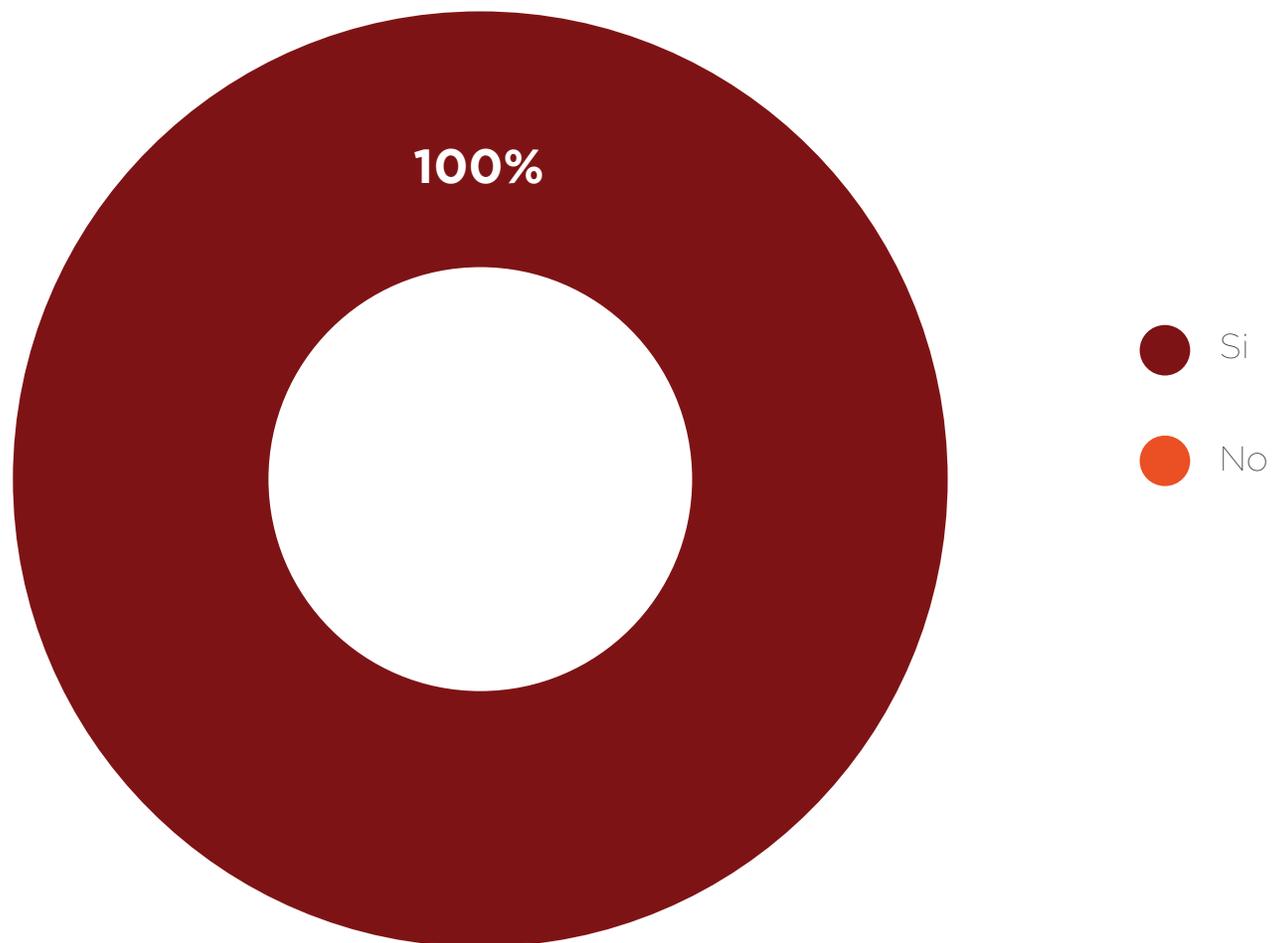
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	351	29%
Búsqueda de información en buscadores	287	24%
Compras online	125	10%
Juegos online	35	3%
Correo electrónico	249	21%
Películas	164	13%
<b>TOTAL</b>	<b>1,208</b>	<b>100%</b>

Dado el número extenso de informaciones recibidas por parte de los encuestados que fueron 389 acerca de cuáles son las tareas que frecuentemente realizan cuando se conectan a internet, se determinó agrupar dichas respuestas en categorías.

Basándonos en las respuestas abiertas seleccionadas por los encuestados se componen de 1,208 contestas hechas por 389 personas (seleccionando así más de una

respuesta por persona y agrupadas en varias categorías se llegó a la conclusión, de que en la categoría de redes sociales 348 personas acceden a las redes sociales eso equivale al 29% 287 personas dijeron que a búsqueda de información eso es un 24% 125 contestas dijeron que compras online eso es un 10% 35 votaron que por juegos online eso es un 3% 247 contestas dijeron que correo electrónico eso 21% 164 acceden por películas eso es un 13%.

## 7. ¿ TIENE UNA CUENTA DE USUARIO EN ALGUNA RED SOCIAL ?

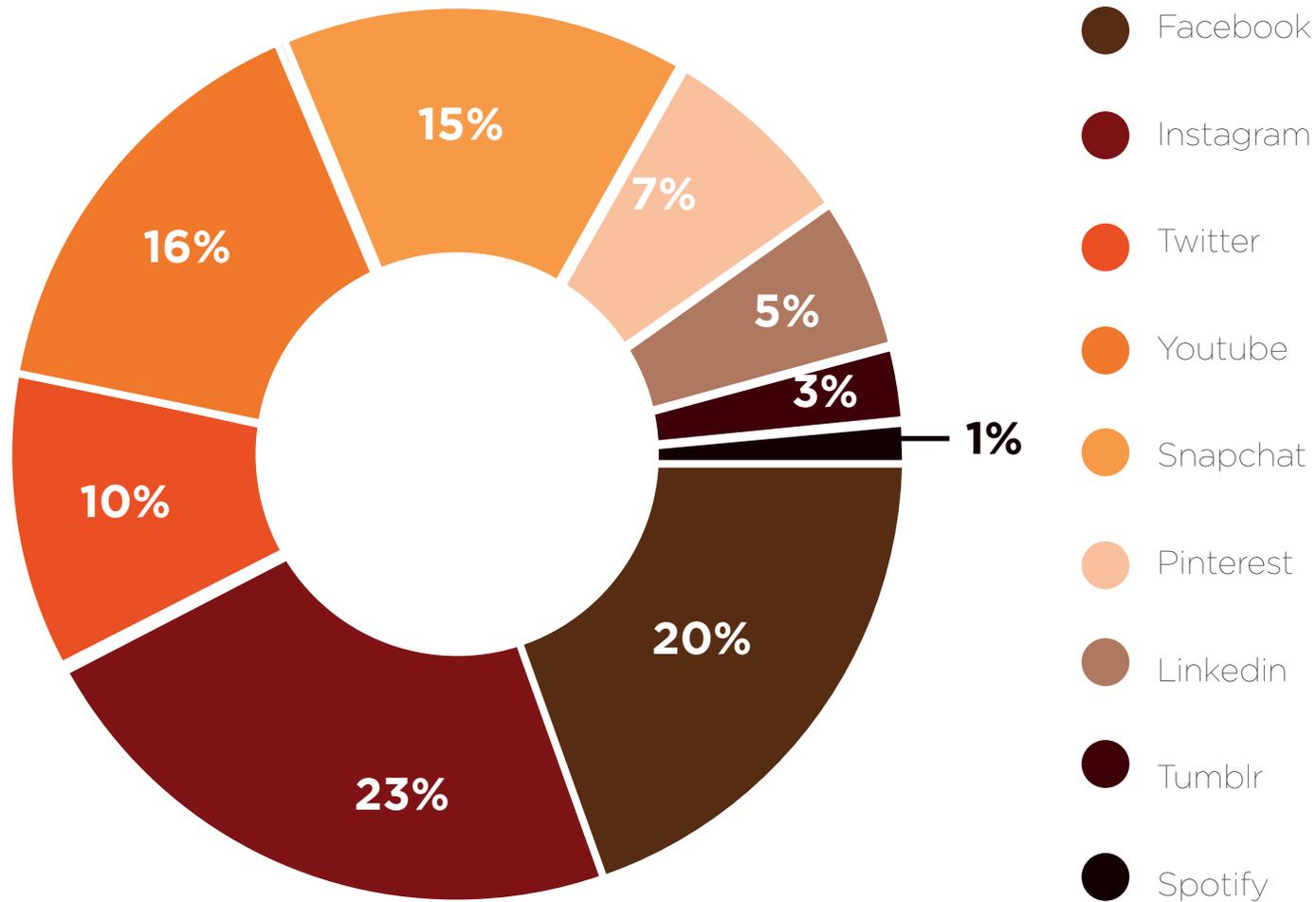


BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	389	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

El 100% de los encuestados son usuarios de redes sociales.

## 8. SELECCIONE LAS REDES SOCIALES EN LAS CUALES POSEE UNA CUENTA DE USUARIO (PUEDE SELECCIONAR MÁS DE UNA OPCIÓN)



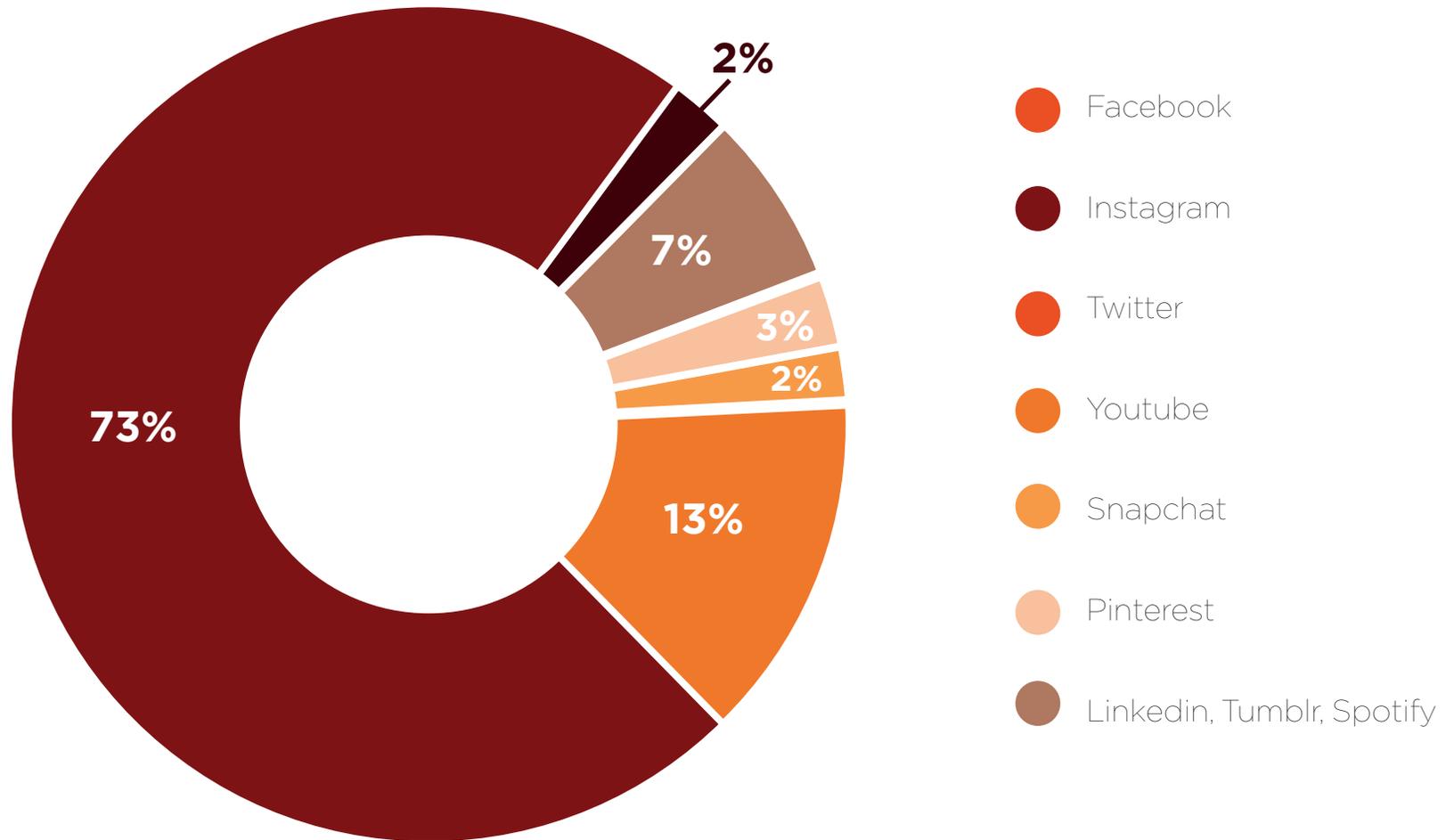
BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	342	20%
Instagram	399	23%
Twitter	180	10%
Youtube	270	16%
Snapchat	250	15%
Pinterest	124	6%
Linkedin	93	5%
Tumblr	46	3%
Stotify	25	1%
<b>TOTAL</b>	<b>1,708</b>	<b>100%</b>

Basandose en las respuestas abiertas seleccionadas por los encuestados, las cuales se componen de 1,708 contestas realizadas a 389 personas ( pudiendo escoger mas de una respuesta por persona ) se observo que:

el 20% de estas personas poseen una cuenta de usuario de Facebook, el 23% una cuenta de instagram, el 10% poseen twitter el 16% youtube, 15% snapchat Pinterest 6%, Linkedin 5% y Tumblr 3%.

## 9. ¿CUÁL DE LAS REDES SOCIALES YA MENCIONADAS ES DE SU PREFERENCIA?



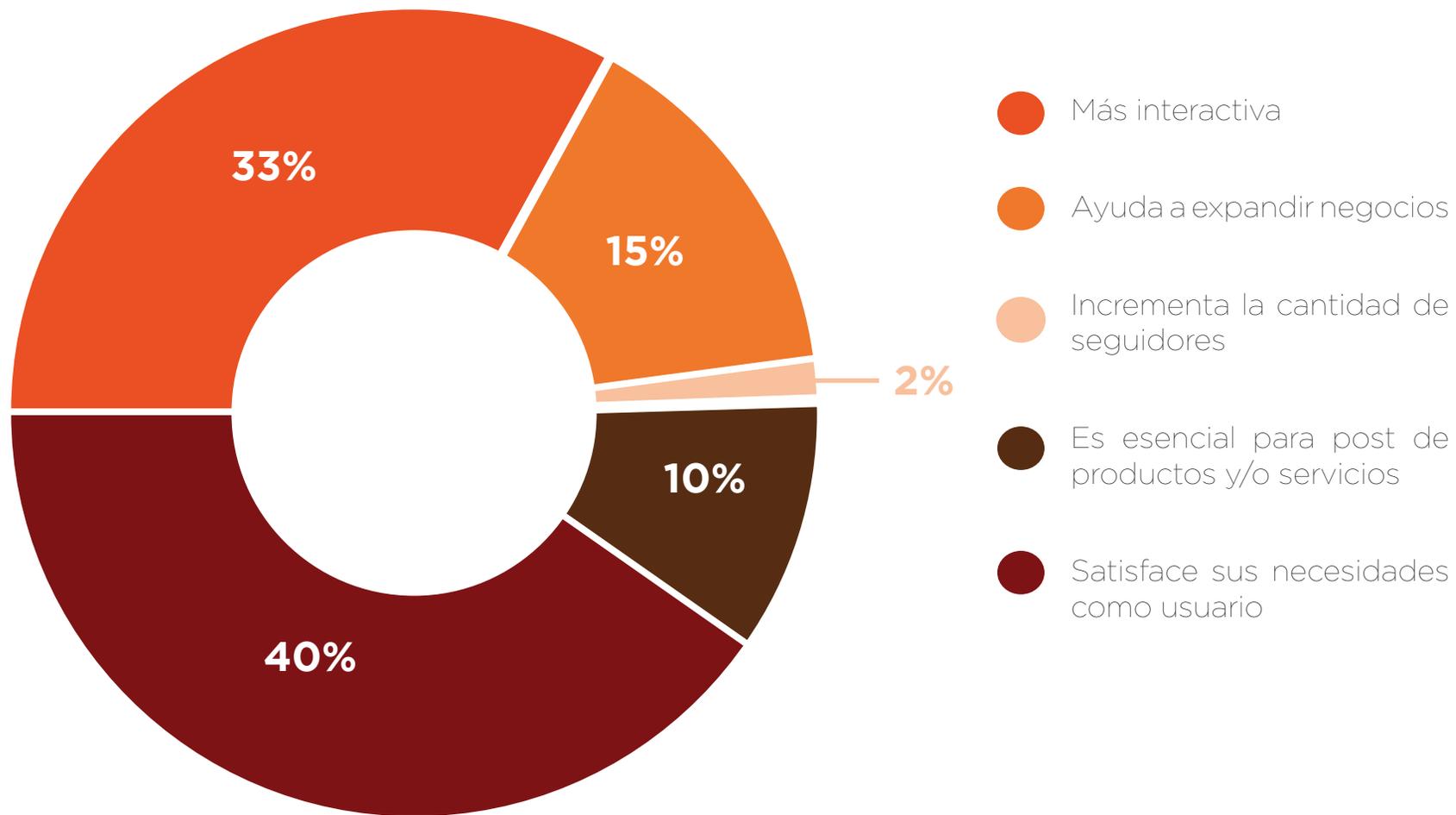
BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	51	13%
Instagram	282	73%
Twitter	7	2%
Youtube	27	7%
Snapchat	15	3%
Pinterest	7	2%
Linkedin	0	0%
Tumblr	0	0%
Spotify	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

Luego de los resultados obtenidos pudimos notar que la Red Social de preferencia de los usuarios es Instagram con un 73% luego sigue Facebook con 13% los de Youtube con un 7% Twitter con 2% un 3% usa

Snapchat, mientras que Pinterest obtuvo el 2% restante, cabe destacar que las redes de linkedin, Tumblr no obtuvieron votaciones.

## 10. ¿POR QUÉ ES SU RED SOCIAL DE PREFERENCIA?



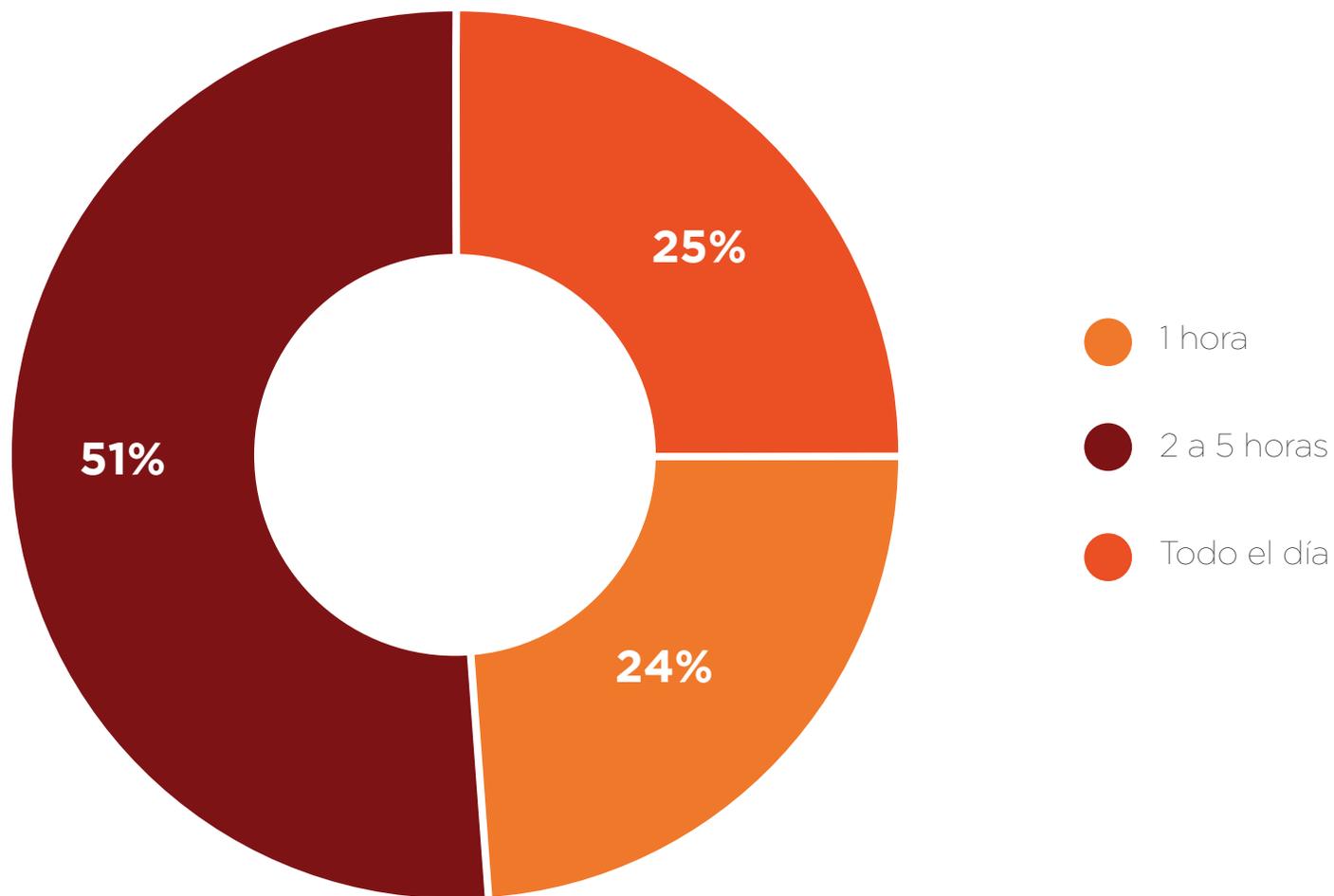
BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más interactiva	129	33%
Ayuda a expandir negocios	57	15%
Incrementa la cantidad de seguidores	6	2%
Es esencial para post de productos y/o servicios	40	10%
Satisface sus necesidades como usuario	157	40%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

El 40% muestra que la Red Social de su preferencia es por que satisface sus necesidades como usuario, el 33% dicen que porque es mas interactiva, un 15% voto

porque ayuda expandir negocios, un 10% porque es esencial para post de productos y/o servicios y 2% por que incrementa la cantidad de seguidores.

## 11. ¿CUÁNTAS HORAS AL DÍA DEDICA A ESTA RED SOCIAL?

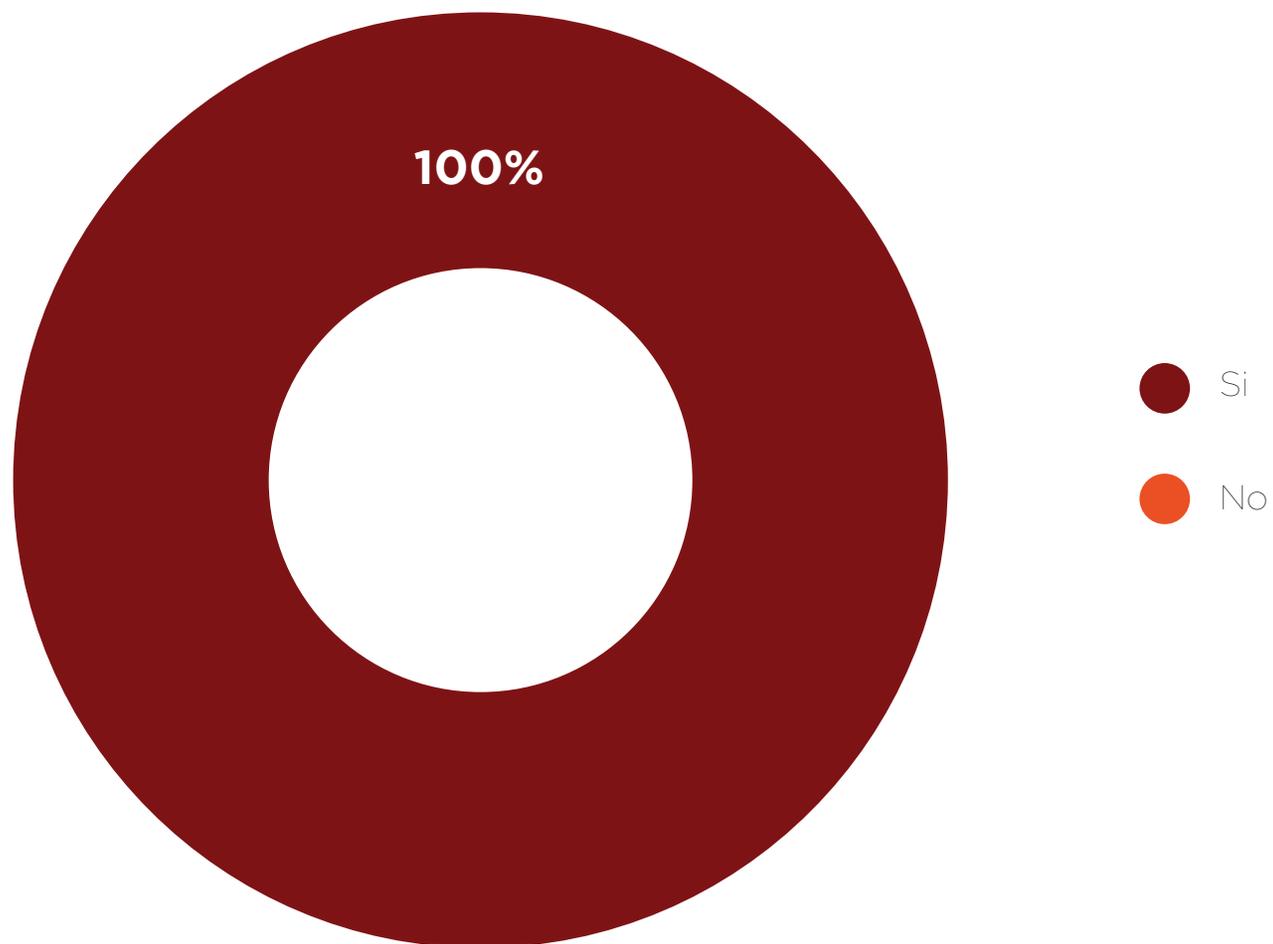


BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 hora	92	24%
2 a 5 horas	200	51%
Todo el día	97	25%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

Mediante los resultados obtenidos el 51% de las personas entrevistadas dedican de 2 a 5 horas a la red social Instagram un 25% dice dedicar todo el día a este oficio y 24% solo dedica una hora al día.

## 12. ¿CONOCE LO QUE ES UN PARQUE DE COMIDA RÁPIDA (FOOD TRUCK)?

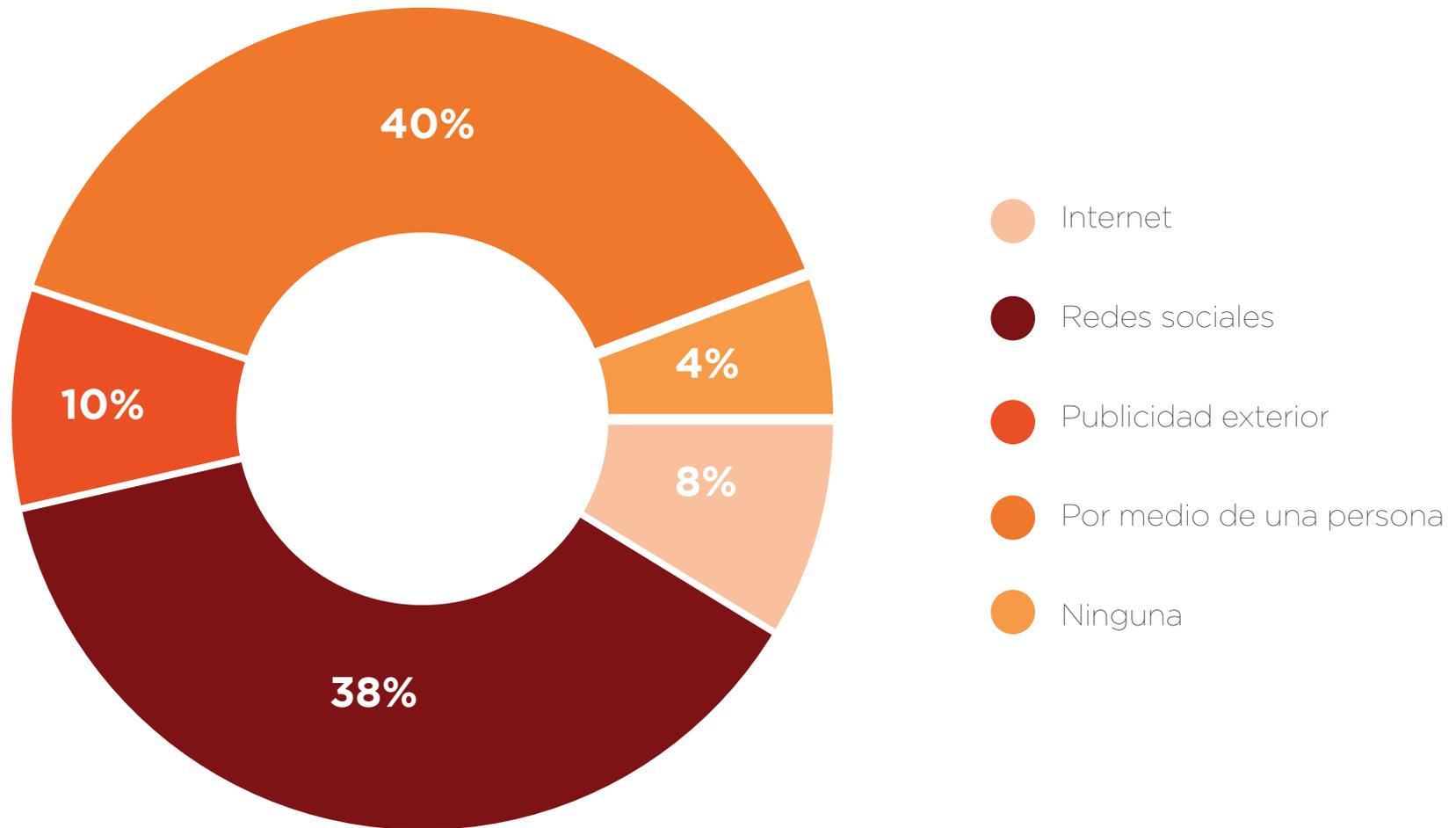


BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	389	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

La totalidad de los encuestados conocen lo que es un parque de comida rápida (Food Truck)

### 13. ¿CÓMO SUPO DE SU EXISTENCIA?



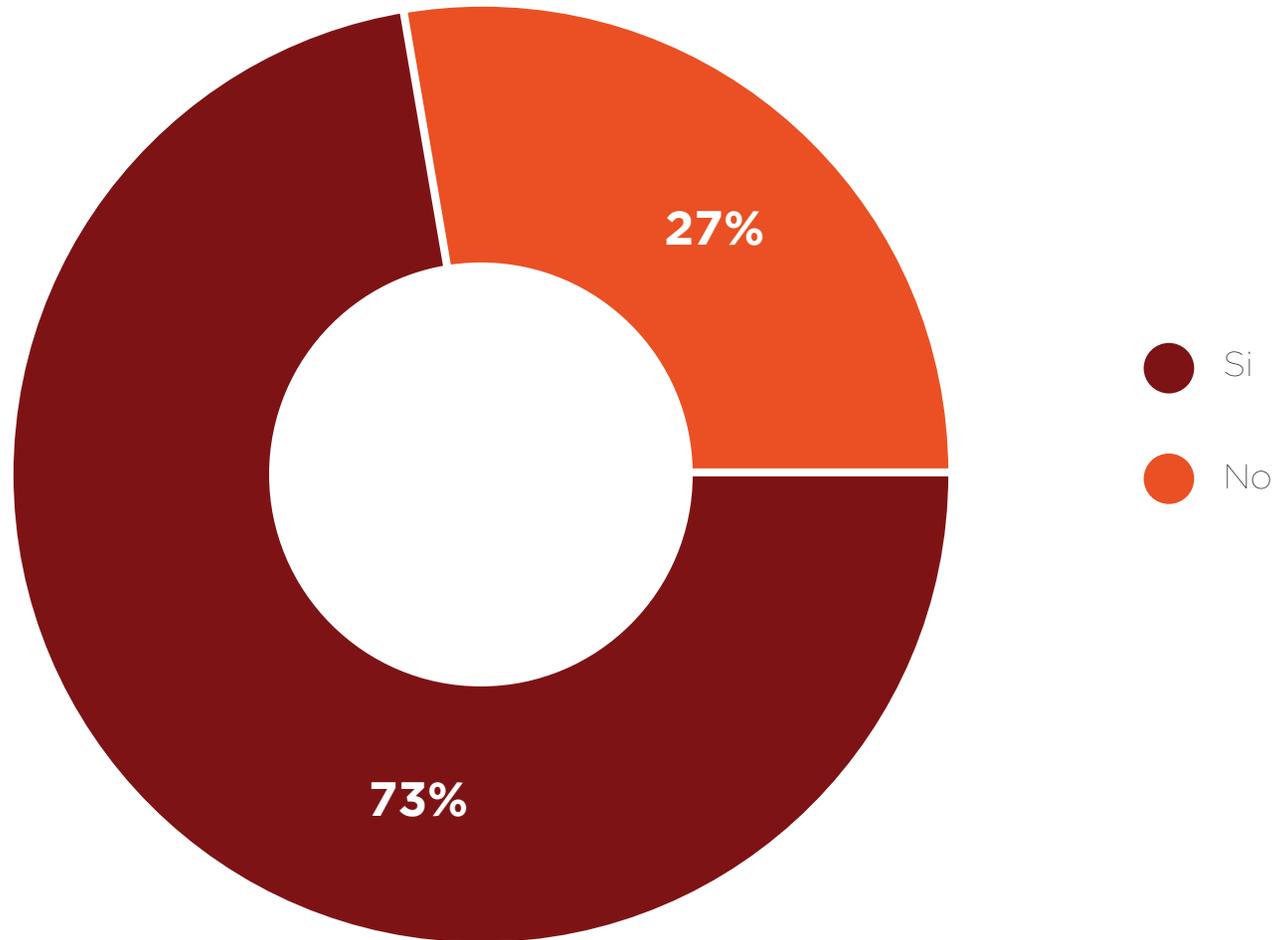
BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	351	8%
Redes sociales	287	38%
Publicidad exterior	125	10%
Por medio de una persona	35	40%
Ninguna	249	4%
<b>TOTAL</b>	<b>1,208</b>	<b>100%</b>

Los resultados obtenidos mediante la encuesta mostraron que un 40% supo de su existencia mediante otra persona, un 38% fue a travez de las redes sociales,

un 8% por medio de internet, el 10% dicen saber de la misma mediante publicidad exterior, y el otro 4% restante dice no haber visto publicidad.

## 14. ¿VISITARÍAS UN PARQUE DE FOOD TRUCK QUE NO TENGA PRESENCIA EN LAS REDES?

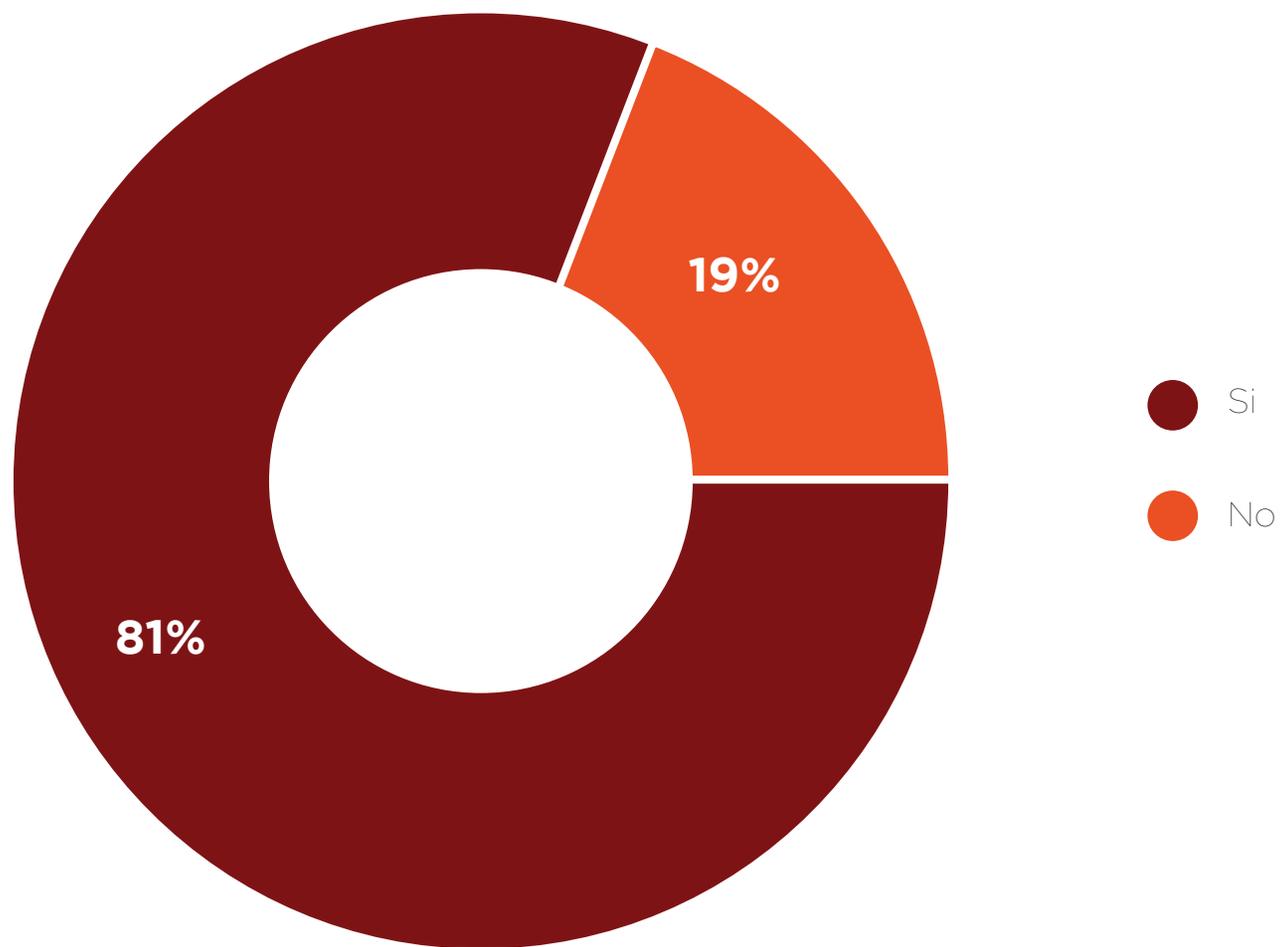


BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	282	73%
No	107	27%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

Muestras los resultados que el 73% visitaría un parque de Food Truck que no tenga presencia en las redes, sin embargo el 27% restante dice no visitar dicho sitio por no tener presencia en las redes.

## 15. ¿ALGUNA VEZ HA COMIDO EN UN FOOD TRUCK ?

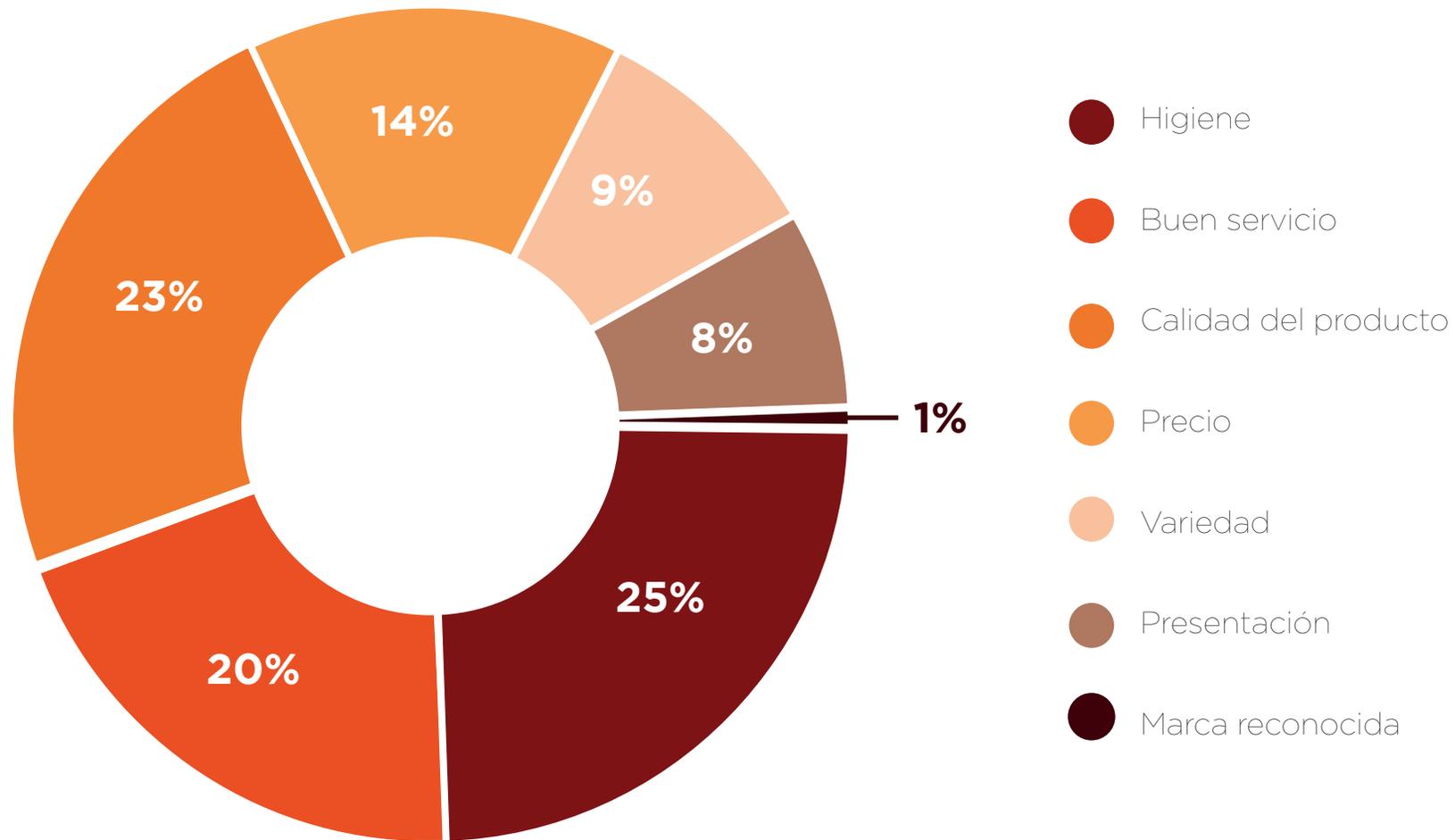


BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	315	81%
No	74	19%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

Mediante los resultados obtenidos el 81% ha comido en un food truck el otro 19% no ha comido en dicho sitio.

## 16. ¿ CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS IMPRESCINDIBLES PARA QUE USTED CONSUMA EN UN FOOD TRUCK? ( PUEDE SELECCIONAR 3 OPCIONES)



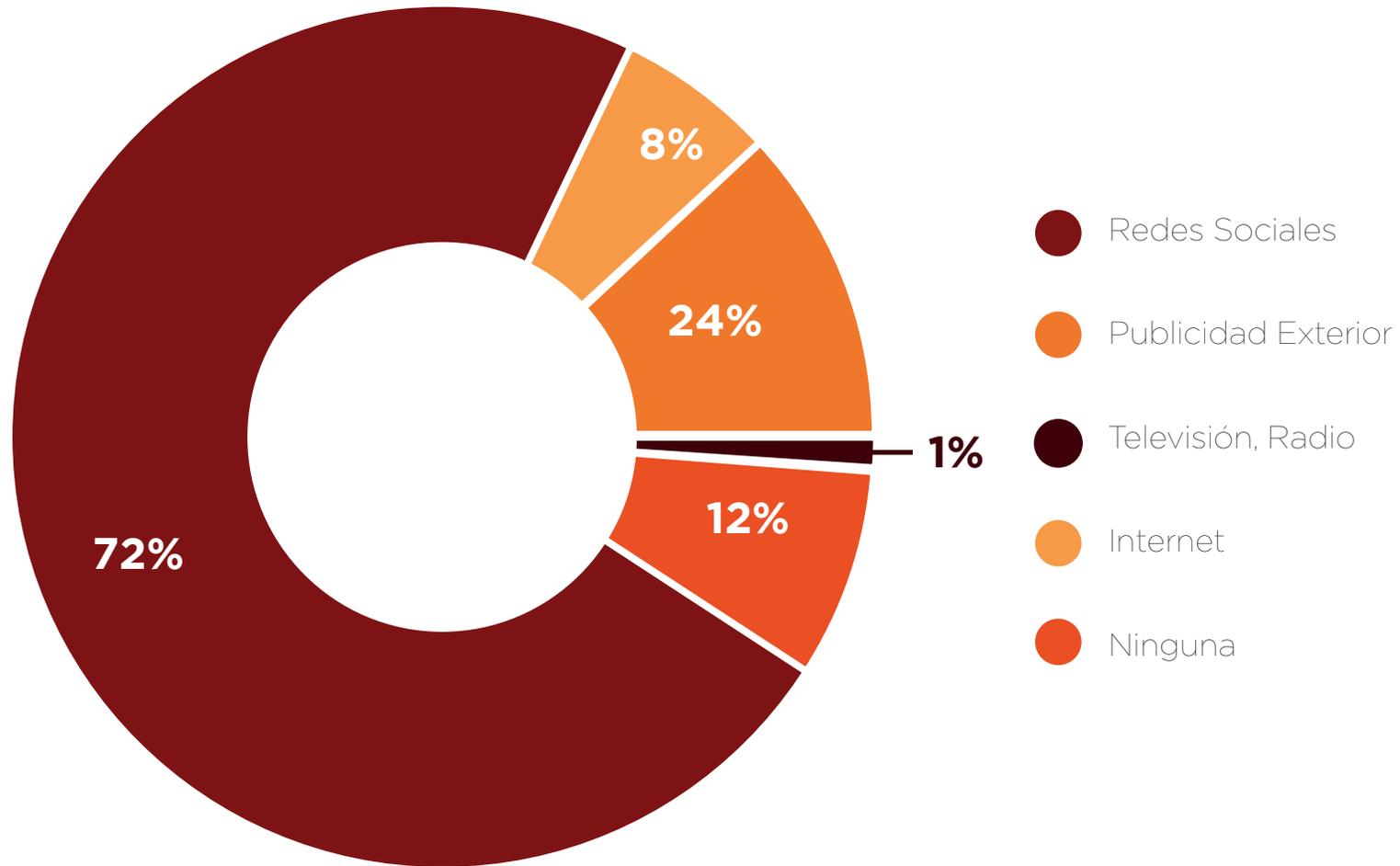
## BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Higiene	352	25%
Buen servicio	289	20%
Calidad del producto	331	23%
Precio	205	14%
Variedad	130	9%
Presentación	115	8%
Marca reconocida	13	1%
<b>TOTAL</b>	<b>1,435</b>	<b>100%</b>

Basandose en las respuestas abiertas seleccionadas por los encuestados, los resultados obtenidos cuales se componen de 1,435 contestas, de que cuáles son las características imprescindibles para que usted consuma en un Food Truck? (más de una respuesta por persona)

se observo lo siguiente: Un 25% higiene, el buen servicio 20%, calidad del producto 23% el precio 14% variedad 9% presentacion 8% marca reconocida 1%.

## 17. HA VISTO ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE FOOD TRUCK EN :



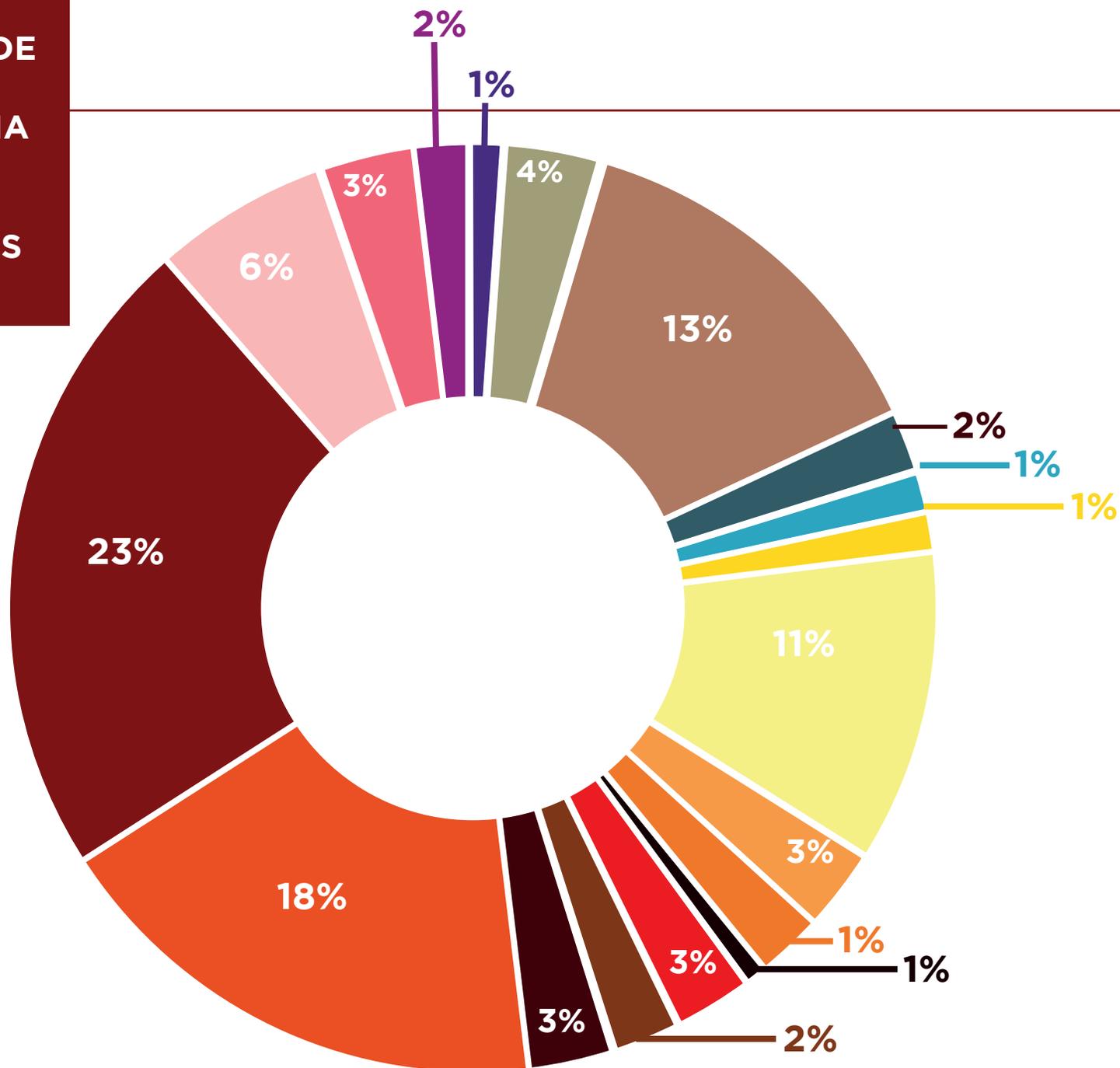
BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	282	72%
Publicidad Exterior	24	24%
Televisión, Radio	4	1%
Internet	32	8%
Ninguna	47	12%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

Los resultados de la encuesta realizada arrojaron que el 72% ha visto anuncios publicitarios de food truck en la redes sociales, un 24% respondió haber visto este producto en publicidad exterior, otro 12% dice no haber

visto ningún anuncio. Mientras que un 8% afirma haberla visto en plataformas de internet y el 1% en televisión y radio.

**18. ¿CUÁLES DE ESTOS PARQUES DE COMIDA RÁPIDA (FOOD TRUCKS) HA VISITADO? (PUEDE SELECCIONAR MÁS DE UNA OPCIÓN)**



---

**BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS**

---

- Food Truck Town/Fusion Tasting Food Truck (Evaristo Morales)
- Food Truck Village (Naco)
- Ninguno
- Lincolds Food Truck (Piantini)
- Food Truck Park (El millón)
- Ofo's Food Truck (Piantini)
- Cuates Food Truck (El millón)
- Gustanini Food Truck (Naco)
- Food Truck World (San Gerónimo)
- La catrina taquería (Piantini)
- La chalupa (La Agustina)
- Batimovil Food Truck (Gazcue)
- Fuagra Premium Street Burger (El millón)
- Nápoles Food Truck (El vergel)
- Milanga Food Truck (El millón)
- Mecó's Food Truck Grill (Los Cacicazgos)
- Ohen brasseur Food Truck (Mirador Norte)
- Kuche Food Truck (Las praderas)

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Food Truck Town/Fusion Tasting Food Truck (Evaristo Morales)	198	23 %
Food Truck Village (Naco)	150	18%
Ninguno	113	13%
Lincolds Food Truck (Piantini)	93	11%
Food Truck Park (El millón)	53	6%
Ofo's Food Truck (Piantini)	30	4%
Cuates Food Truck (El millón)	24	3%
Gustanini Food Truck (Naco)	23	3%
Food Truck World (San Gerónimo)	22	3%
La catrina taquería (Piantini)	22	3%
La chalupa (La Agustina)	24	3%
Batimovil Food Truck (Gazcue)	17	2%
Fuagra Premium Street Burger (El millón)	20	2%
Nápoles Food Truck (El vergel)	18	2%
Milanga Food Truck (El millón)	11	1%
Meco's Food Truck Grill (Los Cacicazgos)	12	1%
Ohen brasseire Food Truck (Mirador Norte)	10	1%
Kuche Food Truck (Las praderas)	8	1%
<b>TOTAL</b>	<b>844</b>	<b>100%</b>



---

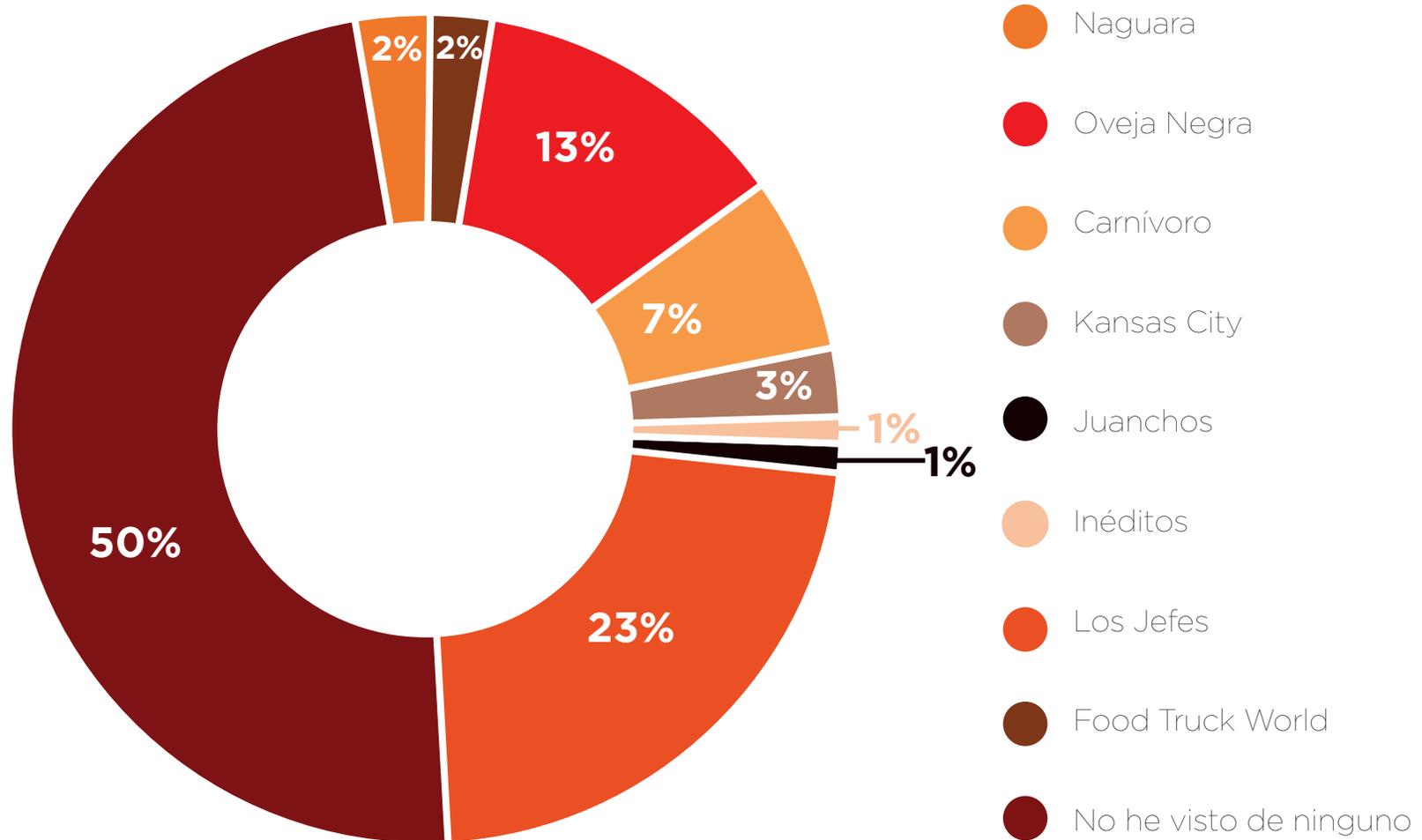
**BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS**

---

Con un 23% Food Truck Town/Fusion Tasting Food Truck (Evaristo Morales) , un 18% Food Truck Village (Naco) el 13% ninguno 11% Lincolds Food Truck (Piantini) 6% Food Truck Park (El millón) 4% Ofo's Food Truck (Piantini) 3% , Cuates Food Truck (El millón) 3% Gustanini Food Truck (Naco) , 3% Food Truck World (San Gerónimo)

3% la chalupa (Lagustina) 2% Batimovil Food truck (Gazcue) 2% Fuagra premium street burger (el millon) 2% Napoles Food Truck, 1% Milanga Food Truck, 1% Meco's Food Truck Grill (Los Cacicazgos) 1% Ohen brasseire Food Truck (Mirador Norte) 1% Kuche Food Truck (Las praderas).

## 19. ¿HA VISTO PUBLICIDAD EN LÍNEA DE LOS SIGUIENTES FOOD TRUCKS?



BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

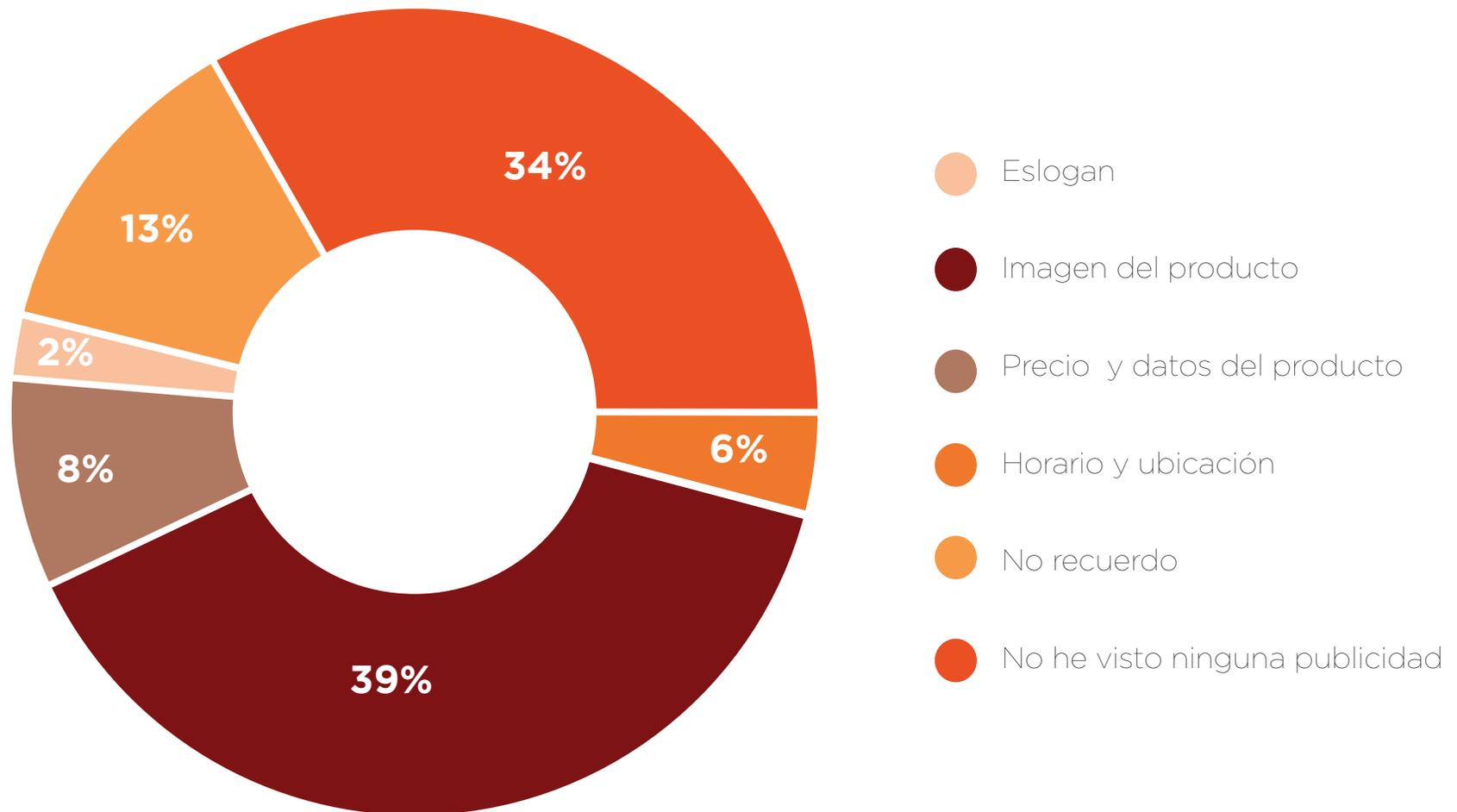
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Naguara	9	2%
Oveja Negra	49	13%
Carnívoro	26	7%
Kansas City	10	3%
Juanchos	5	1%
Inéditos	2	1%
Los Jefes	89	23%
Food Truck World	9	2%
No he visto de ninguno	190	50%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

Muestran los resultados obtenidos de la encuesta que el 48% no ha visto ninguna publicidad en línea de los food truck mencionado anteriormente, un 23% dice haber visto publicidad en línea del food truck los jefes, un 13% ha visto publicidad de oveja negra food truck, el 7% ha

visto publicidad de carnívoro, un 2% de naguará, un 3% de kansas city, 2% de los guanchos 1% de los inedito. Mientras que los demás, agrupados como la minoría con un 1%, respondieron no haber visto publicidad en línea de ninguno de los food truck mencionados.



## 20. ¿QUÉ RECUERDA HABER VISTO EN ESOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS?



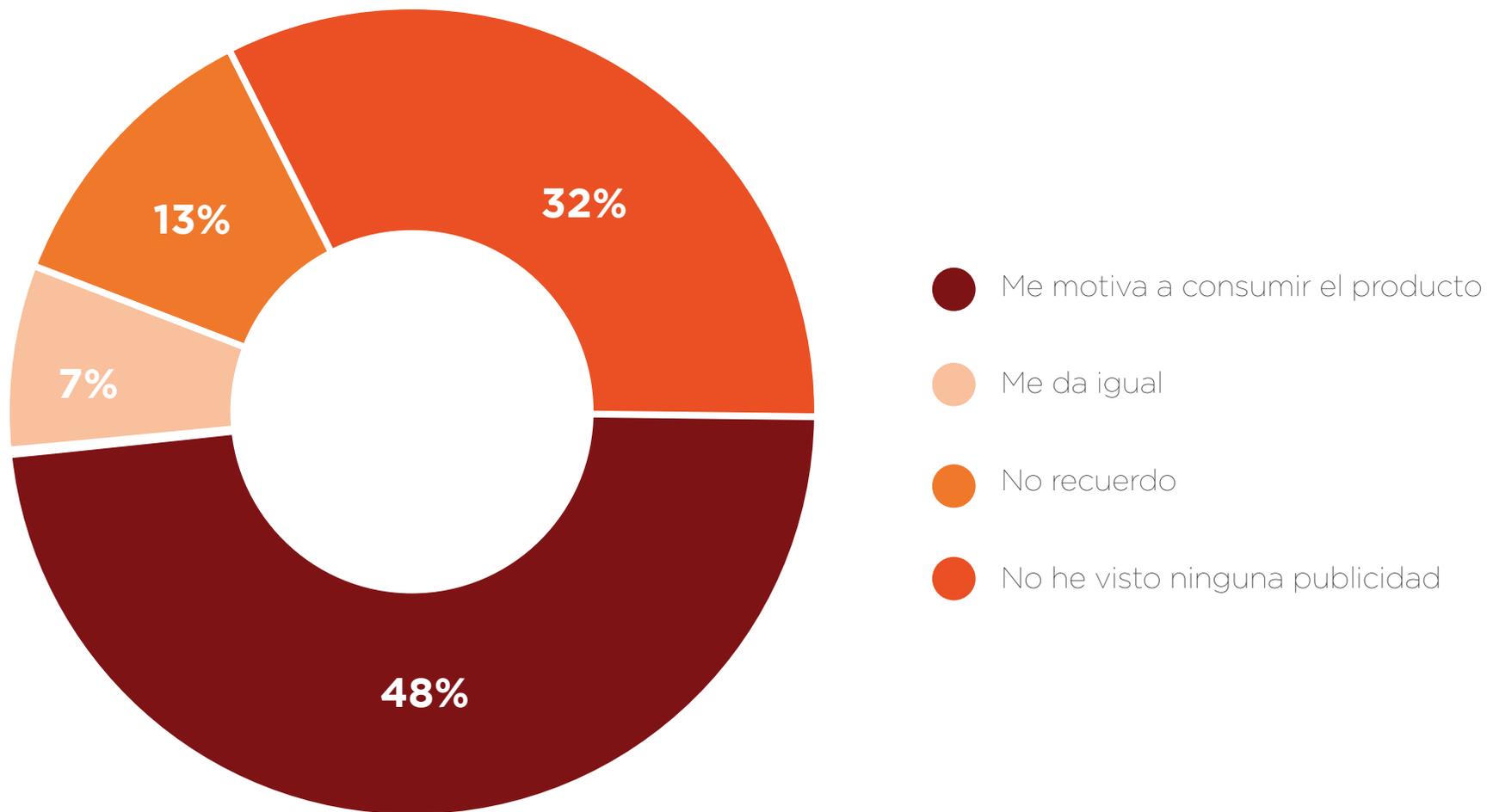
BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Eslogan	16	2%
Imagen del producto	151	39%
Precio y datos del producto	32	8%
Horario y ubicación	9	6%
No recuerdo	49	13%
No he visto ninguna publicidad	132	34%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

Mediante los resultados obtenidos el 39 % recuerda haber visto en esos anuncios publicitarios lo que es la imagen del producto, la otra mayoría que es el 34% dice no haber visto ninguna publicidad , un 13% no recuerda haber visto ningunos de esos anuncios un 8% dice que

recuerdan haber visto precio y datos del producto. Un 6% respondió horarios y ubicación de los food truck, mientras que el 2% restante dijo recordar el eslogan de algunos negocios.

## 21. ¿CUÁL FUE TU REACCIÓN INMEDIATA?



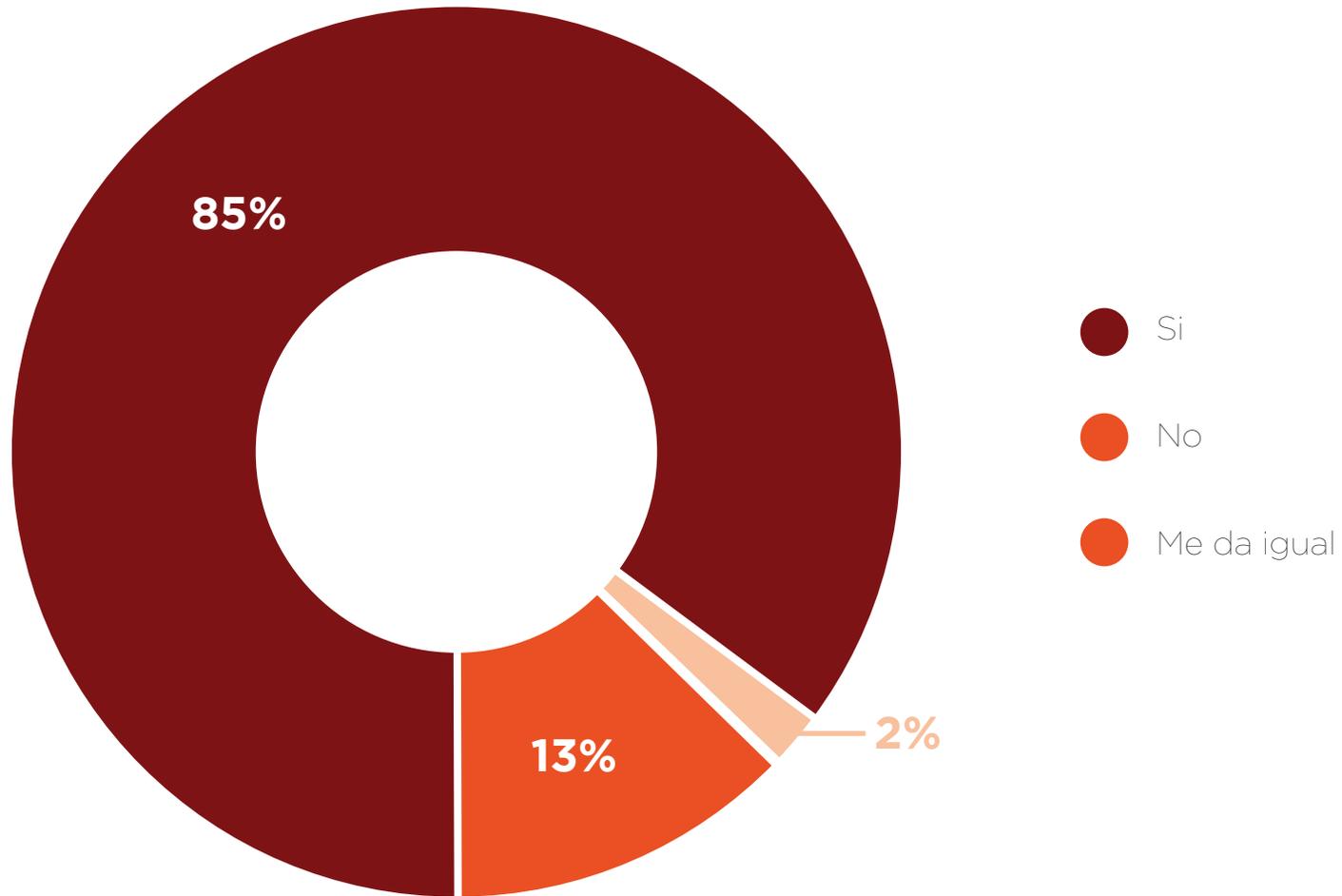
BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Me motiva a consumir el producto	189	48%
No he visto ninguna publicida	126	32%
No recuerdo	45	13%
Me da igual	29	7%
<b>TOTAL</b>	<b>1,208</b>	<b>100%</b>

Los resultados arrojados mediante la encuesta dieron a demostrar que el 48% dice que su reaccion inmediata es que le motiva consumir el producto, el 32% no re-

cuerda haber visto ninguna publicidad por tal razon no tuvieron ninguna reaccion, un 13% no recuerda y un 8% le da igual.

## 22. ¿TE GUSTARÍA VER EN LAS REDES SOCIALES PUBLICIDAD DE LOS FOOD TRUCKS QUE TE MOTIVEN A LA VISITA ?

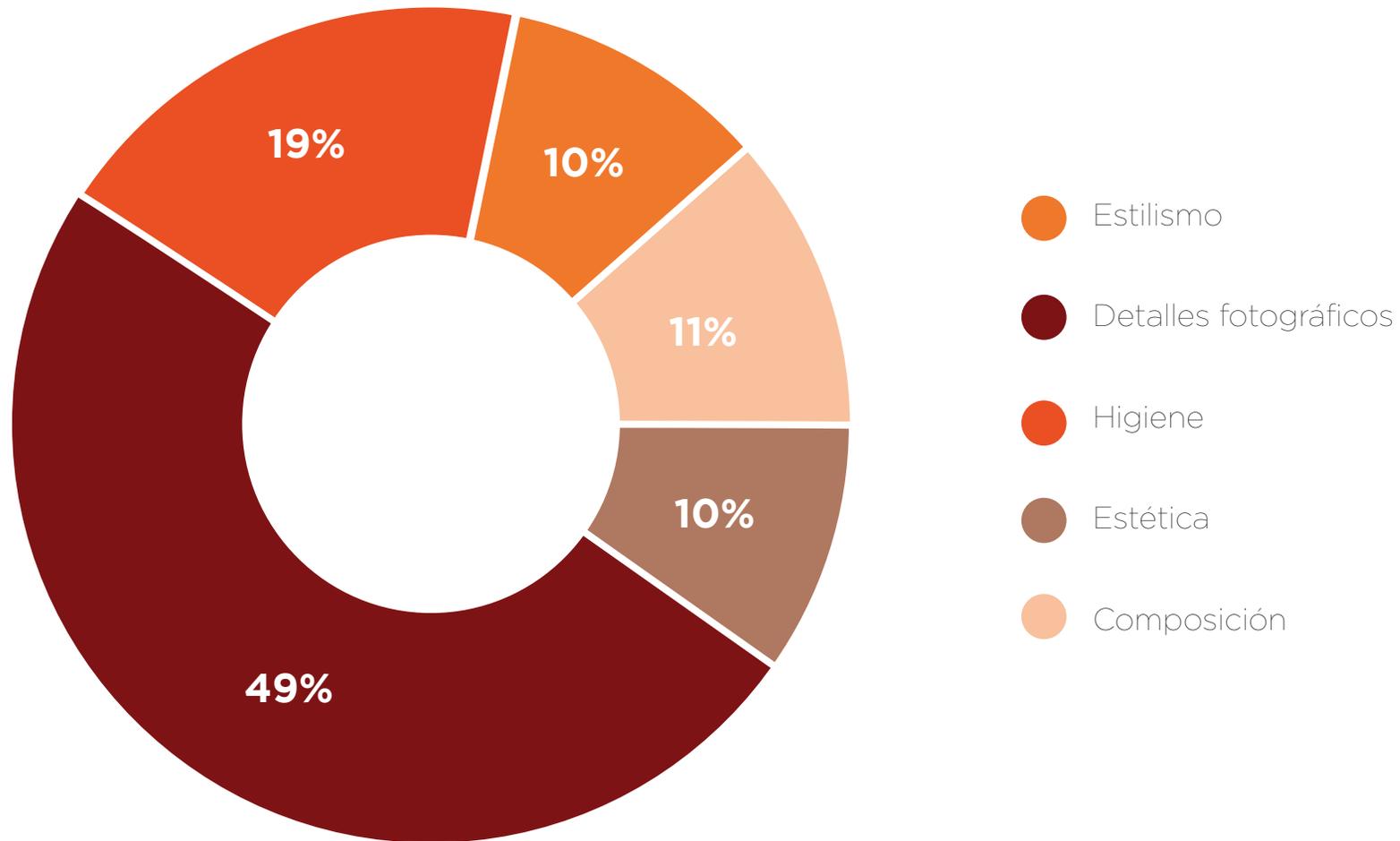


BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	332	85%
No	49	13%
Me da igual	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

Según los resultados obtenidos el 85% dice que les gustaría ver publicidad de food truck en las redes sociales que los motiven a la visita, un 13% dice que le da igual ver o no publicidad un 2% dice que no le gustaría ver.

## 23. ¿QUÉ ASPECTOS VUELVEN EFECTIVA LA PUBLICIDAD DE LOS FOOD TRUCK?



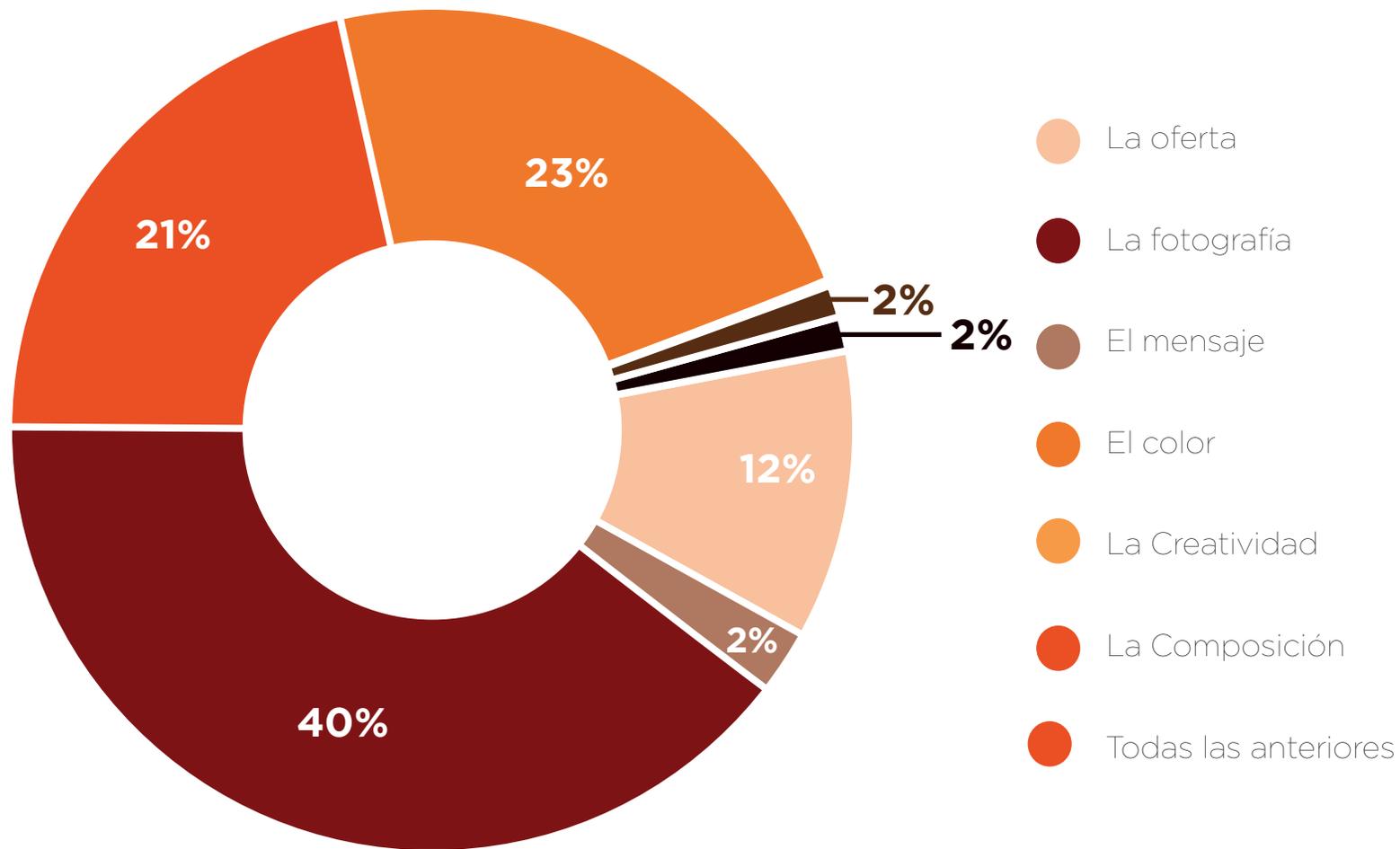
## BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estilismo	38	10%
Detalles fotográficos	194	49%
Higiene	74	19%
Estética	41	10%
Composición	44	11%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

Mediante los resultados obtenidos el 49% revelaron que el aspecto que vuelve mas efectiva la publicidad son los detalles fotograficos, un 19% dicen que la higiene lo

hacen mas efectiva, un 11% dicen que es la composición, 10 % la estética, 10% la estética.

## 24. ¿QUÉ LLAMA TU ATENCIÓN AL VER UNA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES?



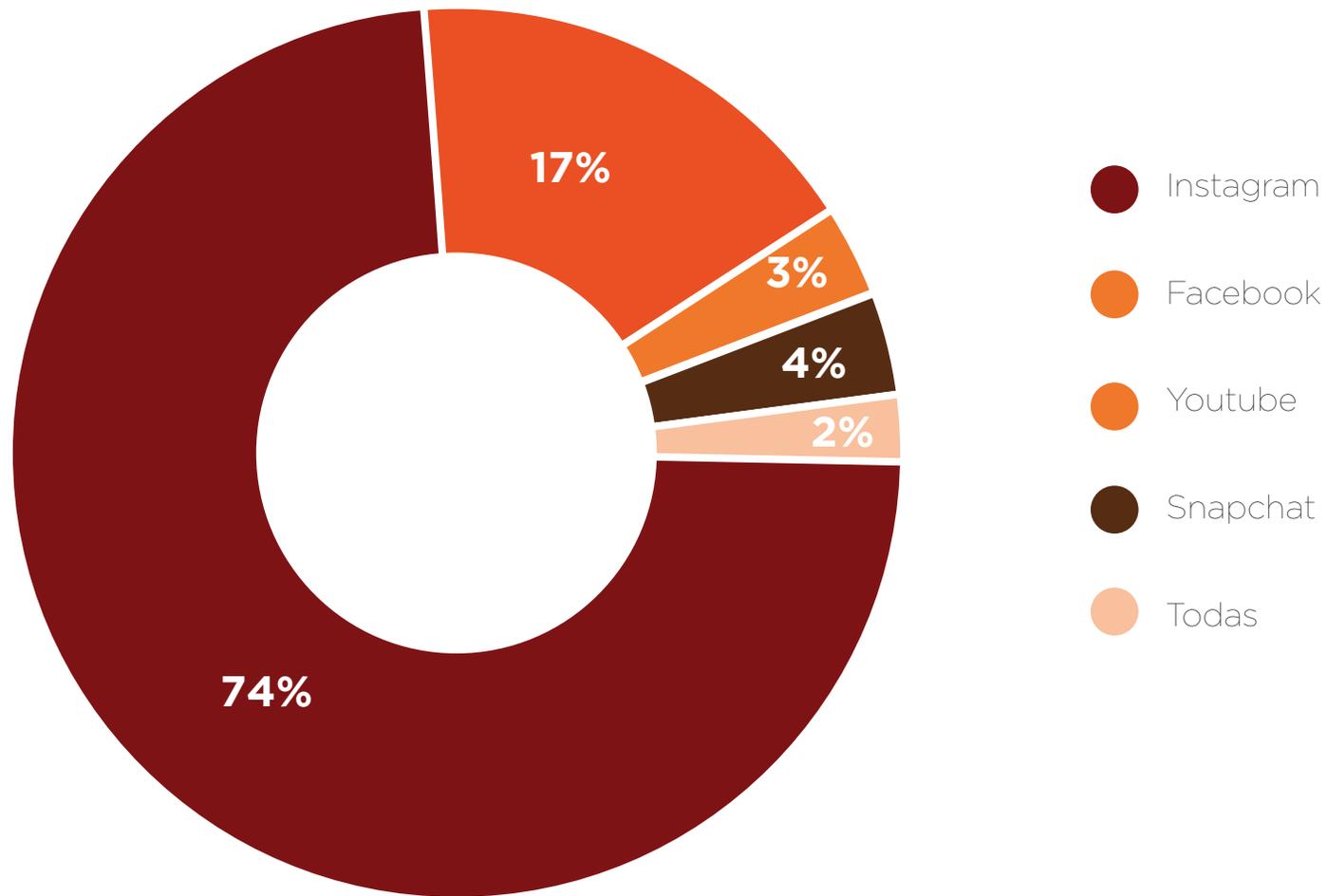
## BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La oferta	81	21%
La fotografía	90	23%
El mensaje	5	1%
El color	3	1%
La Creatividad	45	12%
La Composición	10	2%
Todas las anteriores	155	40%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

La muestra de resultados obtenidos revelan que a el 40% le llama más la atención el conjunto de todas las respuestas (oferta, fotografía, mensaje, color, creatividad y la composición de los elementos). En adición a esto, por respuestas separadas tenemos que 23% se-

lecciono la fotografía como elemento mas atractivo, un 21% le es relevante la oferta de los productos, para un 12% la creatividad es indispensable, mientras que el 2% restante tomo en consideración la composición de los elementos

## 25. ¿EN CUALES DE ESTAS REDES SOCIALES TE GUSTARÍA VER MÁS PUBLICIDAD SOBRE FOOD TRUCK?



BASE: 389 PERSONAS ENCUESTADAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Instagram	287	74%
Facebook	66	17%
Youtube	13	3%
Snapchat	15	4%
Todas	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

Mediante los resultados obtenidos el 74% revelaron que les gustaría ver mas publicidad sobre food truck en la red social Instagram un 16% dijo que en facebook,

4% dice que le gustaría ver en snapchat, 4% dice que les gustaría ver en youtube, el otro restante del 2% dice que en ninguna le gustaría ver publicidad.

## 2.7.2 DATOS DE LAS ENTREVISTAS

**FOOD TRUCK:** CARNIVORO

**NOMBRE:** CARLOS BLANCO, GERENTE

**UBICACIÓN:** FOOD TRUCK TOWN, 27 DE FEBRERO.

### 1. ¿ Por qué crear un Food Truck y no un restaurante ?

Por que para operar un restaurante los costos son mucho más altos, el monto de inversión de un restaurante implica mucho más recursos, implica un local que tienes que habilitar, más empleado más seguridad es básicamente por el aspecto económico. Un Foodtruck.

### 2. ¿Se paga algun impuesto o se paga el parqueo?

Nosotros pagamos el alquiler del parqueo. Cada quien paga su contrato independiente.

### 3. ¿Pagan todos iguales?

No, no pagamos iguales, hay algunos que somos mas viejos, ahora mismo se esta pagando 60,000 mil pesos los que entraron último, hay otros que pagan 50,000 mil pesos y

otros 40,000 pesos mensuales. Eso implica agua, energía eléctrica, seguridad todos los gastos. Pero es básicamente por el monto. Para tu hablar de un restaurante mínimo en un local que no es una cosa del otro mundo un local en una plaza estamos hablando de 2,500,000 3,000,000 mil pesos. Un footruck tu lo puedes, montar con 800,000 900,000 1,000,000 de pesos 1,300,000 mil pesos.

### 4. ¿Existe alguna regulación que este avalado por la alcaldía?

No, hay ninguna regulación en estos momentos. Claro ya la mayoría de los footruck por lo menos en el distrito nacional hemos sido notificados e invitados por la DGI. Por lo menos el caso mio ya yo culminé con el proceso de regulación lo único que estamos esperando es que ya la DGI venga e instale las impresoras fiscales para cumplir. única ventaja que tenía este negocio era que tu no pagabas impuesto.

### 5. ¿Ha realizado alguna publicidad del negocio como tal cuando abrieron, cuando se dieron a conocer o simplemente abrieron y ya? y en ¿Cuáles redes?

Hicimos publicidad por las redes, básicamente las redes sociales fue que utilizamos. Instagram, básicamente instagram, aunque empezamos con una cuenta en twitter

aunque no fue tan efectivo para el fin, el fin que se iba a trabajar así que nos quedamos con la cuenta en Instagram.

## **6. ¿Hablando de efectividad que tan efectiva han visto la de Instagram?**

La gente viene con la foto y te dice mira ese plato. Ese es el que yo quiero te los buscas o sea todos, tuve que se sientan en una mesa y comienzan.... Es efectivo 100% efectivo. Quizás no te siguen pero si buscan lo que tu ofreces. Aquí por ejemplo vienen atrás de las costillitas por las fotos, de las alitas por las fotos detrás de los gonles por las fotos.

## **7. ¿Es decir que eso es un punto que tienen a favor llama la atención lo que son las fotografías?**

Las fotos óyeme mortales, y la gente te dice yo lo quiero así mismo.

## **8. ¿Qué ventajas les trae el manejo de esa publicidad dentro de las redes sociales?**

Primero tu sabe que con las fotos tu le estas mostrando la realidad de los productos y en el caso nuestro que tu sabes no presentamos algo que no es sino una publicidad real. Es muy efectivo. Este año nosotros hemos hecho muchas fotos. Es que eso vende, en esta coyuntura hay un público de clase media alta que se maneja por las redes sociales.

Y simplemente a las 5 o 6 de la tarde buscan: déjame ver que hay o si vienen aquí porque es un punto conocido se sientan en la mesa y dicen: no yo quiero buscar esto esto y es por la foto y la publicidad. Es 100% efectivo yo te diría yo le puedo achacar eso el 35% a las ventas nuestras y claro tu vienes la primera vez y la segunda vez ya tu conoces.

Tu lo ves la gente se para hay en el menú y buscan o preguntan cual es el intagram? Entonces te buscan el plato. Que sucede por ejemplo que la gente busca el Instagram y hay platos que no lo tenemos hay una hamburguesa yo no se si tu te acuerdas que era una que esta bien grande. Vienen por la foto.

## **9. ¿Que criterios toman en cuenta al subir una publicación ?**

Lo primero es el tiempo no sino el día que corresponde porque hay un patrón de consumo, los fines de semana viene acá un público más joven que el que tenemos hoy los días de semana viene un publico que trabaja que sale de las oficinas que vienen a beber una cerveza a las 7; normalmente consume carnes o platos mas adultos. Pero viernes, sábado y domingo nosotros tratamos de publicar que hamburguesas, alitas la llamada comida chatarra, porque viene un publico mas joven y es lo que atrae.

Nosotros los sábados y domingos tenemos que tener un gran stock de hamburguesas porque son los días que mas

se venden. Los demás días ya es un público más adulto que viene con una propuesta gastronómica más seria entonces. Enfocamos las publicaciones en base a eso. O cuando vamos a sacar un plato. Tu entiendes.

Por ejemplo, cuando yo hago hamburguesas de conejo trato de subirlas, realmente el mismo día o el día siguiente o el día después que subimos la gente viene y pregunta. Es sumamente efectivo.

### **10. ¿Piensa que la utilización de las redes sociales como medio de comunicación atrae nuevos clientes?**

Totalmente, te reitero el 35% de los clientes vienen por las redes sociales. La gente lo está buscando esa parte. Y no solamente con mi negocio es con todos los negocios. Aquí hay. Yo no tengo tantos seguidores porque yo no he invertido un peso en comprar seguidores, tenemos un año y en los últimos meses no le hemos dado mantenimiento a la cuenta. Yo te dije que quiero fotos nuevas y estoy esperando eso para cambiar el menú. Pero aquí hay gente que tienen 40,000 seguidores en este parqueo.

Por ejemplo, esta gente... eso si ellos son pioneros tienen 3 años aquí. Tiene una cantidad de seguidores. Te lo digo porque vienen con el celular desde allá, mira yo quiero esa hamburguesa. El de Naguará es el más viejo de todos.

### **11. ¿Piensas usted que los establecimientos de comida rápida “Food Truck” que no se habrán a la posibilidad de la publicidad online en redes sociales no serán exitosas en un futuro? ¿Y por qué?**

No, no lo van a ser. La gente está... aquí viene un público tú lo has visto después de las 12 de la noche hasta las 2 de la mañana que son gente que salen de la discoteca están en cualquier actividad en cualquier fiesta. Y que hacen al momento de salir ¿? Empiezan a buscar en las redes sociales donde van a conseguir hamburguer, donde están abiertos, donde van a conseguir eso para salir a lo seguro y decir ah nosotros sabemos que en la 27 en la Churchill están todos esos negocios abiertos porque nosotros cerramos a las 3 de la mañana básicamente los fines de semana.

Es decir, el que no se adecue a la plataforma que le ofrece los medios digitales va a estar... fíjate como antes ya el internet está siendo obsoleto el tu colocar en una página de internet el tu darle mantenimiento.

### **12. ¿Qué consejos daría aquellas personas que desean emprender un establecimientos de comida rápida “Food Truck” ?**

Definir bien cuál es la línea que lleva, no llevarse del corazón si no de los números, porque si tu me hubieses preguntado a mi antes con lo que sea ahora estuviese un puesto de

comida mexicana y no de carne, si porque con 3,000 pesos yo te hago 20,000 pesos vendiendo comida mexicana. Pero 3,000 pesos y es una vandiola de churrasco o tres piezas de cualquier carne. Para establecer cualquier negocio, aunque sea simple hacer una investigación de mercado, eso es lo vital y no es porque a ti te guste algo déjame meterme en esto porque a ti te guste y sobre todo auxiliarse de las herramientas modernas publicidad y redes sociales. Lo que no se publicita en esta coyuntura, tu puedes tener el mejor menú del mundo.

**FOOD TRUCK:** NAGUARÁ

**NOMBRE:** FELIPE VERGARA, GERENTE

**UBICACIÓN:** FOOD TRUCK TOWN, 27 DE FEBRERO

### **1. ¿ Por qué crear un Food Truck y no un restaurante ?**

Obviamente cada quien puede tener su distintos motivos, yo te puedo decir algunos uno de ellos es el factor económico, montar un restaurante es mucho mas costoso que montar un Food Truck, el Food Truck es costoso pero nunca al nivel del restaurante, ni la logística ni todo eso, es como un punto de partida para empezar a desarrollar cosas que tu haz querido hacer pero con un bajo presupuesto y proyectarte para el futuro.

Me imagino que dentro de todo, todo el que empieza con un Food truck sueña con tener un restaurante.

### **2. ¿Ha pensado dejar el food truck y abrir un restaurante?**

Si claro, uno quiere crecer uno quiere franquisarse, uno quiere expandirse, todo el mundo tiene ese sueño detrás de eso.

### **3. ¿Fueron ustedes los primero en llegar aquí?**

Mira los food truck no son nada nuevo, tienen muchísimo años no solamente aquí sino a nivel mundial, aquí existen y existieron durante muchísimos años, yo creo que la unica variante que se desarrollo que se hizo diferente fue el nivel organizacional.

La gente no pensaban que los food truck podian estar conviviendo o compartiendo en una sola área, porque la gente entendía que era una competencia y resulta que la organización de poder instalarse los food truck en una sola area, fue una sorpresa para muchos, eso es lo que se puede considerar como innovación.

### **4. ¿Ha realizado alguna publicidad del negocio como tal cuando abrieron, cuando se dieron a conocer o simplemente abrieron y ya?**

Online a través de redes? Que yo tenga que pagar por publicidad no, yo le pago a alguien que me lleva las redes, pero nunca he pagado por publicidad

### **5. ¿Han pagado publicidad las personas que le llevan las redes?**

Yo no te podría responder eso, no te sabría decir, en mi caso particular entiendo que no.

## 6. ¿Con cuantos seguidores cuentan en instagram?

Actualmente estamos sobre los 9,500 eso demuestra que nosotros que acabamos de tener tres años han sido seguidores totalmente reales y una de las cosas por la cual estoy en desacuerdo es que eso no te da un parametro real del crecimiento de tu negocio.

## 7. ¿Cuál es la Red Social que mas utilizan?

Para mi instagram principalmente, se que se utiliza facebook pero yo nisiquiera le doy seguimiento.

## 8. ¿Qué ventajas les trae el manejo de esa publicidad dentro de las redes sociales es decir los posteos?

Bueno basicamente es la forma en la que tu le recuerdas al publico, lo llamas para que vengan a consumir tu productos, porque le estas recordando que esta aquí, que no le pueden olvidar ¿Tienen mucha variedad de platos? Y tengo que decir que yo si tengo, pero no es la naturaleza de los food truck, sino que cuando yo comence, comence estando solo, yo trate de tener mayor cantidad de cosas para cuando llegaran grupo de personas tengan mayores opciones, cuando surge el tema de hacer el parqueo para empezar a invitar otros camiones una de las condiciones que yo propuse básicamente y es que cada camion que entrara, entrara con una temática diferente, que entrara con una propuesta diferente gastronómica para que la gente justamente pueda

venir en grupo y que cada quien eligiera de comer algo diferente y no tengan que estar obligado a comer todo el mundo hamburguer, todo el mundo hot dog. Todo dirigido a comida de calle pero y surgió que derrepente comenzó a venir con su tendencia nacionales de su familia, los italianos, los argentinos los españoles etc. Y todo el mundo venia con algo que era de su origen entonces eso enriqueció mucho la oferta gastronomica

## 9. ¿Qué criterios toman en cuenta al hacer una publicación en las redes sociales?

En mi caso yo tengo que hablar que sea lo mas real y fideligna posible a lo que nosotros hacemos a mi no me gusta pensar y creo que es muy desagradable que una persona venga con una idea de lo que ven en las redes y que se encuentren con una cosa totalmente diferente, por eso tratamos que sea lo mas fiel y leal a lo que nosotros manejamos, nosotros nos enfocamos mucho en el producto en si, que sea la gente que se fije en los productos, aquí no hay una estrella de cine no hay un chef súper dotado ni nada, o sea es el producto es la estrella y la estrella principal es el cliente.

## 10. ¿Piensa que la utilización de las redes sociales como medio de comunicación atrae nuevos clientes?

Si claro tiene su cuota de participación y quizás hoy en día es una de las herramientas mas accesible dada a que estos

negocios no son de grandes volúmenes de dinero como pueden ser. Los restaurante o cadenas de restaurantes que pueden tener un presupuesto asignados a una publicidad en televisión u otra naturaleza donde puedan gastar mayor cantidad de dinero esto es como algo que consideramos como el presupuesto que podemos gastar.

### **11. ¿Piensas usted que los establecimientos de comida rápida “Food Truck” que no se habrán a la posibilidad de la publicidad online en redes sociales no serán exitosas en un futuro? ¿Y por qué?**

Yo no te podría decir eso con precisión, creo que la herramienta de las redes sociales es muy importante, esta siendo muy utilizada pero entiendo que no puedes montar un negocio enfocado solamente en el manejo de las redes sociales, o sea tu montas un negocio porque tu tienes un producto y despues ya tu utilizas las distintas herramientas que tienes para que se vuelva reconocido principalmente lo que tu haces que es el producto en si y a lo que mas hay que darle importancia.

Yo siempre he dicho que la atención al publico es primero que el producto, la atención al publico es mas importante inclusive que el producto mismo si tu das un buen servicio la gente vuelve y te recomienda ese boca a boca tiene muchísimo valor.

### **12. ¿Qué consejos daría aquellas personas que desean emprender un establecimientos de comida rápida “Food Truck” ?**

Que tengan paciencia, que tengan constancia, que tengas muy claro sus objetivos si verdaderamente es una pasión que sienten es mejor que disfruten lo que hacen y no que lo hagan por que están de moda o que lo ven simplemente como un factor comercial, lo mas importante es que disfruten lo que tengan que hacer.

## 2.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 2.8.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Aquí presentamos los resultados y a la misma vez el analisis del mismo, según la sistematizacion del problema que guiaron la presente investigacion. Asi mismo se presentaran los resultados tomando como consideracion los datos obtenidos de la encuesta realizada online a 389 personas y las entrevista a 2 dueños de food truck

## 1. Edad

Tomando en cuenta las edades de las persona encuestadas, podemos notar que el rango mas alto en porcentaje es un 70% que va en la edad comprendida de 17 a 25 años, las personas que se encuentran en ese rango de edad se le considera milenials porque nacieron en la generación de la tecnología donde ya existian las redes sociales.

El otro rango de edades va desde los 26 a los 30 años ocupando el 22%. A esta categoría también se puede agrupar a la generacion Milenials pero en un segmento un poco mas adulto, ya que siempre se mantienen a la vanguardia con la tecnología y lo que pasa en las redes. Y el otro 7% esta en el rango de 31 años en adelante, ya es un publico adulto. mientras que 1% restante supera la edad de 35

## 2. Género

Mediante los resultados obtenidos pudimos notar que el genero femenino tuvo la mayor votación con 70% de los encuestados, y el otro 30% representado por el genero masculino.

## 3. ¿Cuál es su situación actual

De acuerdo a los resultados observamos que el la situación actual de las personas encuestadas tenemos en primer lugar

con un 39% las personas que trabajan y estudian, siguiendo así de la mano el otro 37% que solo trabaja, por otro lado tenemos un 21% de los encuestados que solo estudia y un 3% restante tiene una situación variante en diferentes oficios.

## 4. ¿Desde donde accede usted a internet?

Dada el gran auge que tiene la internet en el día a día nos vemos casi obligado a acceder al mismo desde alguna sitio físico o una plataforma, así muestran los resultados obtenidos de la encuesta que la mayoría que accede a internet es 55% lo hace desde la comodidad de su casa, otro 25% acceden desde todos los lugares que tengan acceso a internet, el otro 12% navegan es desde la oficina y un 9% desde cualquier lugar y de cualquier dispositivos que tenga conexión a internet.

## 5. Tomando como guía, su respuesta en la pregunta anterior, responda ¿Desde que dispositivos usted ingresa a Internet?

Tomando como base las respuestas anteriores de la encuesta y dado al numero extenso de informaciones recibidas por parte los encuestados que fueron 389. Se determino agrupar dichas respuestas en categorías para tener un resultados mas limpio.

En base a las respuestas abiertas que podían seleccionar los encuestados que se componen de 499 contestaciones hechas por 389 personas, tomando en cuenta que una persona podía elegir más de una opción. La categoría de los que usan celular ocupa el 70% ya que hoy en día todos poseemos un celular y tenemos acceso a internet, los que acceden desde una laptop tenemos un 17% pc de escritorio 7% personas que acceden a través de tablet contamos con un 5% y gente que acceden desde cualquier dispositivo es un 1%.

## **6. ¿Cuáles son las tareas que frecuentemente realiza cuando se conecta a internet? (puede seleccionar más de una opción)**

Cada día que nos conectamos a internet es por un motivo o fin alguno, en base a eso los resultados de la encuesta revelaron que oficio hacen con más frecuencia las personas que se conectan a internet.

Dado el número extenso de informaciones recibidas por parte de los encuestados que fueron 389 acerca de cuáles son las tareas que frecuentemente realizan cuando se conectan a internet, se determinó agrupar dichas respuestas en categorías así arrojando los resultados más precisos.

Basados en las respuestas abiertas seleccionadas por los encuestados se componen de 1.208 contestaciones hechas

a 389 tomando en cuenta que podían seleccionar más de una opción. Pudimos ver que el 29% acceden a las redes sociales, otras personas entran para búsqueda de información ese ocupa un 24% otras solo entran para hacer compras online de eso hablamos que son un 10% por otro lado tenemos un 3% que ingresan para juegos online, personas que entran a revisar y enviar correo 21% y otro 13% que es solo por ocio, digase película, videos etc.

## **7. ¿ Tiene una cuenta de usuario en alguna red social ?**

Debido al gran auge de la tecnología y el internet, revela la encuesta que el 100% de los encuestados son usuario de redes sociales.

## **8. Seleccione las redes sociales en las cuales posee una cuenta de usuario (puede seleccionar más de una opción)**

De acuerdo a la pregunta anterior en esta vemos que red social es de mayor uso para los usuarios, pudiendo elegir más de una podemos ver los siguientes resultados.

Basado en respuestas abiertas seleccionada por los encuestados que se componen por 1,708 contestaciones realizadas a 389 personas pudiendo escoger más de una respuestas por persona, se observó lo siguiente:

Que el 20% de estas personas poseen una cuenta de usuario de facebook, el 23% tienen un cuentas de instagram siendo estas dos las mas votadas por las personas, luego le sigue Youtube con un 16% Snapchat con un 15% Twitter 10% Pinterest 6% LinkedIn 5% y Tumblr 3%

## 9. ¿Cuál de las redes sociales ya mencionadas es de su preferencia?

Todos contamos con una red social de preferencia en este caso mostramos los que obtuvimos de la encuesta mediante los resultados obtenido. La red con mayor porcentaje tenemos a Instagram en primer lugar con 73% luego seguida de de Facebook con un 13% Youtube con 7% Twitter 2% Snapchat con 3% y mientras que Pinterest con un 2% así pudimos notar cual es la red social de mas preferencia y mas auge hasta el momento para los usuarios.

## 10. ¿Por qué es su red social de preferencia?

Ya que muchos tenemos preferencias por alguna red social, debemos tener un motivo por lo cual esa esa la red social es de nuestro primer gusto y agrado, de esa forma mediante la encuesta aquí revelamos porque es la red social de preferencia de los usuarios.

Teniendo en primer lugar con un 40% debido a que sastiface sus necesidades como usuario, seguido de la mano con el 33% que dice que es de su preferencia porque es mas

interactiva esa red social, por otro lado con un 15% porque ayuda a expandir sus negocios, tenemos también un 10% que dice que es esencial para post de productos y servicios y por últimos con un 2% porque ayuda a incrementar la cantidad de seguidores.

## 11. ¿Cuántas horas al día dedica a esta red social?

Aquí podemos ver mediante los resultados obtenidos que el 51% de las personas entrevistadas le dedican de 2 a 5 horas a la red social Instagram un 25% según los resultados que le dedican todo el dia a esta red, y el otro 24% solo le decia una hora.

## 12. ¿Conoce lo que es un Parque de comida rápida (Food Truck)?

Mediante los resultados que presenta la encuesta vemos que un 94% conoce y sabe de la existencia de lo que es un parque de comida rapida (Food Truck) el otro 6% desconoce lo que es un parque de comida rapida.

## 13. ¿Cómo supo de su existencia?

Las respuestas recibidas por medio de la encuestas arrojaron que un 39% se enteraron de la existencia de lo que es un food truck por medio de otra persona un 38% fue a través

de las redes sociales así mismo un 8% por medio de internet el 9% ha visto publicidad exterior y el 6% restante dicen no haber visto publicidad.

#### **14. Visitarías un parque de Food Truck que no tenga presencia en las redes?**

Para una gran mayoría de los encuestados que los food truck tengan o no presencia en las redes no dejarían de visitarla por esa razón. Aquí vemos que un 73% dice visitar dicho sitio aun así no cuenten con redes sociales y el otro 27% dice no visitarla por no tener redes.

#### **15. ¿Alguna vez ha comido en un Food Truck ?**

Mediante los resultados obtenidos a través de la encuesta vimos que el 81% de las personas encuestadas han comido en un Food Truck y el otro 19 no han comido en dicho sitio.

#### **16. ¿Cuáles son las características imprescindibles para que usted consuma en un Food Truck? (puede seleccionar 3 opciones)**

Todos al momentos de elegir un sitio para comer siempre nos fijamos en los beneficios, en las cualidades del lugar, el servicio que brindan y el aspecto del mismo. Por eso es que mediante la encuesta quisimos saber cuales son las características imprescindibles para que el cliente consuma en un Food Truck, y debido a las extensas respuestas de

los encuestados decidimos agrupar los resultados por categorías, para así tener un veredicto mas preciso.

Basándose en las respuestas abiertas que fueron seleccionas por los encuestados, los resultados arrojados los que componen 1,435 contestaciones, de que cuales son las características imprescindibles para que alguien consuma en un Food Truck, teniendo mas de una respuesta por persona, observamos los siguiente:

Que el 25% de las personas van a un sitio de Food Truck por la higiene del mismo lugar, el 20% es porque dan un buen servicio, sigue de la mano la calidad del producto con un 23% un 14% va a esos sitios por el precio de lo que ofertan esos camiones de comida rápida, tenemos un 9% que dice que es por la variedad, 8% presentación del producto o servicio, y en su minoría que es el 1% por ser marca reconocida.

#### **17. Ha visto anuncios publicitarios de Food Truck en :**

Una gran mayoría de las personas encuestadas dicen haber visto publicidad en los siguientes medios de comunicación según los resultados revelados por la encuesta realizada a 389 personas el 72% ha visto publicidad de Food Truck en redes sociales, un 12% dice que no ha visto publicidad un 8% dice que en internet el 6% en publicidad de exterior y el 1% que es su minoría en televisión y radio

## 18. ¿Cuáles de estos parques de comida rápida (Food Trucks) ha visitado? (puede seleccionar más de una opción)

Debido a la amplia diversificación que hay de food truck en Santo Domingo nosotros nos enfocamos solamente en los que están en el Distrito Nacional esa fueron parte de nuestras limitaciones.

De ese mismo modo basados en las respuestas abiertas realizadas a las personas encuestadas dado extensos resultados ya que podían elegir más de una opción decidimos agrupar los resultados en categorías dejando dentro las más predominantes y que tenían más efectividad por calificación de porcentajes, y aquí podemos ver lo siguiente:

Con un 23% Food Truck Town/Fusion Tasting Food Truck (Evaristo Morales). Un 18% Food Truck Village (Naco) el 13% ninguno 11% Lincolns Food Truck (Piantini) 6% Food Truck Park (El millón) 4% Ofo's Food Truck (Piantini) 3%. Un Cuates Food Truck (El millón) 3% Gustanini Food Truck (Naco). Un 3% Food Truck World (San Gerónimo) 3% la chalupa (Lagustina) 2% Batimovil Food truck (Gazcue) 2% fuagra premium street burger (el millón) 2% Napoles Food Truck. Un 1% Milanga Food Truck, 1% Meco's Food Truck Grill (Los Cacicazgos) 1% Ohen brasseur Food Truck (Mirador Norte) 1% Kuche Food Truck (Las praderas).

## 19. ¿Ha visto publicidad en línea de los siguientes Food Trucks?

Por la gran presencia que tuvieron algunas redes sociales decidimos poner un listado de nombre de food truck para ver si algunos de los encuestados han visto publicidad de alguno, y mediante los resultados obtuvimos lo siguiente:

Y es que el 48% no ha visto ninguna publicidad en línea de los food trucks, el otro porcentaje mayor que le sigue al primero dice haber visto publicidad del food truck los jefes con un 23% seguimos con un 13% que ha visto publicidad de Oveja Negra Food Truck 7% de Carnivoros un 2% de Naguara un 3% de Kansas City, 2% los Guanchos 1% Ineditos 1% los demás que restan ocupan el lugar del 1% igual.

De esta manera podemos notar que los food trucks carecen de publicidad en línea.

## 20. ¿Qué recuerda haber visto en esos anuncios publicitarios?

De acuerdo a la pregunta anterior en base a los que han visto publicidad de los Food Trucks ya mencionados en esta pregunta revelamos por medio de la encuesta que le quedó en la mente del consumidor que recuerda haber visto de algunas de esas publicidades, y aquí presentamos los resultados.

El 39% de las personas encuestadas recuerda haber visto la imagen del producto, la otra parte que compone la mayoría del 34% dice no haber visto ninguna publicidad, por otro lado el 13% no recuerda haber visto ningunos de esos anuncios un 8% dice haber observado el precio y el datos del producto y en restante final que equivale al 4% recuerda haber visto el eslogan.

### **21. ¿Cuál fue tu reacción inmediata?**

Es de vital importancia saber que reacción inmediata toman los usuarios al ver alguna publicidad de food truck y de acuerdo a la pregunta anterior en esta mostramos cual es la reacción del usuario, en una escala de porcentaje podemos ver que piensan y cual fue su reacción; Un 48% su reacción inmediata les motiva a consumir el producto, el 32% el segundo porcentaje mas alto dice no haber visto ninguna publicidad por lo cual no tuvieron ninguna reacción, un 12% no recuerda y en su minoría que es el 8% le da igual.

### **22. ¿Te gustaría ver en las redes sociales publicidad de los Food Trucks que te motiven a la visita ?**

La forma en la que los usuarios se benefician de las redes sociales es viendo cosas de interés, por esa misma razón es que la encuesta revela mediante los resultados obtenidos que el 85% de los usuarios les gustaría ver publicidad en linea de food truck en las redes sociales. El otro 13% le da

igual si verla o no, no tiene ninguna reacción de la misma, y el 2% restante dice que no le gustaría ver publicidad.

### **23. ¿Qué aspectos vuelven efectiva la publicidad de los Food Truck?**

Hay usuarios muy minuciosos y se fijan en todo relacionado a lo que publican los food truck el aspecto y efectividad de la publicidad que hacen, de ese modo por medio de la encuesta pudimos ver que aspectos toman para que la publicidad sea efectiva y de su agrado que los motive al consumo del producto.

En su mayoría que fue el 49% revelaron que el aspecto que vuelve mas efectiva la publicidad son los detalles fotográficos, un 19% entiende que la higiene, el 11% dicen que lo vuelve mas efectivo la composición, 10% la estética

### **24. ¿Qué llama tu atención al ver una publicidad en las redes sociales?**

Es bien cierto que cuando vemos una publicidad en internet llama de una u otra manera la atención del espectador, haciéndolos sentir atraídos por la misma. Es por eso se organizaron en categorías algunas características importantes para al momento de captar la atención de un usuario en las redes sociales.

Basándonos en los resultados obtenidos vemos que el 11% le llama la atención la creatividad de la publicación, 21% dice que la composición, 23% que es su otra gran mayoría dice que la fotografía, y sin embargo la gran mayoría se dio cuenta que todas las anteriores es un conjunto que puede ser mas efectiva la publicidad si se hace el buen uso de todas, y de esa manera ocupando con un 40% todas las anteriores es decir, la oferta, fotografía, el mensaje, el color, la creatividad, la composición etc.

## 25. ¿En cuales de estas redes sociales te gustaría ver más publicidad sobre Food Truck?

En vista al gran auge en el que se encuentran las redes sociales y los usuarios por ser fieles a ellas y no salir a buscar fuera otras cosas prefieren ver publicidad en su red social favorita de acuerdo al motor de búsqueda le aparezca cosas de interés, es de este modo que mediante los resultados obtenidos de las encuestas los usuarios revelaron en cual red social el gustaría ver mas publicidad de food truck y he aquí el porcentaje de los mismo.

Teniendo el porcentaje mas alto con un 74% tenemos a Instagram, luego con el otro porcentaje mas alto, vemos a Facebook con un 16% el 4% le gustaría ver publicidad en snapchat el otro 4% publicidad en youtube, el restante que es la minoría del 2% no le gustaría ver ninguna publicidad.

## 2.8.2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

El analisis e interpretacion de los resultados se presenta de manera integrada considerando los resultados obtenidos de la aplicación de la tecnica de entrevista.

El analisis que se desprende se presenta ordenadamente según los objetivos y que guiaron la presente investigacion.

**FOOD TRUCK:** CARNIVORO

**NOMBRE:** CARLOS BLANCO, GERENTE

**UBICACION:** FOOD TRUCK TOWN, 27 DE FEBRERO.

### 1.¿ Por qué crear un Food Truck y no un restaurante ?

*“Por que para operar un restaurante los costos son mucho más altos, el monto de inversión de un restaurante implica mucho más recursos, implica un local que tienes que habilitar, más empleado más seguridad es básicamente por el aspecto económico. Un Foodtruck. (Carlos Blanco)”*

Un aspecto relevante que cabe mencionar, lo contribuye a lo que son los costos, al tener un mayor gasto, no serian tan rentable abrir un restaurante sino se cuenta con el dinero suficiente como para operar el mismo, por eso decidio abrir un food truck, es menor la inversion y mayor la ganancia a diferencia de un restaurante normal .

## 2. ¿Se paga algún impuesto o se paga el parqueo?

*“Nosotros pagamos el alquiler del parqueo. Cada quien paga su contrato independiente. (Carlos Blanco)”*

Analísandolo desde el punto de vista de que no tienen que pagar impuesto se puede decir que una ventaja que solo tengan que pagar el parqueo donde se reúnen los food truck a lo que se llama parque de comida rápida.

De esa manera se reduce el costo con el cual operar dicho food truck y tienen mejor beneficios y ganancias.

## 3. ¿Pagan todos iguales?

*“No, no pagamos iguales, hay algunos que somos más viejos, ahora mismo se está pagando 60,000 mil pesos los que entraron último, hay otros que pagan 50,000 mil pesos y otros 40,000 pesos mensuales. Eso implica agua, energía eléctrica, seguridad todos los gastos. Pero es básicamente por el monto. Para tu hablar de un restaurante mínimo en un local que no es una cosa del otro mundo un local en una plaza estamos hablando de 2,500,000 3,000,000 mil pesos. Un food truck tu lo puedes, montar con 800,000 900,000 1,000,000 de pesos 1,300,000 mil pesos. (Carlos Blanco)”*

Haciendo un análisis comparativo en vista de costos el operar un food truck es mucho más rentable que operar un restaurante tradicional por los altos costos y gastos que este tiene que pagar. Un food truck depende el lugar donde este ubicado llega a pagar hasta 60 mil pesos mensuales en comparación con un restaurante que como mínimo 2,500,000 mil pesos en adelante si es dentro de un plaza.

## 4. ¿Existe alguna regulación que este avalado por la alcaldía?

*“No, hay ninguna regulación en estos momentos. Claro ya la mayoría de los food truck por lo menos en el distrito nacional hemos sido notificados e invitados por la DGI. Por lo menos el caso mío ya yo culminé con el proceso de regulación lo único que estamos esperando es que ya la DGI venga e instale las impresoras fiscales para cumplir. Única ventaja que tenía este negocio era que tu no pagabas impuesto. (Carlos Blanco)”*

De una manera no tan clara podemos notar que los carros de comida rápida Food truck no están regulados, por esa razón no están permitidos rodar en las calles, aun no se han completado de establecer esa ley que les permita realizar su trabajo, al menos que sea en un área privada, como están establecidos los food truck en parques privados, el cual si tienen que pagar por el mismo.



Pero en vista a eso la DGI si tiene la intencion de que se regulen por el que algunos de estos Food truck ya estan en el proceso de regulación aunque es un poco extenso según dicen los dueños de los mismo.

### **5. ¿ha realizado alguna publicidad del negocio como tal cuando abrieron, cuando se dieron a conocer o simplemente abrieron y ya?**

*“Hicimos publicidad por las redes, básicamente las redes sociales fue que utilizamos. (Carlos Blanco)”*

En esta parte vamos adentrando a las respuestas que nos interesan que en base a eso es que esta enfocada nuestra entrevistas a los dueños de food truck, y a partir de aquí podemos denotar que tan efectiva es o no la publicidad online que estos sitios de comida rapida realizan.

### **6. ¿Cuáles redes?**

*“Instagram, básicamente instagram, aunque empezamos con una cuenta en twitter aunque no fue tan efectivo para el fin, el fin que se iba a trabajar asi que nos quedamos con la cuenta en Instagram. (Carlos Blanco)”*

Existen varios factores por el cual instagram hasta el momento es la mas preferida para estos tipos de negocios, y es la manera en que se adapta todo, , es mas compacta y

según estudio es la segunda red social con mayor usuarios en el mundo por ese motivo es una de las preferidas para poder expandir negocios.

### **7. ¿Hablando de efectividad que tan efectiva han visto la de Instagram?**

*“La gente viene con la foto y te dice mira ese plato. Ese es el que yo quiero te los buscas o sea todos, tuve que se sientan en una mesa y comienzan.... Es efectivo 100% efectivo. Quizás no te siguen pero si buscan lo que tu ofreces. Aquí por ejemplo vienen atrás de las costillitas por las fotos, de las alitas por las fotos detrás de los gonles por las fotos. (Carlos Blanco)”*

Si bien sabemos es que instagram es una de las plataformas digitales que mas influencia hace al usuario, por medio de esta respuesta del Sr. Carlos Blanco, podemos darnos cuenta que en su caso es 100% efectivo publicar en instagram, hacer publicidad y demas porque ha visto el aumento tanto en su pagina como en su negocio fisico al momento de un cliente ir con el celular en la mano y mostrarle la foto que esta instagram preguntando asi mismo por el plato.

### **8. ¿Es decir que eso es un punto que tienen a favor llama la atención lo que son las fotografías?**

*“Las fotos óyeme mortales, y la gente te dice yo lo quiero asi mismo. (Carlos Blanco)”*

Sin duda alguna hemos sido victimas de engaños con fotografías de comida, vemos algo super apetitoso y cuando en realidad no es asi, según analisis esto quiere decir que un 70% la fotografia influye a la venta y el consumo del producto, por eso es que es bueno en invertir en un buen fotografo que haga buenas fotos para asi incrementar las ventas del producto, ya que la fotografia forma la mayor parte de lo que se quiere vender.

## **9. ¿Qué ventajas les trae el manejo de esa publicidad dentro de las redes sociales?**

*“Primero tu sabe que con las fotos tu le estas mostrando la realidad de los productos y en el caso nuestro que tu sabes no presentamos algo que no es sino una publicidad real. Es muy efectivo. Este año nosotros hemos hecho muchas fotos. Es que eso vende, en esta coyuntura hay un público de clase media alta que se maneja por las redes sociales. Y simplemente a las 5 o 6 de la tarde buscan: déjame ver que hay o si vienen aquí porque es un punto conocido se sientan en la mesa y dicen: no yo quiero buscar esto esto y es por la foto y la publicidad. Es 100% efectivo yo te diría yo le puedo achacar eso el 35% a las ventas nuestras y claro tu vienes la primera vez y la segunda ves ya tu conoces.*

*Tu lo ves la gente se para hay en el menú y buscan o preguntan cual es el intagram? Entonces te buscan el plato. Que sucede por ejemplo que la gente busca el Instagram y hay platos que no lo tenemos hay una hamburguesa yo no se si tu te acuerdas que era una que esta bien grande. Vienen por la foto. (Carlos Blanco).”*

La importancia de la fotografia en la publicidad, al final y al cabo, es dar a conocer al consumidor un producto y para eso ha de llamar su atención. Una de los métodos que más se utilizan en la publicidad es la de crear imágenes impactantes y muchas veces sin dejar claro que es exactamente lo que están vendiendo para crear un mayor interés al consumidor, lo que hace que la gente se pregunte ¿que es lo que me están intentado vender? Pero no es este el caso, aquí en estos tipo de negocio lo que se quiere resaltar es el producto por medio de una buena fotografia.

## **10. ¿Que criterios toman en cuenta al subir una publicación ?**

Lo primero es el tiempo no sino el día que corresponde porque hay un patrón de consumo, los fines de semana viene acá un público más joven que el que tenemos hoy los días de semana viene un publico que trabaja que sale de las oficinas que vienen a beber una cerveza a las 7.

Normalmente consume carnes o platos mas adultos. Pero

viernes, sábado y domingo nosotros tratamos de publicar que hamburguesas, alitas la llamada comida chatarra, porque viene un publico mas joven y es lo que atrae.

Nosotros los sábados y domingos tenemos que tener un gran stock de hamburguesas porque son los días que mas se venden.

Los demás días ya es un publico mas adulto que viene con una propuesta gastronómica mas seria entonces. Enfocamos las publicaciones en base a eso. O cuando vamos a sacar un plato. Tu entiendes ¿?

*“Por ejemplo, cuando yo hago hamburguesas de conejo trato de subirlas, realmente el mismo día o el día siguiente o el día después que subimos la gente viene y pregunta. Es sumamente efectivo. (Carlos Blanco)”*

Analizando lo que dijo el Sr. Carlos Blanco, se puede notar que tiene un cronograma de publicacion de acuerdo a la hora y al publico a que va dirigido sabiendo el día que va mas gente y que publico acude los días de semana, pudiendo asi programarse y preparar lo que va a vender sin tener que desperdiciar, eso se sabe a travez de una analisis y estudio que el mismo ha realizado y le ha resultado en los años que tiene operando el food truck.

## **10. ¿Piensa que la utilización de las redes sociales como medio de comunicación atrae nuevos clientes?**

*Totalmente, te reitero el 35% de los clientes vienen por las redes sociales. La gente lo esta buscando esa parte. Y no solamente con mi negocio es con todos los negocios. Aquí hay. Yo no tengo tantos seguidores porque yo no he invertido un peso en comprar seguidores, tenemos un año y en los últimos meses no le hemos dado mantenimiento a la cuenta. Yo te dije que quiero fotos nuevas y estoy esperando eso para cambiar el menú. Pero aquí hay gente que tienen 40,000 seguidores en este parqueo. Por ejemplo, esta gente... eso si ellos son pioneros tienen 3 años aquí. Tiene una cantidad de seguidores. Te lo digo porque vienen con el celular desde allá, mira yo quiero esa hamburguesa. El de naguará es el más viejo de todos. (Carlos Blanco)*

Hoy en día el 70% de la población con acceso a internet son parte de una red social. Esta nueva forma de comunicación se ha convertido en un de las formas más importantes en que el mundo se comunica. Las líneas del tiempo y del espacio se han vuelto borrosas ya que medios como Instagramy Facebook nos dan la posibilidad de compartir cualquier acontecimiento de nuestras vidas con gente o amigos que viven en otros países o husos horarios. Es decir, la separación se vuelve borrosa.

## 12. ¿Piensas usted que los establecimientos de comida rápida “Food Truck” que no se habrán a la posibilidad de la publicidad online en redes sociales no serán exitosas en un futuro? ¿Y por qué?

No, no lo van a ser. Se da un caso. ¿Cuál sería?

*“La gente está... aquí viene un público tú lo has visto después de las 12 de la noche hasta las 2 de la mañana que son gente que salen de la discoteca están en cualquier actividad en cualquier fiesta. Y que hacen al momento de salir ¿? Empiezan a buscar en las redes sociales donde van a conseguir hamberguer, donde están abiertos, donde van a conseguir eso para salir a lo seguro y decir ah nosotros sabemos que en la 27 en la Churchill están todo esos negocios abiertos porque nosotros cerramos a las 3 de la mañana básicamente los fines de semana. Es decir, el que no se adecue a la plataforma que le ofrece los medios digitales va a estar... fijate como antes ya el internet esta siendo obsoleto el tu colocar en una pagina de internet el tu darle mantenimiento. (Carlos Blanco)”*

Una de las formas más “nuevas” de conocer a una empresa, es a través de las redes sociales. Cada día que transcurre, éstas tienen una forma más intensa de penetrar en los diferentes segmentos de mercado. Todos los días las personas, están en alguna red social con diferentes fines.

Al menos una vez al día los consumidores navegan a través de estas investigando sobre los productos o servicios que quieren adquirir en algún momento dado. Por lo general las personas suelen revisar las características del producto y leer los comentarios que se han generado sobre el mismo. Igualmente sucede cuando uno quiere ir a un restaurante u hotel, uno revisa lo que en los medios se dice de ellos.

El consumidor por lo general empieza a buscar recomendaciones que se hacen a través de las redes sociales. En teoría analiza los pros y contras que se escriben en éstas para poder tomar una decisión próxima. Ello puede implicar un gran riesgo para las empresas, debido a que mucha de esta información puede ser falsa o verdadera y puede afectar o beneficiar a la empresa. Usar éstas redes sociales tiene sus grandes ventajas pero también enormes desventajas.

Por esa razón una empresa que no se abra a las posibilidades de las redes sociales para promocionar su marca, productos o servicios, estaría en total decadencia ya que esto va como popa en viento cada días mas avanzado y vanguardista.

## 13. ¿Qué consejos daría aquellas personas que desean emprender un establecimientos de comida rápida “Food Truck” ?

*“Definir bien cuál es la línea que lleva, no llevarse del*

*corazón si no de los números, porque si tu me hubieses preguntado a mi antes con lo que sea ahora estuviese un puesto de comida mexicana y no de carne, si porque con 3,000 pesos yo te hago 20,000 pesos vendiendo comida mexicana.*

*Pero 3,000 pesos y es una vandiola de churrasco o tres piezas de cualquier carne. Para establecer cualquier negocio, aunque sea simple hacer una investigación de mercado, eso es lo vital y no es porque a ti te guste algo déjame meterme en esto porque a ti te guste y sobre todo auxiliarse de las herramientas modernas publicidad y redes sociales. Lo que no se publicita en esta coyuntura, tu puedes tener el mejor menú del mundo. (Carlos Blanco)”*

Tomando como referencias las palabras del Sr. Carlos Blanco, antes de emprender un negocio hay que tener bien claro lo que se quiere y hacer un estudio de mercado para así tener éxito en el mismo, enfocarse en un objetivo y tener una propuesta diferente y rentable para que inicie sin competencias, de la misma manera Carlos Blanco exhorta a los que desean emprender con un negocio, es que se auxiliaren de las redes social y tengan bien claro su objetivo lo dice por experiencia propia.

**FOOD TRUCK:** NAGUARÁ

**NOMBRE:** FELIPE VERGARA, GERENTE

**UBICACIÓN:** FOOD TRUCK TOWN, 27 DE FEBRERO.

### **1.¿ Porque crear un Food Truck y no un restaurante ?**

*“Obviamente cada quien puede tener su distintos motivos, yo te puedo decir algunos uno de ellos es el factor economico, montar un restaurant es mucho mas costoso que montar un Food Truck, el Food Truck es costoso pero nunca al nivel del restaurant, ni la logistica ni todo eso, es como un punto de partida para empezar a desarrollar cosas que tu haz querido hacer pero con un bajo presupuesto y proyectarte para el futuro. Me imagino que dentro de todo, todo el que empieza con un Food truck sueña con tener un restaurant. (Felipe Vergara)”*

Analizando la respuesta dada por Felipe Vergara, se pudo notar que practicamente lo mismo que habia dicho Carlos Blanco, el porque abrir un Food Truck y no un restaurante, y es por la misma razon de que operar un restaurante tiene un costo mayor, es decir un factor economico que influye al momento de emprender con un negocio de comida.

Y es de esta forma que podemos notar que ambos casos de la respuesta dada del Sr. Carlos Blanco y Felipe Vergara, nos lleva a una conclusion y es el alto costo de operar un restaurante, ese factor economico que influye del tal manera

que no daría otra opción que emprender con un food truck aunque luego hag un crossover.

## 2. ¿Ha pensado dejar el food truck y abrir un restaurant?

“Si claro, uno quiere crecer uno quiere franquiciarse, uno quiere expandirse, todo el mundo tiene ese sueño detrás de eso. (Felipe Vergara).”

Tomando como referencia un párrafo de la respuesta anterior se puede ver, que si quisiera expandirse y franquiciarse operar un restaurante tradicional como cualquier persona que sueña dar un paso grande, pero por motivos de rentabilidad y ese factor económico que influye prefiere seguir operando su food truck.

## 3. ¿Fueron ustedes los primero en llegar aquí?

*“Mira los food truck no son nada nuevo, tienen muchísimo años no solamente aquí sino a nivel mundial, aquí existen y existieron durante muchísimos años, yo creo que la única variante que se desarrollo que se hizo diferente fue el nivel organizativo, la gente no pensaban que los food truck podían estar conviviendo o compartiendo en una sola area, porque la gente entendía que era una competencia y resulta que la organización de poder instalarse los food truck en una sola area, fue una sorpresa para muchos, eso es innovacion. (Felipe Vergara)”*

Este trabajo de grado esta enfocado en la recoleccion de datos de lo que es el desarrollo de la publicidad online en el periodo del 2016-2017 tomando esto como referencia y ya fuera de la entrevista el dueño del food truck Naguará, Felipe Vergara, dicen que ya tienen 3 años el el mercado dominicano y fueron los primero en establecerse en un parqueo y el ha sido uno de los impulsores e innovadores en cuanto a organizacion e ideas en el area de los food truck.

## 4. ¿Ha realizado alguna publicidad del negocio como tal cuando abrieron, cuando se dieron a conocer o simplemente abrieron y ya?

*“Online a travez de redes? Que yo tenga que pagar por publicidad no, yo le pago a alguien que me lleva las redes, pero nunca he pagado por publicidad. (Felipe Vergara)”*

Mediante la respuesta obtenida del Sr. Felipe Vergara, vemos que su crecimiento no se debe a publicidad de paga, mas bien tiene una agencia que le maneja las redes sociales, que con tecnicas y estrategias pueden segmentar el publico de una forma mas directa y efectiva. Desconoce si la agencia que les lleva las redes han pagado publicidad online.



## 5. ¿Con cuantos seguidores cuentasn en instagram?

*“Actualmente estamos sobre los 9,500 eso demuestra que nosotros que acabamos de tener tres años han sido seguidores totalmente reales y una de las cosas por la cual estoy en desacuerdo es que eso no te da un parametro real del crecimiento de tu negocio. (Felipe Vergara)”*

Aquí nos da a entender que su crecimiento no depende de comprar de seguidores para aparentar tener buen rating en las redes, mas bien dice que sus seguidores son organicos y reales que con el corto tiempo de 3 años y sin pagar publicidad tiene un buen numero de seguidores fieles, dice el que esta en total desacuerdo con la compra de lo mismo porque eso no le da un parametro de crecimiento de su negocio.

## 6. ¿Cuál es la Red Social que mas utilizan?

*“Para mi instagram principalmente, se que se utiliza facebook pero yo nisiquiera le doy seguimiento. (Felipe Vergara)”*

Según la respuesta de Felipe dice que le pone mas atencion a su cuenta de instagram y que a la red social Facebook no le da mucho seguimiento, eso denota que tiene la mayor atencion puesta a sus seguidores de instagram, porque son mas fieles y estan mejor segmentados.

## 7. ¿Qué ventajas les trae el manejo de esa publicidad dentro de las redes sociales es decir los posteos?

*“Bueno basicamente es la forma en la que tu le recuerdas al publico, lo llamas para que vengan a consumir tu productos, porque le estas recordando que esta aquí, que no le pueden olvidar. ¿Tienen mucha variedad de platos? Y tengo que decir que yo si tengo, pero no es la naturaleza de los food truck, sino que cuando yo comence, comence estando solo, yo trate de tener mayor cantidad de cosas para cuando llegaran grupo de personas tengan mayores opciones, cuando surge el tema de hacer el parqueo para empezar a invitar otros camiones una de las condiciones que yo propuse basicamente y es que cada camion que entrara, entrara con una tematica diferente, que entrara con una propuesta diferente gastronomica para que la gente justamente pueda venir en grupo y que cada quien eligiera de comer algo diferente y no tengan que estar obligado a comer tdo el mundo hamburguer, todo el mundo hot dog.*

*Todo dirigido a comida de calle pero y surgio que derrepente comenzo a venir con su tendencia nacionales de su familia, los italianos, los argentinos los españoles etc. Y todo el mundo venia con algo que era de su origen entonces eso enriquecio mucho la oferta gastonomica. (Felipe Vergara)”*



Practicamente Felipe quiere dejar dicho con su respuesta que una de las ventajas que le proveen las redes sociales es recordarle a cliente que su producto esta ahí, de esa manera lo llaman a que visiten el lugar y no se les vaya a olvidar. Al ser primero y comenzar solo se vio en la obligacion de tener un amplio menu para asi abarcar un mayor publico de consumidores, por eso es uno de los food truck que mas variedad tenia en su cominezos.

### **8. ¿Que criterios toman en cuenta al hacer una publicación en las redes sociales?**

*“En mi caso yo tengo que hablar que sea lo mas real y fideligna posible a lo que nosotros hacemos, a mi no me gusta pensar y creo que es muy desagradable que una persona venga con una idea de lo que ven en las redes y que se encuentren con una cosa totalmente diferente, por eso tratamos que sea lo mas fiel y leal a lo que nosotros manejamos, nosotros nos enfocamos mucho en el producto en si, que sea la gente que se fije en los productos, aquí no hay una estrella de cine no hay un chef super dotado ni nada, o sea es el producto es la estrella y la estrella principal es el cliente. (Felipe Vergara)”*

Felipe lo que busca es vender un producto real, sin engaños ni alteraciones en las imágenes que publica para asi llamar la atencion de los usuarios para que visiten su food truck, no le gusta que la gente se haga una idea de algo que no es asi, mejor prefiere mostrar su producto tal cual es, claro

cuidando los detalles, mostrando siempre higiene y calidad en sus productos. Y trata como estrella a los clientes, dice que el mejor trato que se le puede dar al cliente es ponerle mucha atencion y tratarlos bien para que asi vuelvan a su establecimiento.

### **9. ¿Piensa que la utilización de las redes sociales como medio de comunicación atrae nuevos clientes?**

*“Si claro tiene su cuota de participacion y quizas hoy en dia es una de las herramientas mas accesible dada a que estos negocios no son de grandes volumenes de dinero como pueden ser. Los restaurante o cadenas de restaurantes que pueden tener un presupuesto asignados auna publicidad en television u otra naturaleza donde puedan gastar mayor cantidad de dinero esto es como algo que consideramos como el presupuesto que podemos gastar. (Felipe Vergara)”*

Las redes sociales juegan un trabajo importante para conectar a los medios de comunicación con la audiencia, desgraciadamente muchas veces las marcas o empresas no tienen idea de en qué se están metiendo cuando abren sus redes sociales y efectúan una pésima gestión de social media. Si a esto le añadimos que contratan a un pasante que no tiene experiencia para llevar el social media de la marca muchas veces terminará en desastre.

Hoy Twitter, Facebook, Instagram son de las plataformas más

usadas por los medios de comunicación en una especie de “puente” que conecta con usuarios de manera más directa y más dinámica, lo que a la final se traduce en cercanía y comodidad.

### **10. ¿Piensas usted que los establecimientos de comida rápida “Food Truck” que no se habrán a la posibilidad de la publicidad online en redes sociales no serán exitosas en un futuro? ¿Y por qué?**

*“La utilización de las redes sociales, hoy es día, es fundamental en las empresas para la captación de clientes. Las redes sociales como servicios para la atención a los consumidores es cada vez más habitual. Por ello, es posible que con el tiempo, poco a poco, las centralitas de atención al cliente vayan desapareciendo. Los consumidores suelen opinar sobre las empresas en las redes sociales e incluso dan sus quejas vía internet porque lo consideran un canal de comunicación más rápido con las empresas. (Felipe Vergara)”*

Actualmente, obtener nuevos clientes es más fácil para las empresas a través de las redes sociales. Pero para ello, primero es necesario que las empresas se den en publicidad a través de las redes sociales para que, posteriormente, las personas se hagan fan de la página de la empresa. En las publicidades que hacen las empresas a través de internet suele haber un

enlace con la opción haz clic aquí para hacerse fan de la página y para ver sus productos, ofertas y precios.

### **11. ¿Qué consejos daría aquellas personas que desean emprender un establecimientos de comida rápida “Food Truck” ?**

*“Que tengan paciencia, que tengan constancia, que tengas muy claro sus objetivos si verdaderamente es una pasión que sienten es mejor que disfruten lo que hacen y no que lo hagan por que estan de moda o que lo ven simplemente como un factor comercial, lo mas importante es que disfruten lo que tengan que hacer. (Felipe Vergara).”*

Practicamente Felipe quiso decir en su respuesta, que antes de crear un restaurante o puesto de comida rápida en este caso food truck se debe tener bien en claro cuál será el tipo de restaurante o food truck que se va a abrir y cuál será el estilo o concepto que le dará.

Y lo más importante, determinar cuál será el estilo o concepto que le dará, el cual debemos elegir en base a la personalidad y gustos particular de la persona que desea emprender en este negocio, sin dejarse influenciar por otras personas, y procurando que sea un estilo o concepto diferenciador, que no exista en otros restaurantes.

Investigar el mercado:

Como en cualquier negocio, antes de abrir un restaurante o food truck se debe investigar bien el mercado, procurando conocer cuáles son las preferencias y gustos de los consumidores, y asegurándose de que contara con una demanda suficiente como para que el restaurante o food truck tenga éxito.

Una forma de hacer eso es realizando encuestas a personas que transiten por la zona en donde se pretende abrir el restaurante o food truck, en donde les consulten acerca de sus preferencias y gustos, si acudirían a un nuevo restaurante del tipo que vamos a crear, y cuánto estarían dispuestas a gastar en cada visita.



# CAPÍTULO III

---

**PROPUESTA DE DISEÑO  
PARA EL BUEN DESARROLLO  
DE LA PUBLICIDAD ONLINE  
RESTAURANTES DE COMIDA  
RÁPIDA FOOD TRUCK**



## 3.1 EL BRIEFING

### **Objetivo:**

Dar a conocer y posicionar los productos que son comercializados en Food Truck.

### **Cobertura:**

A nivel nacional

### **Acción:**

Indirecta

### **Tipo:**

Consumidor personal

### **Carácter:**

De marca

### **Demanda:**

Selectiva o específica

### **Blanco de público:**

#### **-Perfil Demográfico:**

- Edad: de 17 a 35+ años (ABC+)
- Género: Masculino, Femenino
- Nacionalidad: Indistinta
- Clase social: Baja, Media, Media Alta
- Ocupación: Estudiante, Profesional o cualquier otra ocupación
- Estado civil: indistinto
- Ubicación: Zonas urbanas y Metropolitana

#### **-Perfil Psicográfico:**

- Hombres de 17 a 35+ años (ABC+)
- Independencia económica
- Exigentes
- Leales a sus marcas
- Informados
- Conectados
- Formadores de tendencias
- Seguros
- Sociales
- Responsables
- Con aspiración

## 3.2 ESTRATEGIA CREATIVA

**Medios:** Plataformas digitales: redes sociales Instagram y Facebook.

**Promesa básica:** Dar a conocer mejor a los Food Truck en las redes sociales, su efectividad y calidad de los productos, que sea confiable a la hora de elegir del consumidor.

**Promesa Secundaria:** Mostrar los resultados luego de unas buenas estrategias en las redes sociales.

**Eje Psicológico:** Emocional

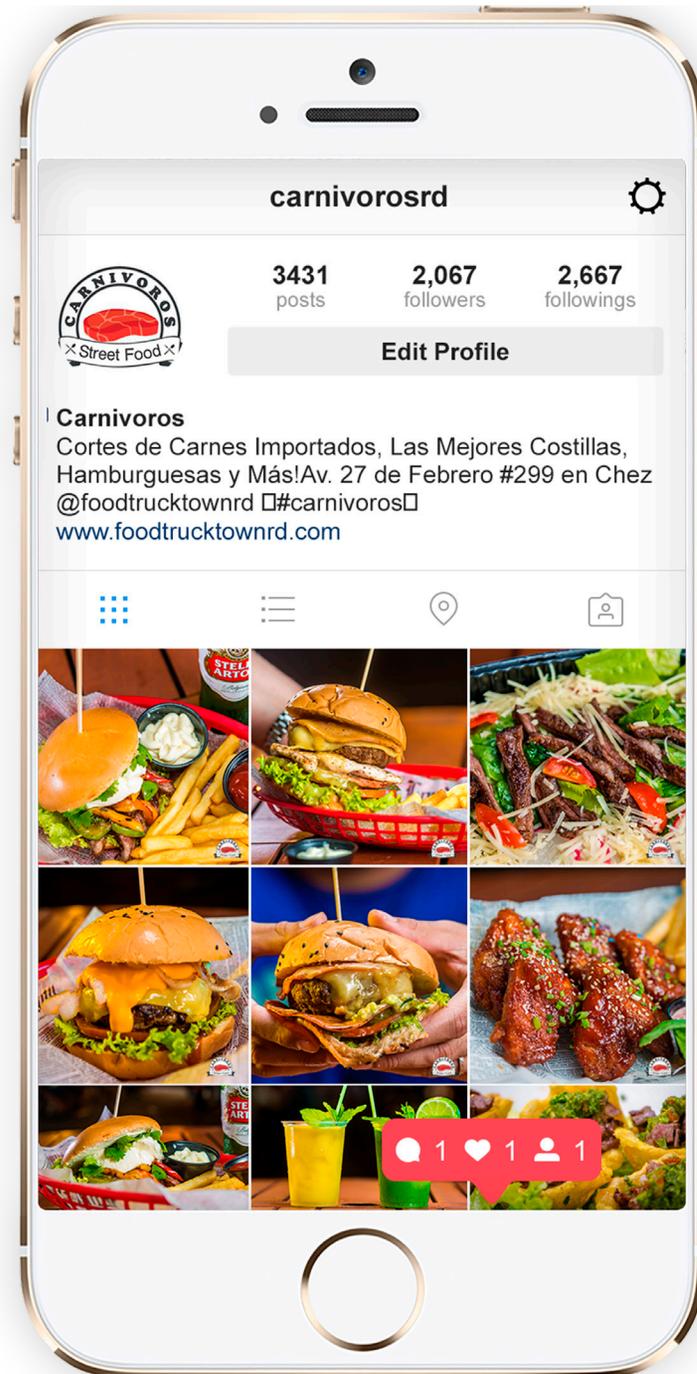
**Concepto:** Demostrativo

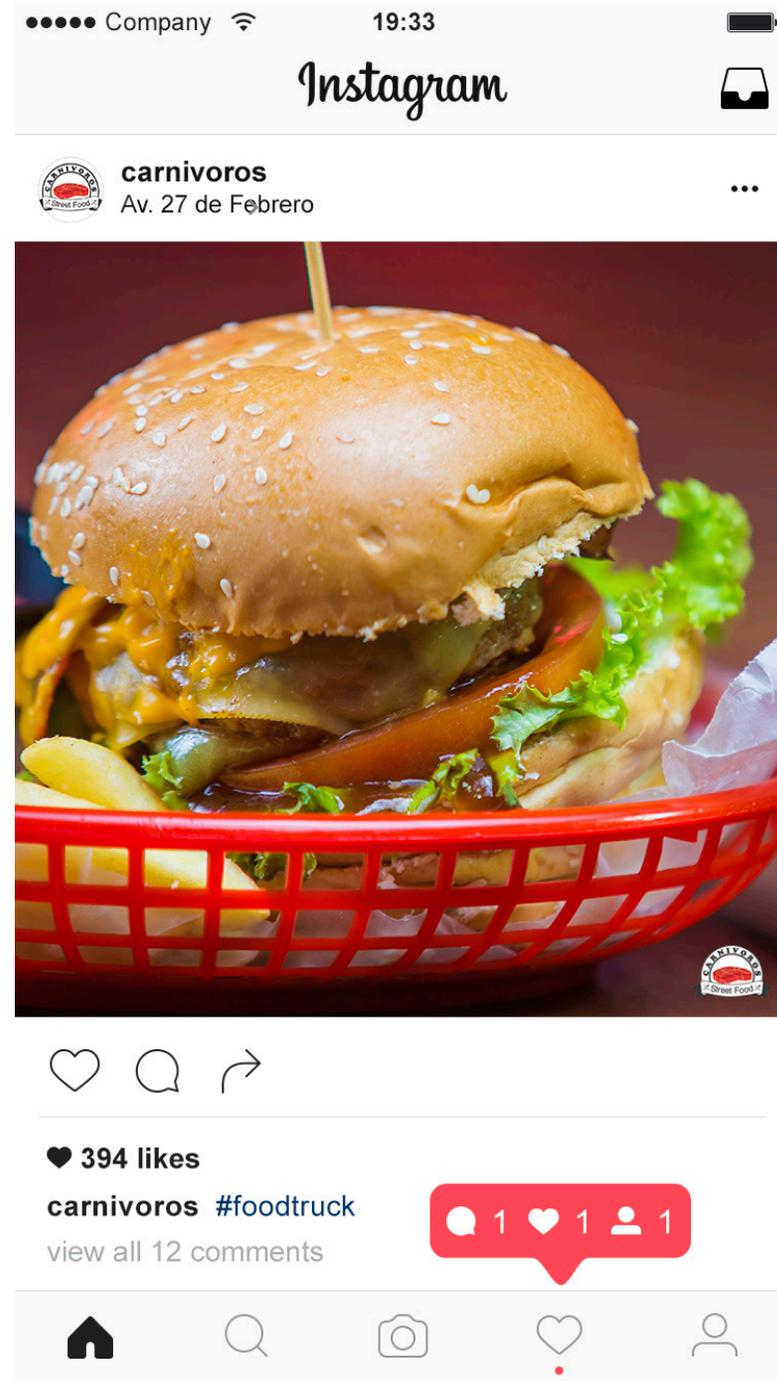
## 3.2 RACIONAL CREATIVO

Mediante los resultados obtenidos de la encuesta realizada pudimos notar que los usuarios han visto muy poca publicidad online, es porque eso que se decidió utilizar una estrategia para mejorar el desarrollo de la publicidad online para restaurantes de comida rápida Food Truck en las redes sociales. La cual consideramos que es la más efectiva para hacer llegar el mensaje al consumidor. Los medios escogidos fueron Instagram y Facebook por el resultado obtenido de la encuesta, porque son los medios que mejor tienen efectividad para este tipo de negocios.

### 3.3 PROPUESTA DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE PIEZAS

### INSTAGRAM FEED





Instagram



**carnivoros**  
Av. 27 de Febrero



♥ 394 likes

**carnivoros** #foodtruck

view all 12 comments



170





Company

19:33

Instagram



**carnivoros**  
Av. 27 de Febrero

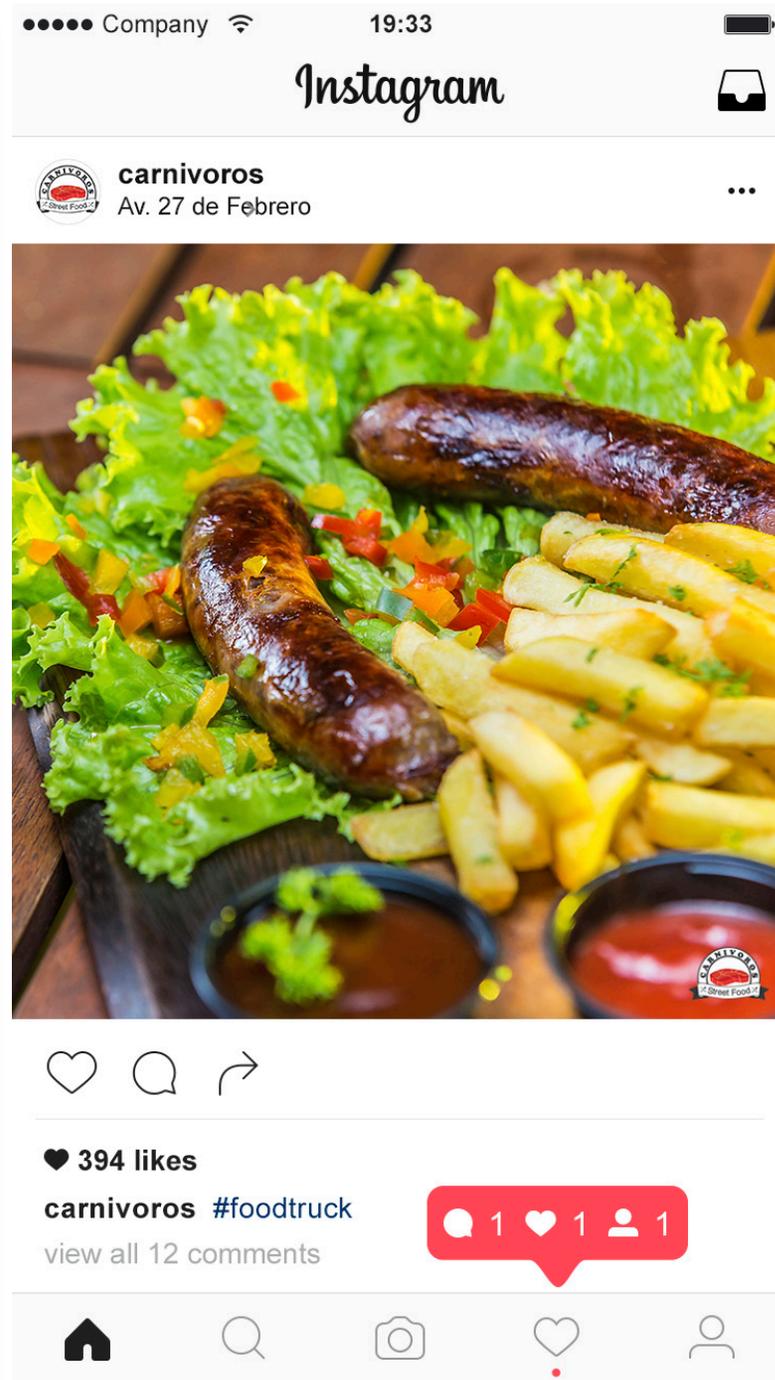
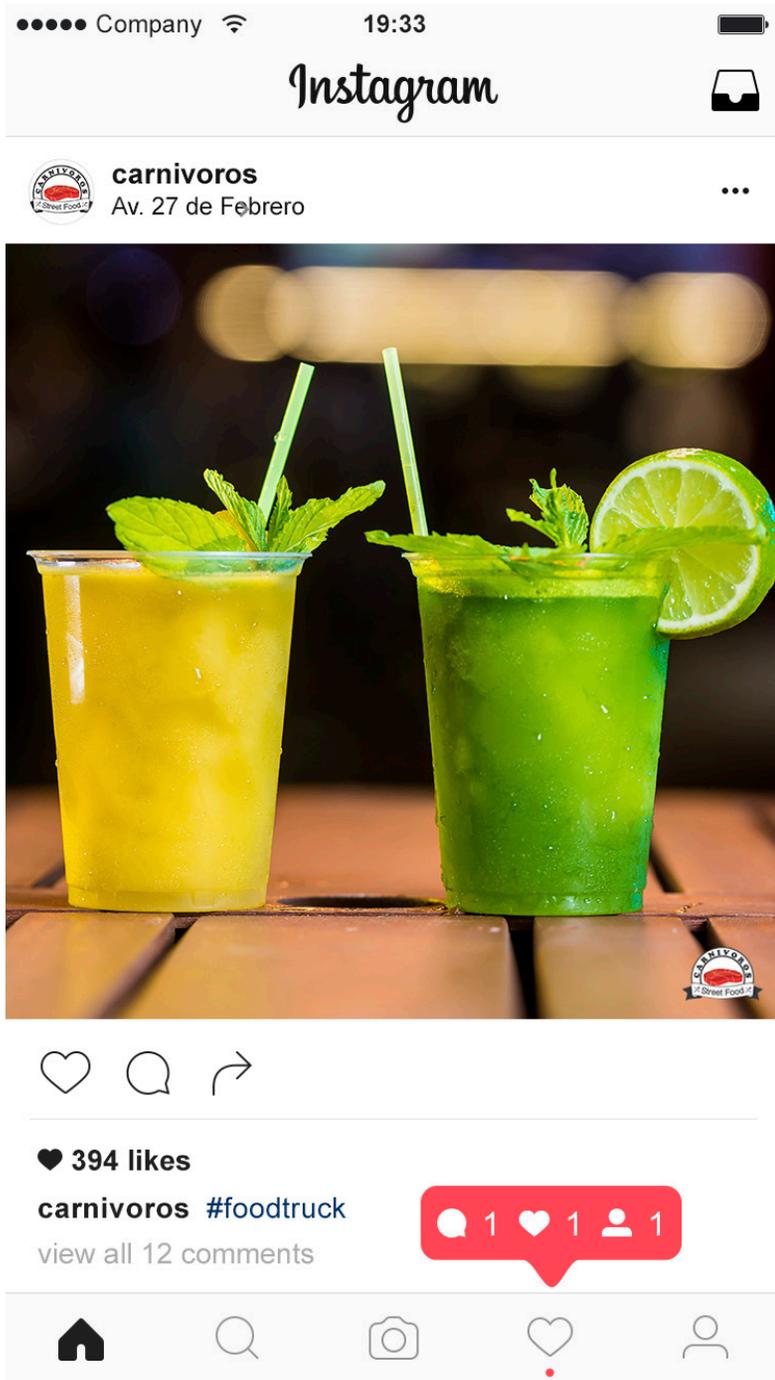


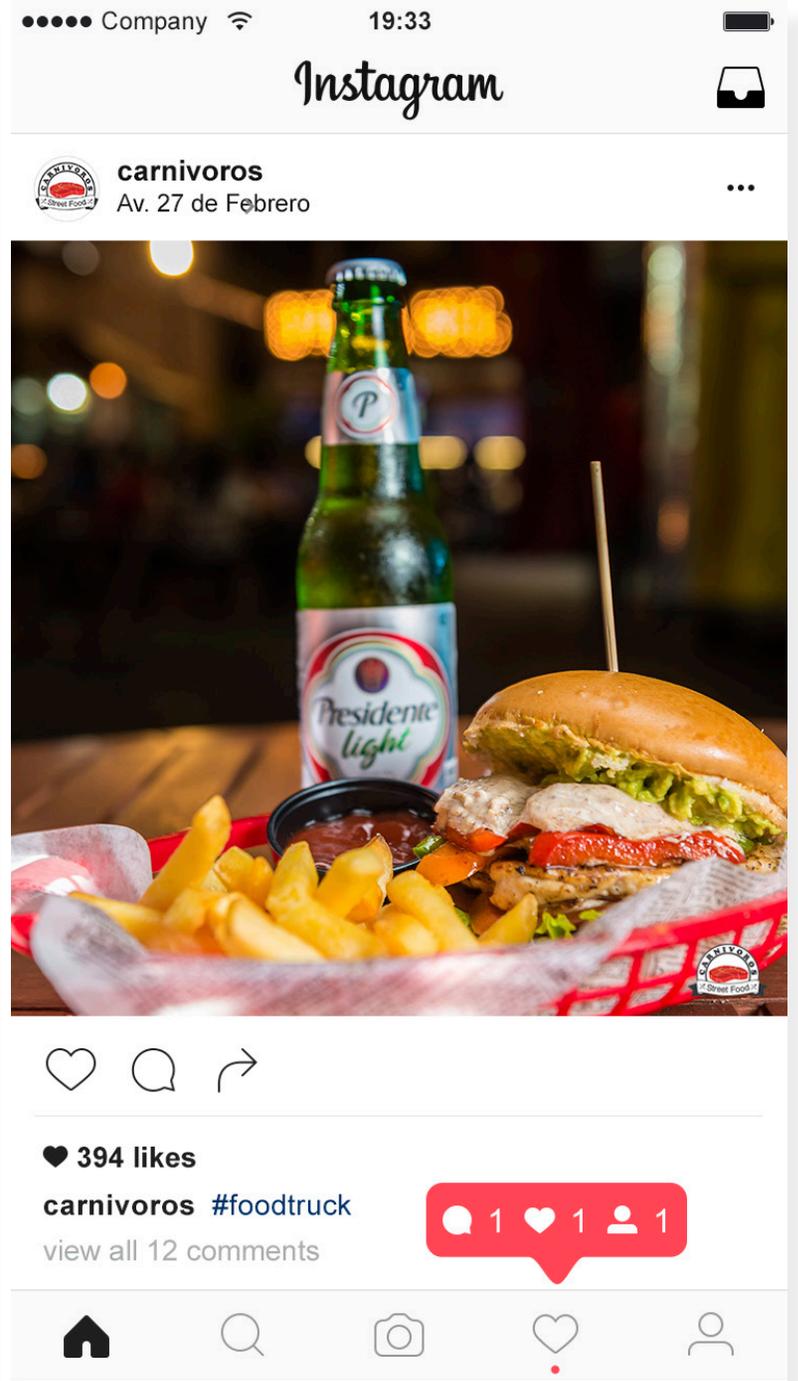
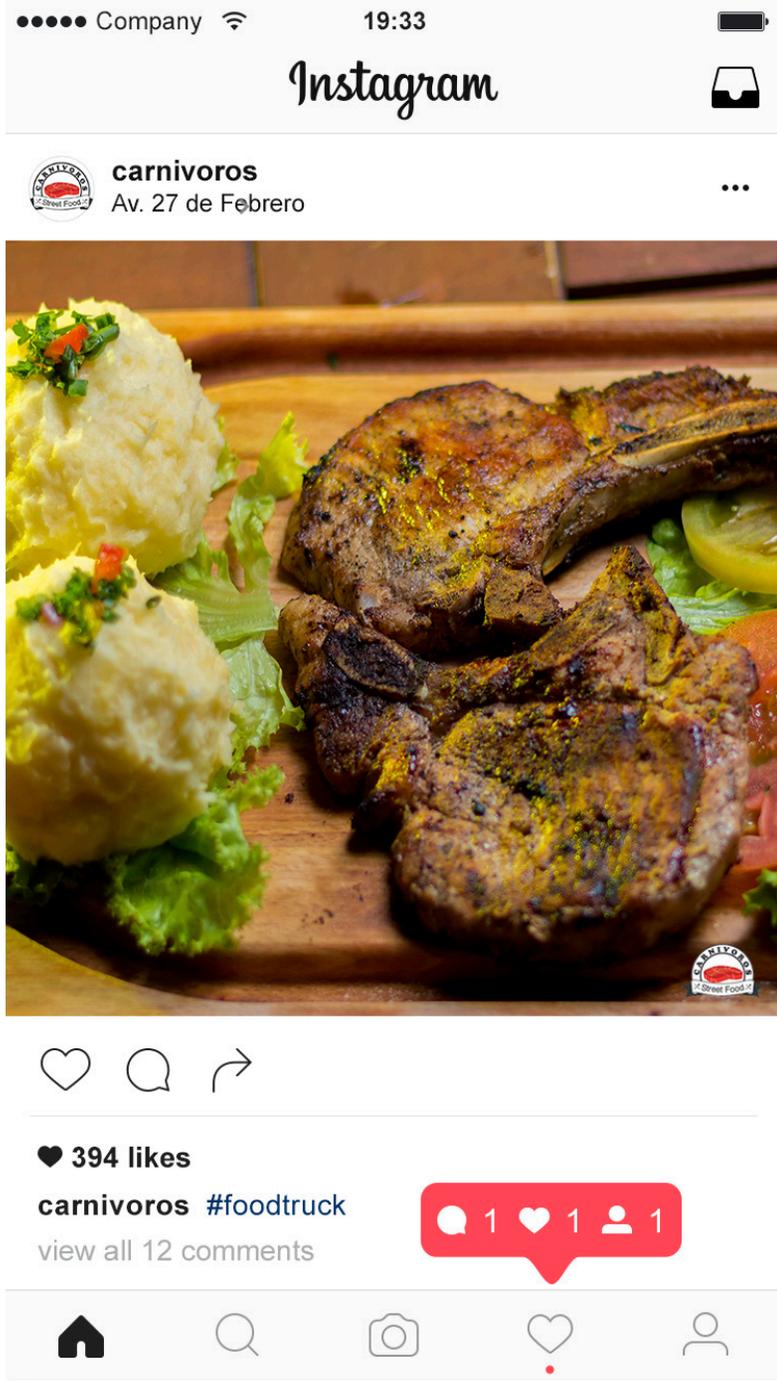
394 likes

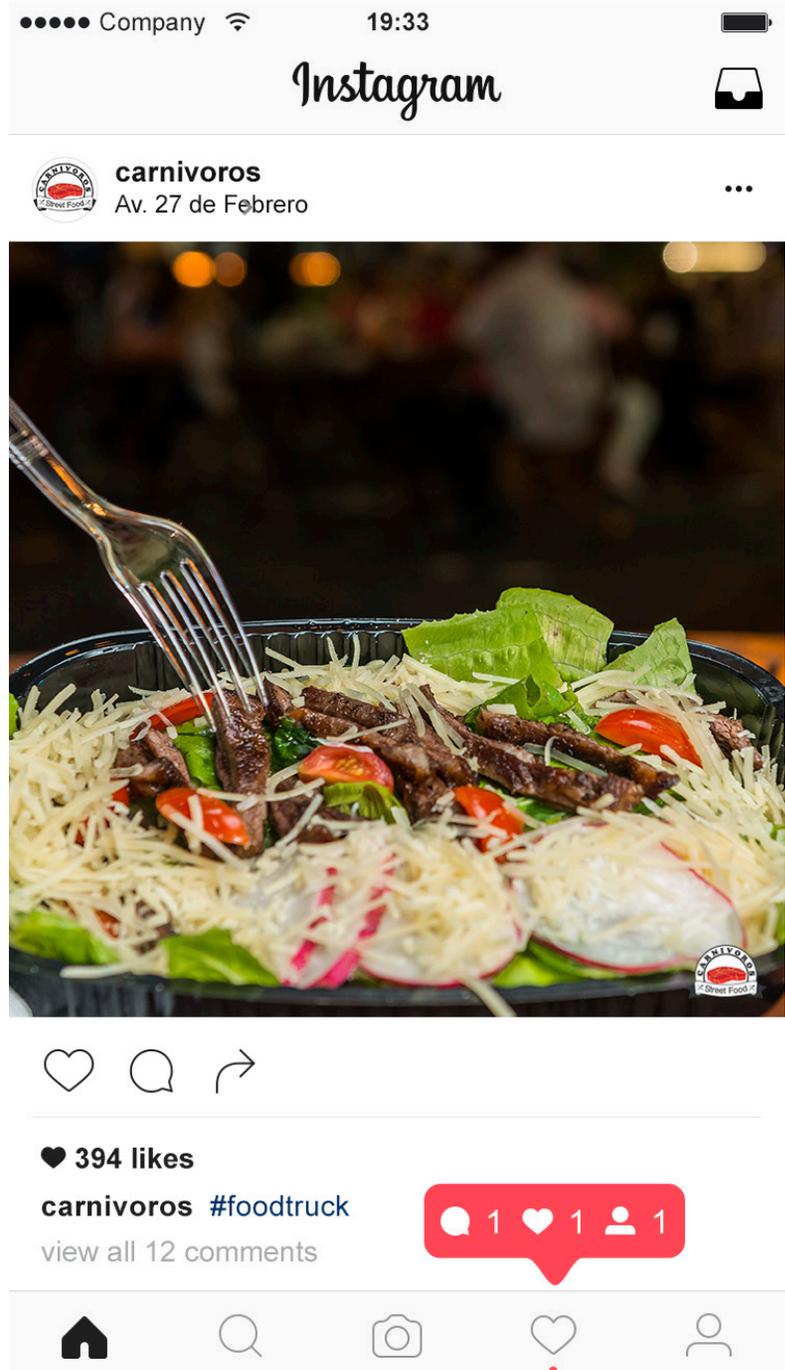
**carnivoros** #foodtruck

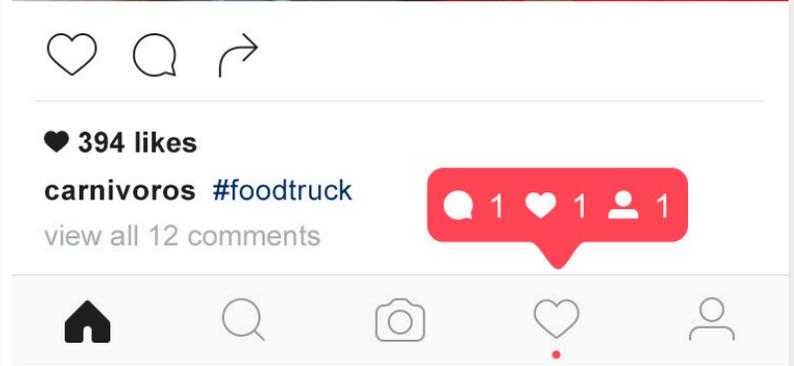
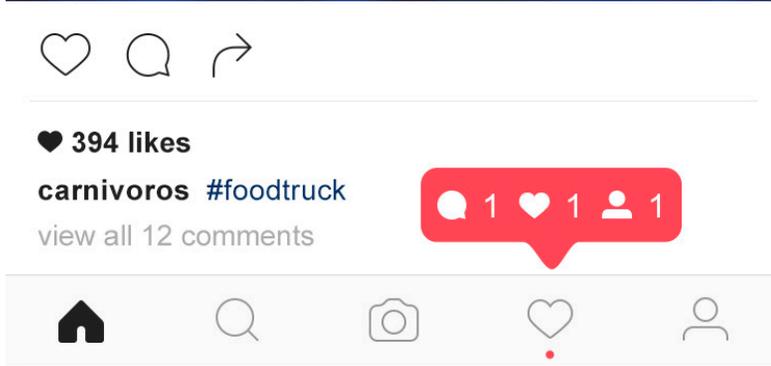
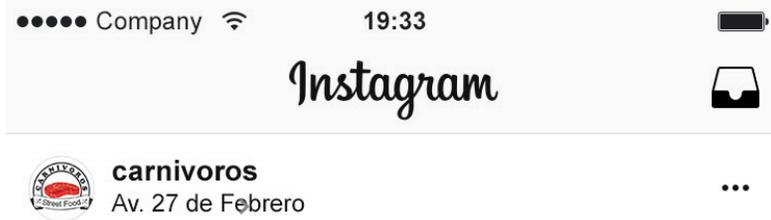
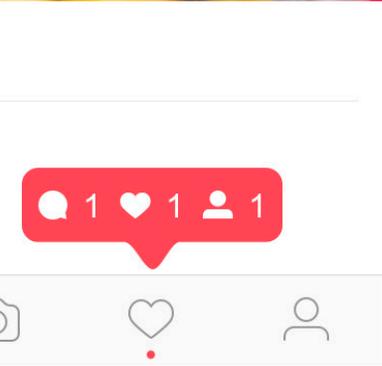
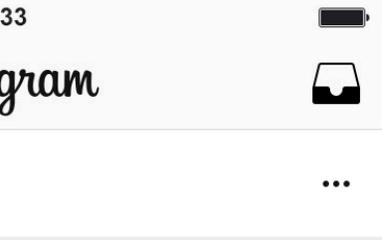
view all 12 comments



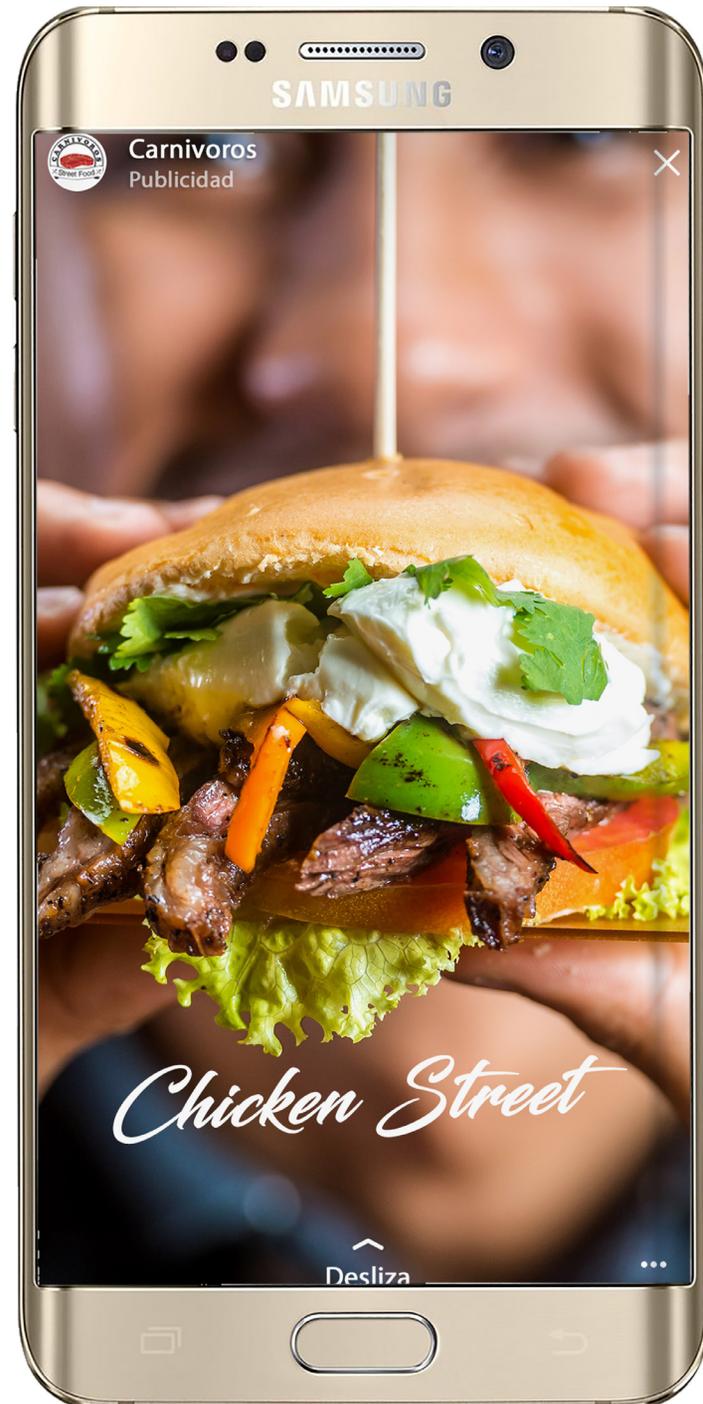






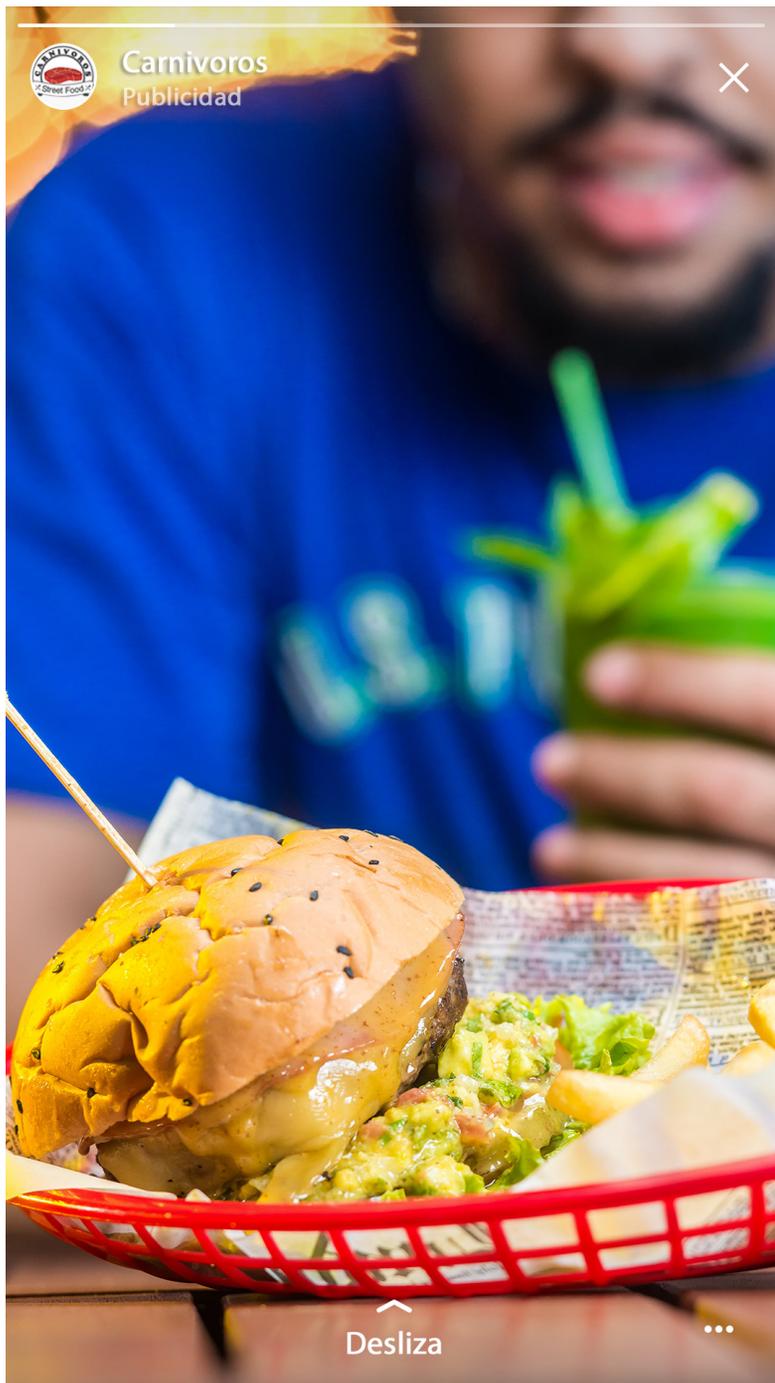


INSTAGRAM  
STORIES









## FACEBOOK STORIES

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'CARNIVOROS @carnivorosrd'. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo and search bar, and a right-side header with the page name and logo. The main content area features a profile picture with the 'CARNIVOROS Street Food' logo, the page name 'CARNIVOROS', and the handle '@carnivorosrd'. A navigation menu on the left lists 'Home', 'About', 'Photos', 'Likes', and 'Posts', with a 'Create a Page' button below. The main post area displays a large photo of a grill with meat and vegetables, with interaction buttons for 'Like', 'Follow', 'Share', and 'More'. Below the post is a status update area with a 'Write something on this Page...' prompt. A 'Photos' section shows a close-up of a burger with melted cheese and fries. The right sidebar contains a search bar, an 'Invite' button, and a bio section for 'Carnivoros Costillas' with a date and handle.

20+

Message

[www.carnivorosrd.com](http://www.carnivorosrd.com)

for posts on this Page

friends to like this Page

portes de Carnes Importados, Las Me-  
s, Hamburguesas y Más! Av. 27 de  
(Luego del BHD)en Chez  
ownrd

Likes  
and 3 other friends like this



**Carnivoros**

Today at 19:33 · 🌐

Jugosaaa!!!! Carnívoro Classic \* Seguro que te encantará \*

[Ver traducción](#)



👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👍❤️😱 3.675

Write something...    😊 📷 GIF 🗨️



**Carnivoros**

Today at 19:33 · 🌐

Deliciosos barquitos hechos de fritos verde, cortes de carne de res y un exquisito escabeche...Mmm delicioso! Ven y visitanos.

[Ver traducción](#)



👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👍❤️😂 3.675

Write something...





**Carnivoros**

Today at 19:33 · 🌐

Carnivoro #Hamburguesa #Delicias #Carnes

[Ver traducción](#)



👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👍❤️👤 3.675

Write something...



 **Carnivoros** Today at 19:33 · 🌐

Carnivoro #Hamburguesa #Delicias #Carnes

[Ver traducción](#)





 Like  Comment  Share

   3.675

Write something...    

 **Carnivoros** Today at 19:33 · 🌐

Carnivoro #Hamburguesa #Delicias #Carnes

[Ver traducción](#)





 Like  Comment  Share

   3.675

Write something...    



**Carnivoros**

Today at 19:33 · 🌐

⋮

Res, Cerdo y Pollo en una Hamburguesa??? Siii Todo en la Big Carnívoro ☐  
 Doble Queso, Bacon, los más Frescos Vegetales con la Salsa de tu  
 Preferencia y Papas Fritas ☐  
[Ver traducción](#)



👍 Like
💬 Comment
➦ Share

👍❤️👹 3.675

Write something...
😊 📷 🎬 🗑️



**Carnivoros**

Today at 19:33 · 🌐

⋮

Carnívoro #Hamburguesa #Delicias

[Ver traducción](#)



👍 Like
💬 Comment
➦ Share

👍❤️👹 3.675

Write something...
😊 📷 🎬 🗑️

 **Carnivoros** Today at 19:33 · 🌐

Carnivoro #Hamburguesa #Delicias #Carnes

[Ver traducción](#)



 Like  Comment  Share

   3.675

Write something...    

 **Carnivoros** Today at 19:33 · 🌐

Jugosaaa!!!! Carnívoro Classic \* Seguro que te encantará \*

[Ver traducción](#)



 Like  Comment  Share

   3.675

Write something...    

**Carnivoros** Street Food Today at 19:33 · 🌐

Deliciosas bebidas refrescantes para acompañar con tu hamburguesa favorita.... Mmm refrescante!!! #bebida #carnivoros #foodtrucktown

[Ver traducción](#)



👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👍❤️👹 3.675

Write something... 😊 📷 GIF 🗨️

**Carnivoros** Street Food Today at 19:33 · 🌐

Res, Cerdo y Pollo en una Hamburguesa??? Siii Todo en la Big Carnívoro ☐ Doble Queso, Bacon, los más Frescos Vegetales con la Salsa de tu Preferencia y Papas Fritas ☐

[Ver traducción](#)



👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👍❤️👹 3.675

Write something... 😊 📷 GIF 🗨️

 **Carnivoros** Today at 19:33 · 🌐

Carnívoro Steak - Tiras de Churrasco Angus en Pan Brioche, Ajíes Salteados, Queso Filadelfia, Mayonesa, Cilantro, Lechuga y Tomate 🍔 De liciosa Verdad???? 🍔 #carnivorosrd #emocionante #foodtruck #foodstreet [Ver traducción](#)





👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👍❤️👹 3.675

Write something...    😊 📷 GIF 🗨

 **Carnivoros** Today at 19:33 · 🌐

Tex-Mex - Deliciosa hamburguesa -Ven con el cora y comparte!!! #texmex #hamburguesa #carnivorosrd #foodtrucktown [Ver traducción](#)





👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👍❤️👹 3.675

Write something...    😊 📷 GIF 🗨



# CONCLUSIÓN



Fue posible establecer que efectivamente las redes sociales tienen una gran influencia en todos los tipos de negocios en este caso en el de los Food Truck, mediante los resultados obtenidos de la encuesta realizada de manera online tomando como muestra a 389 personas, las redes sociales que tuvieron mayor valoración al momento de votar son las redes sociales Instagram y Facebook, siendo las más efectivas para el crecimiento de las empresas a nivel del marketing y la publicidad online.

Luego de determinar las debilidades que tienen los puestos de comida rápida Food Truck en nuestros objetivos específicos, es por eso que en nuestra propuesta se basó en realizar un mejoramiento del desarrollo de la publicidad online para restaurantes de comida rápida, Food Truck en el Distrito Nacional, como es nuestro tema, pero tomando en cuenta y como referencias las redes sociales con más votaciones según los resultados obtenidos de la encuesta que nos permitió precisar esta información. Del mismo modo nos permitió determinar y tener una idea clara de que tan efectiva puede llegar a ser la publicidad online para los establecimientos de comida rápida, Food Truck. A partir de esa determinación también se pudo identificar un potencial diferenciador en cuanto a la relación de hacer una buena publicidad que comunique y llegue de manera efectiva al usuario, de una forma estratégica, sacándole el mayor provecho a las redes sociales Instagram y Facebook.

Se lograron identificar las preferencias de las personas al elegir las redes sociales de mayor uso donde les gustaría

ver publicidad de Food Truck, factor de gran importancia en la industria del servicio, así mismo destacando un conjunto de cualidades que les gustaría ver, tales como, la calidad, higiene, detalles fotográficos, presentación, el ambiente adecuado, el precio, y las buenas atenciones al cliente.

Se pudo tener una visión del grado de aceptación que se tiene al tipo de comida de Food Truck, ya que la gran mayoría de los encuestados les agrada este tipo de comida. La oferta gastronómica de estos Food Truck itinerantes se basa en alimentos que en algunos casos son comunes, pero con un toque especial, innovador y con buen sabor, los cuales se pueden comer ahí mismo o pedirlos para llevar.

Las redes sociales se han convertido en el futuro del marketing online, siendo así tanto su importancia que una empresa que no lo usa, terminando muriendo. O se adaptan o mueren. Ya nadie duda que las redes se han colado en nuestras vidas y han pasado de ser un entretenimiento a utilizarse como instrumentos de información y asistencia a nivel personal y profesional y, sobre todo, para la evolución e incremento de los negocios. Según datos objetivos, los sectores más dinámicos en redes sociales son: el comercio minorista en un 75,5%, el sector de la hostelería en un 80,3% y, el sector servicios en un 75,1%.

Así pues, es importante saber utilizar muy bien las ventajas de las redes para sacarles el máximo rendimiento y, que su uso sea positivo para las empresas. Instagram y Facebook son las redes más utilizadas para hacer crecer los negocios.

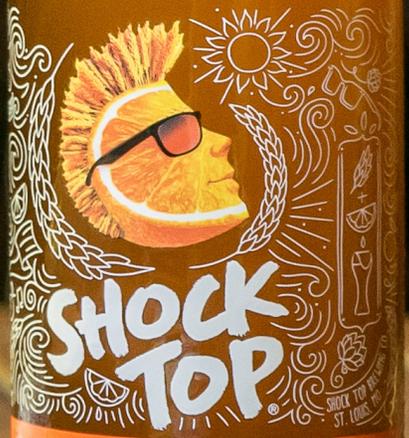




# RECOMENDACIONES



SHOCK  
TOP



SHOCK  
TOP

BELGIAN WHITE



PREPARATION:

THE  
EGG SALAD

CHICKEN

Antes de finalizar, deseamos sugerir algunas recomendaciones en base a los resultados y las conclusiones que se llevo luego del presente estudio:

Antes de empezar a operar un Food Truck, se recomienda realizar un análisis FODA para saber las fortalezas y debilidades que pueda tener, y un estudio de mercado, para así saber que es lo que el usuario realmente quiere consumir.

Recomendamos a los siguientes Food Trucks a mejorar su estrategia de social media y redes sociales para el crecimiento de su empresa:

Mediante los resultados obtenidos notamos que, Milanga Food Truck tiene un 3%, Meco's Food Truck con un 1%, Ohen Brasseur... 2% Kuche Food Truck 2% Batimovil Food Truck entre otros se encuentran con un porcentaje por debajo de estos.

- Incluir mas publicidad online para el crecimiento de la empresa y mejorar la estrategia con la que se manejan las redes.
- Hacer una inversión y pagar un buen fotografo para sacar mejores fotos a los platos y estén en un nivel superior, ya que la fotografía compone lo que es un 70% de lo que se quiere vender.

- Trabajar en lo que son campañas publicitarias para así poder llegar a otro publico, llamando la atención con buenos contenidos enfocados al interés del usuario.
- Darle constante mantenimiento a las redes en la cual se publican sus productos.
- Desarrollar estrategias para mejorar la interacción de los usuarios.
- Incentivar y crear ofertas para llamar mas clientes a que consuman su productos, pero hacerlo de una forma interactiva.
- Crear una estrategia comercial de fidelizar y captar nuevos clientes basado en una investigación de mercado y no en decisiones empíricas o intuitivas.
- Calidad es sinónimo de higiene, siempre manejar los alimentos con el mayor cuidado posible, y cuidar los detalles a publicar.
- Es necesario que dentro de las estrategias para el fortalecimiento de los Food Truck se contemple lo que es la promoción para el mismo y así sea mejor reconocido.



Burritos





# BIBLIOGRAFÍA

## LIBROS

- Cerdá, R. (2000). Manual de Publicidad. España: GESTIÓN Y MECANIZACIONES CONTABLES SL.
- Dominguez Goya, E. (2012). Medios de comunicación masiva. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- ONE. (2012). IX Censo Nacional de Población y vivienda 2010 (Vol. 1: Informe General). (S. Checo , R. Hernández, & F. Cáceres, Edits.) Santo Domingo, República Dominicana: Centenario.
- Kotler, P. (2002). Direccion de marketing.
- Kotler, P. (2015). Fundamentos de marketing. espana: addison-wesley.

## INTERNET

- A&J&G MICH MEXICO . (Abril de 2011). ¿Qué es la publicidad en internet? Recuperado el 05 de Febrero de 2018, de Tiendas virtuales y comercio web: <https://www.tiendavirtualesycomercioweb.com/ique-es-la-publicidad-en-internet>
- Diario Hispaniola. (Junio de 2017). Food Trucks en Santo Domingo, nuevas opciones gastronómicas. Recuperado

el 07 de Febrero de 2018, de Diario Hispaniola: <http://www.diariohispaniola.com/noticia/23443/gastronomia/food-trucks-en-santo-domingo-nuevas-opciones-gastronomicas.html>

- INBOUNDCYCLE. (Julio de 2015). ¿Qué es la publicidad en internet? Recuperado el 05 de Febrero de 2018, de INBOUNDCYCLE, Agencia de Inbound Marketing: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>
- Thompson, I. (Enero de 2006). La Publicidad en Internet. Recuperado el 05 de Febrero de 2018, de Promo Negocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>
- RIVERA , S. (13 de Abril de 2016). Se triplica inversion en publicidad digital. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de Diario Libre: <https://www.diariolibre.com/revista/cultura/estudio-revela-tv-recibe-la-mayor-inversion-i-DD3324674>
- Madera, A. (Febrero de 2016). Lo que no aprovechan los politicos en internet. Recuperado el 06 de Febrero de 2018, de Alex Madera: <https://www.alexmadera.com/lo-no-aprovechan-los-politicos-internet/>
- Entrepreneur. (Agosto de 2016). Claves para hacer una campaña publicitaria. Recuperado el 20 de Febrero

de 2018, de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/263512>

- Wikispaces. (Noviembre de 2011). Plataformas digitales. Recuperado el 11 de Febrero de 2018, de Wikispaces: <http://plataformas-digitales.wikispaces.com/>
- Saber es practico. (Enero de 2018). ¿Cuántas personas hay en el mundo? (2018). Recuperado el 20 de Febrero de 2018, de Saber es practico: <https://www.saberespractico.com/curiosidades/cuantas-personas-hay-en-el-mundo-actualmente/>
- Equipo de Redacción de Concepto.de. (Mayo de 2016). Cuáles son los Los Medios de comunicación. Recuperado el 22 de Febrero de 2018, de Concepto de : <http://concepto.de/que-son-y-cuales-son-los-medios-de-comunicacion/>
- Flein, L. (Marzo de 2016). Pasos para diseñar las mejores landing page. Recuperado el 22 de Febrero de 2018, de Mott Marketing: <https://mott.marketing/pasos-para-disenar-las-mejores-landing-page/>
- Google AdWords. (Octubre de 2017). Elige cómo deseas llegar a tus clientes. Recuperado el 22 de Febrero de 2018, de Google AdWords: [https://adwords.google.com/intl/es-419\\_mx/home/how-it-works/?subid=ww-ww-et-g-aw-a-helpcenter\\_1!02](https://adwords.google.com/intl/es-419_mx/home/how-it-works/?subid=ww-ww-et-g-aw-a-helpcenter_1!02)

- Google Adwords. (Enero de 2018). recomendaciones Google Adwords. Recuperado el 22 de Febrero de 2018, de Ayuda de AdWords: <https://support.google.com/adwords/answer/6190163>
- Facebook . (Enero de 2018). Consejos de publicidad de Facebook. Recuperado el 22 de Febrero de 2018, de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-tips-recommendations>
- Rodríguez, A. (Abril de 2015). Foodtrucks uruguayos: catering ambulante. Recuperado el 28 de Febrero de 2018, de El observador: <https://www.elobservador.com.uy/foodtrucks-uruguayos-catering-ambulante-n301910>
- Pérez , A. (Noviembre de 2014). El economista. Recuperado el 01 de Marzo de 2018, de Food trucks, un negocio sobre ruedas: <http://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/6264115/11/14/Food-trucks-un-gastro-negocio-sobre-ruedas.html>
- Anonimo. (Julio de 2014). ¿Qué es Food Truck? Recuperado el 01 de Marzo de 2018, de Trabajo Mix: [http://www.trabajo.com.mx/que\\_es\\_food\\_truck.htm](http://www.trabajo.com.mx/que_es_food_truck.htm)
- Polo, D. (Noviembre de 2015). Food truck: Negocio sobre ruedas. Recuperado el 01 de Marzo de 2018, de Emprender Facil: <http://www.emprender-facil.com/es/food-truck-negocio-sobre-ruedas/>

- Food Trucks. (Noviembre de 2015). Food Trucks, la moda de los restaurantes móviles. Recuperado el 2018 de Febrero de 2018, de Control Publicidad: <http://controlpublicidad.com/food-trucks-la-moda-de-los-restaurantes-moviles/>
- London, J. (Enero de 2015). ¿Qué es el Food Style o Food Styling? Recuperado el Marzo de 2018, de The foodie studies: <https://thefoodiestudies.com/que-es-el-food-style-o-food-styling/>
- Unilever Food Solutions. (Enero de 2018). Food Styling. Recuperado el Marzo de 2018, de Unilever food solutions: <https://www.unileverfoodsolutions.com.mx/tendencias/tendencias-de-alimentos/food-styling.html>
- Pujols, D. (Octubre de 2017). La Zona te espera llena de sabor. Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de Diario Libre: <https://www.diariolibre.com/revista/bienestar/la-zona-te-espera-llena-de-sabor-FD8324979>
- Dios Valentin, J. (Septiembre de 2017). Grill Fest – Un festival lleno de sabor y entretenimiento. Recuperado el Marzo de 2018, de Foodie and traveler: <http://foodieandtraveler.com/grill-fest-un-festival-lleno-de-sabor-y-entretenimiento/>
- La barra: Revista. (Febrero de 2015). VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MODELO FOOD TRUCKS. Recuperado

el 05 de Marzo de 2018, de La barra: Revista: <https://revistalabarra.com/noticias/ventajas-y-desventajas-del-modelo-food-trucks/>

- MEJÍA, M. (Enero de 2018). La alcaldía busca actualizarse para apoyar el auge de los “food trucks”. Recuperado el 07 de Marzo de 2018, de Diario libre: <https://www.diariolibre.com/noticias/ciudad/la-alcaldia-busca-actualizarse-para-apoyar-el-auge-de-los-food-trucks-LE6035085>

## INTERNET

- Diario Libre. (19 de Julio de 2017). Gastro club: Bocao Food Fest regresa. Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de Gastro Club: Diario Libre : <https://www.diariolibre.com/gastro-club/bocao-food-fest-regresa-JY7625391>
- Diario Libre. (31 de Enero de 2017). La alcaldía busca actualizarse para apoyar el auge de los “food trucks”. Recuperado el 05 de Marzo de 2018, de Diario Libre: <https://www.diariolibre.com/noticias/ciudad/la-alcaldia-busca-actualizarse-para-apoyar-el-auge-de-los-food-trucks-LE6035085>



# ANTEPROYECTO



A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACION

Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema : “DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD ONLINE PARA RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA EN FOOD TRUCKS, SANTO DOMINGO, D.N. 2016.”.

Sustentado por : **Br. Wayne Liriano.** 2011-1265  
**Br. Gicarlos Ureña.** 2014-1279

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 11/12/2017.  
Devuelto para corrección: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_.

Observaciones: La evaluación de este anteproyecto fue realizada por: **Ldo. Adalberto Adames Manzueta.**

  
**Lic. María Margarita Cordero Amara**

Directora.



Av.  
11/12/2017.



# UNAPEC

## DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

**Anteproyecto trabajo de grado para optar por el título de:  
Licenciatura en Publicidad**

***Tema:***

**DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD ONLINE PARA RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA EN FOOD TRUCKS,  
SANTO DOMINGO, D.N. 2016-2017**

**SUSTENTANTES:**

Wayne Liriano 2011-1265

Gicarlo Ureña 2014-1279

**Noviembre 2017**

**Santo Domingo, República Dominicana.**



**Desarrollo de la Publicidad Online para restaurantes de comida rápida en Food Trucks, Santo Domingo, D.N. 2016-2017**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
JUSTIFICACIÓN .....	5
DELIMITACIÓN DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN. 6	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
FORMULACION DEL PROBLEMA.....	9
SISTEMATIZACIÓN.....	9
OBJETIVOS GENERALES .....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	10
Capitulo I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	11
MARCO CONCEPTUAL.....	15
DISEÑO METODOLÓGICO .....	19

# INTRODUCCIÓN

Se les conoce como “Food Trucks” a los camiones de comida, que en la actualidad se ha convertido en una tendencia, pues es algo diferente y fuera de lo habitual en donde las personas pueden encontrar desde desayuno hasta un menú gourmet.

En los últimos años se ha incrementado el gasto en alimentos fuera del hogar, así como la oferta en el rubro de restaurantes, incluida la aparición de los foodtrucks en RD, Santo Domingo. Asimismo, se observa la poca distinción y apariciones en los medios de redes sociales.

Por tanto, se desarrollará una estrategia de publicidad online para equilibrar el consumo del mismo, ya que, la publicidad envía mensajes a un conglomerado social con el propósito de captar la atención y preferencia en determinada marca o producto, motivando hábitos de consumo que concluyen en la adquisición, preferencia o popularidad de estos. Para lograr tales cometidos, la publicidad utiliza la imagen como elementos retóricos y mensajes subliminales que en cualquiera de sus manifestaciones se establecen como símbolos que atraen la atención, despiertan sentimientos y emociones en el receptor.

Debido a la fuerza de impacto con que son elaborados, son retenidos en la memoria visual, convirtiéndose en aquellos anuncios memorables y sorprendentes que recordamos y que de una u otra forma influyen en nuestra vida.

## JUSTIFICACIÓN

En la presente investigación se pretende hacer una propuesta de desarrollo de la publicidad online para restaurantes de comida rápida en Food Trucks, Santo Domingo, Distrito Nacional.

Se detectan algunos problemas en el posicionamiento de las redes sociales de estos tipos de negocios como son los Food Trucks, después de analizar varias plataformas en línea elaboraremos la estrategia de cómo se desarrollará la publicidad online en los Food Trucks, que son una tendencia gastronómica y que en los últimos años ha estado invadiendo las calles principales en la ciudad de Santo Domingo en el Distrito Nacional de República Dominicana). Camiones de comida que ofrecen una gama infinita de platos con calidad y servicios superiores a los tradicionales puestos de comida callejeros. A veces atendidos por chefs profesionales que han decidido establecer un negocio en su área sin toda la parafernalia organizativa que demanda un restaurante de mantel.

En nuestro país la cantidad de Food Trucks de comida rápida se aproxima a la cantidad de 50 vehículos de estos establecimientos solo en el área de Santo Domingo, Distrito Nacional lo cual es una oportunidad interesante de mercado para las estrategias de una buena publicidad online. La cual nos motiva a crear una propuesta para sus establecimientos y tengan más presencia en las redes; se beneficiarán grandemente porque tendrán un mayor alcance a través de las mismas y pueden expandirse y llegar a un público diferente.

Por eso dentro de nuestra propuesta se basaría en realizar un mejoramiento en la identidad y estructura publicitaria para vender mejor su producto a través de la publicidad online, con mejores fotografías,

La necesidad de realizar una marca, una buena publicidad online tanto del producto como el establecimiento genera confianza en el consumidor a la hora de elegir un establecimiento de comida rápida que ofrezca una opción diferente, nutritiva, con valor gastronómico y productos frescos.

Realizar este tipo de estudio es de gran importancia porque se pueden identificar los diferentes tipos de comida que prefieren los consumidores a través de una buena estrategia de publicidad online además de buscar un mejoramiento continuo en la calidad.

## **DELIMITACIÓN DEL TEMA**

El trabajo de investigación se realizará en el espacio del Distrito Nacional, Santo Domingo.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En los últimos años el uso del internet se ha incrementado de una manera asombrosa siendo utilizado por la mayoría de la población de todo el mundo desde los distintos aparatos, principalmente desde los teléfonos móviles. A raíz de este crecimiento también toma su auge la publicidad por este medio, denominada publicidad online, la cual ha crecido de una manera efectiva y eficiente por las múltiples ventajas que brinda a las personas y principalmente a las empresas.

La rápida distribución de las informaciones, la cantidad considerada de personas que la utilizan, la facilidad de uso y los bajos costos son solo algunas de las ventajas que este tipo de publicidad ofrece, no solo en República Dominicana, sino también en todo el mundo.

Analizando toda esta evolución y consciente de lo que realmente significa la web hoy día surge el cuestionamiento de ¿Por qué no aprovechar este tan eficiente medio para dar a conocer lo que la población está haciendo en sus noches actualmente en Santo Domingo?

El compartir entre amigos y familiares en los diferentes centros de comida móviles se ha convertido en uno de los pasatiempos del dominicano. Los creativos camiones, la variedad de comida en un mismo lugar y la gran concurrencia de persona ha colocado a los Food Trucks en el posicionamiento tan positivo actualmente.

No obstante a eso podemos notar la gran ausencia que tienen estas pequeñas empresas en la web y resumimos el problema de la siguiente manera:

“En el Distrito Nacional, los food trucks como consecuencia de un mal manejo de estrategias para la comunicación digital y la publicidad en línea”.

Se presenta lo que es el desconocimiento de estos establecimientos, ya que no cuentan con una línea grafica que los represente o alguna insignia que los identifique en las redes, por tal razón el problema principal que aquí resalta es la poca presencia o casi nula en las plataformas digitales que permiten publicidad en línea para el crecimiento de estos negocios de comida.

Cabe destacar que el proyecto se desarrollará en este radio de acción seleccionado “Distrito Nacional” debido a que es la zona donde más Food Trucks se estacionan actualmente, para poder brindar soluciones anticipadas al momento del crecimiento hacia otras provincias.

## **FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Como implementar el desarrollo de la publicidad online para restaurantes de comida rápida en food trucks, Santo Domingo, D.N.?

## **SISTEMATIZACIÓN**

- ¿Qué cantidad de food trucks se establecen en el Distrito Nacional?
- ¿De qué forma se dan a conocer los food truck y los productos que venden actualmente?
- ¿Que tan factible han sido estas nuevas empresas?
- ¿Que tan eficiente ha sido la publicidad que han utilizado hasta el momento?
- ¿Cómo ha evolucionado el alcance de este tipo de negocio por su publicidad?
- ¿Qué tan originales han sido las propuestas publicitarias brindadas a la fecha?
- ¿Qué tanto auge puede alcanzar con una mejor estrategia publicitaria?

## **OBJETIVOS GENERALES**

Determinar el desarrollo de la publicidad online y los establecimientos de comida rápida (Foodtruck) en el Distrito Nacional, Santo Domingo.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Diagnosticar los puestos de comida rápida (Food Trucks) en el Distrito Nacional, República Dominicana.

Analizar la publicidad online que tienen los puestos de comida rápida (Food Truck).

Determinar las debilidades que tienen los puestos de comida rápida (Food Truck) entorno a la publicidad online.

Determinar cuál es la publicidad online más apta para estos puestos de comida rápida.

Elaborar una propuesta para mejorar la publicidad online de los puestos de comida rápida (Food Truck).

# **MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

## **LOS FOOD TRUCKS**

### **ANTECEDENTES**

La historia de los Food Trucks comenzó alrededor de 1866, cuando en Estados Unidos el rancharo Charles Goodnight, se preparaba para mover una gran cantidad de ganado de Texas a nuevo México. (Hispaniola, 2017)

Su viaje duró ocho semanas. Como una buena parte del viaje era por desierto, no había forma de conseguir comida en algún pueblo cercano. Así que Chuck montó una caja para guardar utensilios y también condimentos. Las comidas eran sencillas pero reconfortantes.

El concepto como tal se oficializó y se reinventó en Nueva York, luego de la crisis inmobiliaria del 2007. Brillantes chefs decidieron reinventar la comida tradicionalmente que se servía en los Food Trucks, que en ese entonces era esencialmente comida chatarra, en comida de mejor y alta calidad.

## **FOOD TRUCKS EN REPÚBLICA DOMINICANA**

La presencia de los Food Trucks en las calles de República Dominicana no se hizo esperar. Estos camiones de comida ofrecen una variedad de platillos que, en muchos casos, superan la calidad de los puestos tradicionales o restaurantes, debido a que por lo regular los Food Trucks son dirigidos por cocineros profesionales, estableciendo un negocio sin toda la responsabilidad que conlleva un restaurante. (m, 2017)

Actualmente en nuestro país existen varios camiones de alimentos de comidas rápidas de este tipo los cuales funcionan para eventos especiales y algunos móviles, aunque no existe por el momento permisos municipales para este tipo de negocio.

En el registro de propiedad industrial no existe un registro lo cual otorgue a estos establecimientos para proceder y estar en un lugar público, lo que si le dejan como opciones es estar estable dentro de un parqueo privado o un parqueo comercial para no tener problemas en las calles con las autoridades.

## **¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD ONLINE?**

La publicidad en internet se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual.

## VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD ONLINE

La masiva y rápida introducción de internet y su uso casi ininterrumpido por prácticamente todo el mundo, sobre todo a raíz de la generalización de los teléfonos móviles con conexión, ha provocado el crecimiento espectacular de este tipo de publicidad. Se puede afirmar que, en mayor o menor medida, hoy en día casi todas las empresas y negocios ponen en marcha algún tipo de publicidad o promoción en internet.

- Las principales ventajas de este tipo de publicidad pueden resumirse en los siguientes puntos:
- Permite dar a conocer nuestra marca, empresa o producto a prácticamente todo el mundo, a todas horas y en cualquier día del año.
- No importa dónde se encuentren los usuarios, ya que únicamente es necesario disponer de un punto de acceso a la red.
- Bajo costo. Comparado con la publicidad tradicional, la publicidad online es mucho barata.
- Fácil de crear. Los anuncios en internet son sencillos de diseñar e implementar.
- Permite la medición exhaustiva de los resultados. Las campañas de publicidad en internet posibilitan un análisis muy detallado y en tiempo real de los resultados, y puede calcularse, de forma muy objetiva y fiable, el retorno de la inversión exacto de cada anuncio.
- Gran flexibilidad. Es posible cambiar el tipo de anuncio o el medio de forma sencilla en muy poco tiempo.

## TIPOS DE PUBLICIDAD ONLINE

Aunque existen múltiples formas de publicar anuncios en internet, los tipos más usados en la actualidad son los siguientes:

**Email marketing.** Es uno de los métodos publicitarios más veteranos de internet, pero al ser muy flexible permite ir añadiendo modificaciones y adaptarse a las nuevas necesidades de los usuarios.

**Banner.** Es una de las formas de publicidad online más usadas y conocidas. Básicamente se trata de un espacio publicitario colocado en un lugar estratégico de una web o blog. Lógicamente, ha ido evolucionando en diseño y formato, pasando de formas muy simples (imagen fija y texto) a anuncios mucho más sofisticados que incluyen gifs o vídeos. Los banners son muy recomendables para marcas que ya están bastante asentadas en el mercado, actuando a modo de recordatorio de sus productos o servicios.

**Pop-up.** Son ventanas emergentes que aparecen en el momento de entrar en un sitio web. Se han puesto muy de moda en los últimos tiempos, pero tienen bastantes detractores porque pueden llegar a ser molestas e incluso agresivas.

**Publicidad en móviles.** En esta tipología podríamos incluir todo tipo de anuncios adaptados a la navegación en móviles, que tratan de ser más pequeños, manejables y menos molestos que el típico pop-up que ocupa toda la pantalla.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Food Truck**

Un Food Truckes um vehiculo equipado con todas las facilidades para la cocción y venta de alimentos.

### **Comida Rápida**

Se conoce como comida rápida cualquier alimento que se prepare de forma fácil, rápida y sencilla y que se venda en restaurantes para comer rápidamente o llevar a casa. Muchos de estos establecimientos donde se consumen comidas rapidas están caracterizados por poseer las mayorías de productos con altos niveles calóricos y de grasa lo cual una dieta basada en este tipo de productos puede ser nocivo para la salud.

La tendencia de Food Trucks en República Dominicana es de llevar una propuesta diferente e interesante de alimentación a lo que comúnmente se conoce como comida rápida. Muchas opciones lentamente podrían estar remplazando las comidas rápidas.

Según una encuesta realizada en el 2013 por el NPD Group, a una base de 400,000 visitantes de este tipo de establecimiento, los Food Trucks podrían lentamente sustituir o remplazar la comida rápida. En la encuesta se les pregunto a las personas el tipo de comida que consumirían si no estuviera el camión de alimentos. La mitad respondió

comidas rápidas, mientras que el 20% dijo que no consumiría otra comida ya que preferirían algo “más interesante” que la comida rápida.

## **Comida Lenta**

La comida lenta, o el Slow Food, es un movimiento que se fundó en 1989 con el fin de contrarrestar la Fast Food y las FastLife e impedir la desaparición de las tradiciones gastronómicas locales y compartir la falta de interés general por la nutrición, por los orígenes, los sabores y las consecuencias de nuestras opciones alimentarias.

El objetivo del Slow Food es utilizar los productos naturales y frescos que sustituyan muchos de los que se utilizan diariamente para la producción de alimentos de comida rápida. Muchos de los Food Trucks nuevos que encontramos en el mercado plantean este concepto, en utilizar alimentos o productos frescos naturales y ricos para brindar una propuesta diferente a la común hamburguesa.

## **Alimentación**

La alimentación es la ingestión de alimentos con la finalidad de obtener de ellos los nutrientes que nuestro cuerpo necesita para conservar la salud y llevar a cabo sus funciones vitales. Es un acto voluntario, modificable.

La alimentación sana varía según el individuo y existe una cantidad diaria recomendada para la ingesta de energía y nutrientes. Para esto se realiza un promedio que logre satisfacer las necesidades de la mayoría de los individuos.

## **Nutrición**

La nutrición es el proceso involuntario, fisiológico, que nuestro organismo lleva a cabo para capturar los nutrientes que precisa. La nutrición es una consecuencia de la alimentación.

## **Catering Service**

Un catering service es un servicio de alimentación colectiva que provee cantidades determinadas de comidas y bebidas en fiestas, eventos o presentaciones de diversas naturalezas.

## **Publicidad**

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

## **Publicidad Online**

La publicidad en Internet es una forma de mercadotecnia y publicidad que utiliza internet para dirigir mensajes promocionales a los clientes.

## **Plataforma Digital**

Una plataforma digital es un lugar de Internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como nivel de negocios.

## **Redes Sociales**

Son sitios de Internet formados por comunidades de individuos que comparten intereses o actividades, como pueden ser parentesco, trabajo, hobbies, y que permiten el intercambio de información.

## **Engagement**

El engagement es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos usuarios.

## **Marketing Viral**

El marketing viral es un grupo de técnicas que hacen usos de medios de internet para la propagación de un mensaje en el cual se debe encontrar implícita la marca, servicio o producto, esta actividad deber ser exponencial entre los interesados.

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

### **Tipo de estudio:**

Utilizaremos la **Investigación descriptiva** ya que esta describe situaciones y eventos especificando propiedades importantes. Dado esto recurriríamos al nuestro target con el fin de obtener respuestas para la realización de la propuesta de mejora, utilizando un enfoque cuantitativo.

### **Método a utilizar:**

Deductivo, este inicia por la observación con el propósito de señalar las verdades particulares, en este caso la falta de publicidad online en los camiones de comida rápida (Food Trucks).

### **Técnicas de recopilación de información:**

Encuestas: serían aplicadas a hombre y mujeres entre 18-30 años, posibles consumidores de comida rápida y se realizara de forma digital.

Entrevistas: se realizaran entrevistas a personas dentro del público meta establecido, preguntas abiertas de temas relacionado a los Food Truck y su presencia en las redes.

También consultas a expertos, como, profesores y/o destacados en el área de publicidad, y a dueños de los establecimientos de Food Trucks.

## **LAS FUENTES DE DOCUMENTACIÓN**

### **Fuentes de Información**

Al ser un proyecto de tema en tendencia, prácticamente nuevo y relacionado a la publicidad online, la cual hace referencia a la propagación por vía de la web, dígase las plataformas digitales, las aplicaciones y redes sociales utilizaremos principalmente las *fuentes de información electrónicas*.

No obstante a que predomine la información digital, nos apoyaremos también en informaciones adquiridas de manera física y es por esto que mencionamos de igual modo las **Documentaciones Primarias**, las cuales engloban los documentos tales como libros relacionados a la publicidad, diccionarios, enciclopedia y tesis que posean información relacionada.

Como también Documentaciones Secundarias como son las revistas, periódicos, las plataformas online, televisión y radio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cycle, B. (2014). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>
- Hispaniola, D. (2017). Obtenido de <http://www.diariohispaniola.com/noticia/23443/gastronomia/food-trucks-en-santo-domingo-nuevas-opciones-gastronomicas.html>
- m, m. (2017). Obtenido de <https://www.diariolibre.com/noticias/ciudad/la-alcaldia-busca-actualizarse-para-apoyar-el-auge-de-los-food-trucks-LE6035085>
- Hispaniola, D. (10 de 06 de 2017). *Diario Hispaniola*. Obtenido de <http://www.diariohispaniola.com/noticia/23443/gastronomia/food-trucks-en-santo-domingo-nuevas-opciones-gastronomicas.html>
- Mejia, M. (31 de 01 de 2017). *Diario Libre*. Obtenido de <https://www.diariolibre.com/noticias/ciudad/la-alcaldia-busca-actualizarse-para-apoyar-el-auge-de-los-food-trucks-LE6035085>
- Aguilera, C. (2003). *Metodos de investigacion de medios y audiencias*.
- Allen, T. (2005). *Publicidad comunicacion*. Mexico: Thomson Paraninfo.
- Churba, C. (2005). *La Creatividad*. Buenos Aires: Duken.
- cinedominicano. (2005). *cinedominicano*. Obtenido de <http://cinedominicano.com/historia-del-cine-dominicano/>
- *Definicion*. (2017). Obtenido de [www.definicion.mx/efectivida/](http://www.definicion.mx/efectivida/)
- Delgado, M. (2015). *dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=99604>

- Díaz, G. V. (2013). *NOTAS SOBRE GLOBALIZACIÓN*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/389/DEFINICIONES%20DEL%20TERMINO%20GLOBALIZACION.htm>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing*.
- Kotler, P. (2015). *Fundamentos de marketing*. España: Addison-Wesley.
- Lara, A. (1980). *Dialnet*. Recuperado el 2017, de el cine como espectáculo: [www.dialnet.uniroja.es](http://www.dialnet.uniroja.es)
- San Miguel, P. (2010). *Calidad*. es: s. a Ediciones paraninifo.
- Sandra, Libia y Sara. (2015). Obtenido de sociología unillanos la globalización: [http://sociologiaunillanoslaglobalizacion.blogspot.com/2011/05/consecuencias-de-la-globalizacion\\_31.html](http://sociologiaunillanoslaglobalizacion.blogspot.com/2011/05/consecuencias-de-la-globalizacion_31.html)
- Significados. (2014). *Significados*. Obtenido de La globalización: <https://www.significados.com/globalizacion/>
- Stanton. (2004). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw-Hill / Interamericana de México.
- Torres, A. (2017). Obtenido de [https://elpais.com/economia/2015/07/06/foodtruck/1436184586\\_437476.html](https://elpais.com/economia/2015/07/06/foodtruck/1436184586_437476.html)

## **ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO DE TRABAJO DE GRADO**

- **AGRADECIMIENTOS**
- **DEDICATORIA**
- **RESUMEN EJECUTIVO**
- **INTRODUCCIÓN**

### **CAPITULO I – MARCO METODOLOGICO**

- 1.1** Planteamiento del problema
- 1.2** Objetivos General y Específicos
- 1.3** Justificación
- 1.4** Tipo de investigación
- 1.5** Técnicas e instrumentos
- 1.6** Población y Muestra
- 1.7** Entrevistas
- 1.8** Resultados de encuestas
- 1.9** Análisis resultados de encuestas

## **CAPITULO 2. LA TENDENCIA DE LOS FOOD TRUCK**

- 2.1 Conceptos Food Trucks
- 2.2 Antecedentes de los Food Trucks
- 2.3 Los Food Trucks en República Dominicana
- 2.4 Ventajas y desventajas de los Food Trucks
- 2.5 Características de los Food Trucks
- 2.6 Regulaciones de los Food Trucks en República Dominicana

## **CAPITULO 3. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ONLINE**

- 3.1 Definiciones del termino de campaña publicitaria online
- 3.2 Desarrollo de la publicidad online
- 3.3 Tipos y medios de publicidad online
- 3.4 Plataformas digitales
- 3.5 Medios de comunicación
- 3.6 Factores a tomar en cuenta para el desarrollo de una buena publicidad online

## **Capitulo 4.Propuesta de diseño para el buen desarrollo de la publicidad online para restaurantes de comida rápida Food Trucks**

**4.1** Propuesta de diseño para publicidad online

**4.2** Fotografías de comida para Food Trucks

**4.3** Redes Sociales

- **Conclusiones**
- **Recomendaciones**
- **Recomendaciones**
- **Glosario de términos**
- **Bibliografía**
- **Anteproyecto**
- **Anexos**



# ANEXOS



# ANEXO NO.1: ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

## DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD ONLINE PARA RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN FOOD TRUCK, SANTO DOMINGO, D.N. 2016-2017

### 1. Edad

- A. 17-25 años
- B. 26-30 años
- C. 31-34 años
- D. 35+ años

### 2. Género

- A. Femenino
- B. Masculino

### 3. ¿Cuál es su situación actual?

- A. Estudia
- B. Trabaja
- C. Trabaja y estudia
- D. Ni trabaja ni estudia
- E. Otro

### 4. ¿Desde donde accede usted a Internet?

- A. Oficina
- B. Casa
- C. Escuela
- D. Universidad
- E. Todas las anteriores
- F. Otro

### 5. Tomando como guía, su respuesta en la pregunta anterior, responda ¿Desde que dispositivos usted ingresa a Internet?

- A. Laptop
- B. Celular
- C. Computadora de escritorio
- D. Tablet
- E. Otro

**6. ¿Cuáles son las tareas que frecuentemente realiza cuando se conecta a internet? (puede seleccionar más de una opción)**

- A. Redes Sociales
- B. Búsqueda de información en buscadores
- C. Compras online
- D. Juegos online
- E. Correo electrónico
- F. Películas
- G. Otro

**7. ¿ Tiene una cuenta de usuario en alguna red social ?**

- A. Si
- B. No

**8. Seleccione las redes sociales en las cuales posee una cuenta de usuario (puede seleccionar más de una opción)**

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. Twitter
- D. Youtube
- E. Snapchat
- F. Pinterest
- G. Linkedin
- H. Tumblr
- I. Spotify

**9. ¿Cuál de las redes sociales ya mencionadas es de su preferencia?**

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. Twitter
- D. Youtube
- E. Snapchat
- F. Pinterest
- G. Linkedin
- H. Tumblr

**10. ¿Por qué es su red social de preferencia?**

- A. Más interactiva
- B. Ayuda a expandir negocios
- C. Incrementa la cantidad de seguidores
- D. Es esencial para post de productos y/o servicios
- E. Satisface sus necesidades como usuario

**11. ¿Cuántas horas al día dedica a esta red social?**

- A. 1 hora
- B. 2 a 5 horas
- C. Todo el día

**12. ¿Conoce lo que es un Parque de comida rápida (Food Truck)?**

- A. Si
- B. No

**13. ¿Cómo supo de su existencia?**

- A. Internet
- B. Redes sociales
- C. Publicidad exterior
- D. Por medio de una persona
- E. Ninguna

**14. ¿Visitarías un parque de Food Truck que no tenga presencia en las redes?**

- A. Si
- B. No

**15. ¿Alguna vez ha comido en un Food Truck ?**

- Si
- No

**16. ¿ Cuáles son las características imprescindibles para que usted consuma en un Food Truck? (puede seleccionar 3 opciones)**

- A. Higiene
- B. Buen servicio
- C. Calidad del producto
- D. Precio
- E. Variedad
- F. Presentación
- G. Marca reconocida

**17. Ha visto anuncios publicitarios de Food Truck en :**

- A. Televisión, Radio
- B. Internet
- C. Redes Sociales
- D. Publicidad Exterior
- E. Ninguna

**18.¿Cuáles de estos parques de comida rápida (Food Trucks) ha visitado? (puede seleccionar más de una opción)**

- A. Food Truck Town/Fusion Tasting Food Truck (Evaristo Morales)
- B. Food Truck Park (El millón)
- C. Cuates Food Truck (El millón)
- D. Milanga Food Truck (El millón)
- E. Fuagra Premium Street Burger (El millón)
- F. Lincolds Food Truck (Piantini)
- G. Ofo's Food Truck (Piantini)
- H. La catrina taquería (Piantini)
- I. Food Truck Village (Naco)
- J. Gustanini Food Truck (Naco)
- K. Food Truck World (San Gerónimo)
- L. Nápoles Food Truck (El vergel)
- M. Meco's Food Truck Grill (Los Cacicazgos)
- N. Ohen brasseur Food Truck (Mirador Norte)
- O. Kuche Food Truck (Las praderas)
- P. Batimovil Food Truck (Gazcue)
- Q. La chalupa (La Agustina)
- R. Ninguno

**19. ¿Ha visto publicidad en línea de los siguientes Food Trucks?**

- A. Naguara
- B. Oveja Negra
- C. Carnívoro
- D. Kansas City
- E. Juanchos
- F. Inéditos
- G. Los Jefes
- H. Food Truck World
- I. No he visto de ninguno

**20. ¿Qué recuerda haber visto en esos anuncios publicitarios?**

- A. Eslogan
- B. Imagen del producto
- C. Precio y datos del producto
- D. Horario y ubicación
- E. No recuerdo
- F. No he visto ninguna publicidad

**21. ¿Cuál fue tu reacción inmediata?**

- A. Me motiva a consumir el producto
- B. Me da igual
- C. No recuerdo
- D. No he visto ninguna publicidad

**22. ¿Te gustaría ver en las redes sociales publicidad de los Food Trucks que te motiven a la visita ?**

- A. Si
- B. No
- C. Me da igual

**23. ¿Qué aspectos vuelven efectiva la publicidad de los Food Truck?**

- A. Estilismo
- B. Detalles fotográficos
- C. Higiene
- D. Estética
- E. Composición

**24. ¿Qué llama tu atención al ver una publicidad en las redes sociales?**

- A. La oferta
- B. La fotografía
- C. El mensaje
- D. El color
- E. La Creatividad
- F. La Composición
- G. Todas las anteriores

**25. ¿En cuales de estas redes sociales te gustaría ver más publicidad sobre Food Truck?**

- A. Instagram
- B. Facebook
- C. Youtube
- D. Snapchat
- E. Otro

## ANEXO NO.1: ESTRUCTURA DE LAS ENTREVISTAS

### **FOOD TRUCK:**

#### **NOMBRE:**

#### **UBICACIÓN:**

1. ¿ Por qué crear un Food Truck y no un restaurante ?

2. ¿Se paga algun impuesto o se paga el parqueo?

3. ¿Pagan todos iguales?

4. ¿Existe alguna regulación que este avalado por la alcaldía?

5. ¿Ha realizado alguna publicidad del negocio como tal cuando abrieron, cuando se dieron a conocer o simplemente abrieron y ya? y en ¿Cuáles redes?

6. ¿Hablando de efectividad que tan efectiva han visto la de Instagram?

7. ¿Es decir que eso es un punto que tienen a favor llama la atención lo que son las fotografías?

8. ¿Qué ventajas les trae el manejo de esa publicidad dentro de las redes sociales?

9. ¿Que criterios toman en cuenta al subir una publicación ?

10. ¿Piensa que la utilización de las redes sociales como medio de comunicación atrae nuevos clientes?

11. ¿Piensas usted que los establecimientos de comida rápida "Food Truck" que no se habrán a la posibilidad de la publicidad online en redes sociales no serán exitosas en un futuro? ¿Y por qué?

12. ¿Qué consejos daría aquellas personas que desean emprender un establecimientos de comida rápida "Food Truck" ?