



Decanato de Posgrados

Trabajo para optar por el título de:

Maestría en Dirección Comercial

**“Propuesta de Plan de Marketing para los camiones de comida
“Lucha Libre Mexican Food Truck” y “Meco’s Food Truck Grill”,
Distrito Nacional, República Dominicana, Julio 2018”**

Sustentantes:

Lic. Yolamis Manuela Rivas Caamaño 2009-0378

Facilitadora:

Ivelisse Yokasta Comprés Clemente, MA, MsC, MBA

Santo Domingo, D.N.

Agosto, 2018

RESUMEN

El trabajo de investigación realizado a los camiones de comida Lucha Libre Mexican Food Truck y Mecos Food Truck Grill tenía consigo diferentes objetivos tales como conocer la posición del mercado que ocupan, conocer su estatus real a nivel interno, evaluar qué beneficios pueden darle dicha propuesta de marketing, implementar nuevas estrategias y a su vez los costos, medidas de monitoreo y control para hacer cada propuesta sostenible en el tiempo. El tipo de investigación que se realizó fue descriptivo, con métodos de análisis y síntesis y utilización de herramientas tales como encuesta, entrevista y búsqueda en páginas WEB, periódicos y libros. En la búsqueda de información se logró hallar el alto nivel de aceptación de los food trucks en Santo Domingo, esta nueva metodología de negocios de comida ha venido a establecerse y como el mundo se encuentra es constantes cambios las investigaciones arroja que los clientes desean que siga creciendo el mercado con mayores comodidades. Por último, se pudo ofrecer un plan de marketing con diferentes propuestas sustentadas para la mejora de los servicios, precios, mayor acceso al cliente e intentar llegar a mayor público con inversiones económicas muy mínimas por la idiosincrasia del negocio.

SUMMARY

This research work was done to the food trucks “Lucha Libre Mexican Food Truck and Mecos Food Truck Grill”. The purpose of this investigation was seeking to identify the market share of the two trucks, get to know their internal condition/status at the moment of this study, evaluate the benefits this marketing plan can deliver, implement new strategies, hand in hand with the necessary investment to carry them out, develop monitoring and control measures to make each proposal sustainable over time. The type of research that was conducted was descriptive with methods of analysis and synthesis and the use of tools such as survey, interview, and books, newspapers and web pages research. During this investigation, it has been identified the high level of acceptance of the food trucks in Santo Domingo, this new business methodology has come to stay. The research reveal that in spite of its acceptance, the customers indicate their desire for its expansion in the market with better amenities. Finally, a marketing plan could be offered and different proposals to enhance services, prices, as well as increasing accessibility to potential customers, with few investments due to the nature of the business.

DEDICATORIAS

A Dios, por permitirme y guiarme de manera constante este proceso de estudio, por darme la fortaleza, recursos y capacidad para poder llevar a cabo cada etapa de este grandioso transcurso.

Este trabajo y Master se lo deseo dedicar a mi Abuela Miguelina Quezada, aunque te marchaste en el trayecto te dedico este logro a ti, mientras estuviste vivías al pendiente de cada clase, de cómo me iba, siempre deseando saber que era lo que aprendía y si me iba a colaborar con mi carrera profesional.

Tu bendición recibida cada mañana aun me bendice para tener las fuerzas necesarias para continuar, tu seguimiento hasta en lo más mínimo sigue siendo un impulso para desde donde estés puedas continuar orgullosa de mi.

El logro es de ambas, fuiste muy feliz cuando emprendí y nunca dejé de seguir a pesar de las situaciones. Eras ese acompañamiento emocional que es vital. Aunque no pueda celebrarlo con tu presencia, cada logro mío será en nombre tuyo, gracias por tanto.

.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, gracias por darme la salud, perseverancia y entendimiento en este trayecto en donde sin ti no lo hubiese logrado.

A mi madre, gracias por ser soporte en esta etapa y por no permitirme que abandonara a pesar de las dificultades. Eres y serás mi gran motivo para seguir alcanzando metas.

Gracias a mi hermana Carolyn por darme esas palabras realistas que nos hacen despertar y avanzar sin importar la situación, también gracia a ti y a mi cuñado Miguel por permitirme realizar este trabajo de su proyecto de emprendimiento, por estar ahí ante cualquier pregunta o colaboración necesitada en este gran trabajo.

Las gracias también a mi hermana Paola, gracias porque tus intenciones de ofrecerme ayuda, nunca quedaron solo en palabras, siempre presente y colaborando en lo que sea necesario, sobre todo en esas emotivas frases que me llenan de impulso para seguir.

Le agradezco a mi amiga Eliana Aquino, por ser soporte e impulso, por proveerme de palabras sabias y acciones oportunas en los momentos necesarios haciéndome el trayecto más llevadero.

Gracias a esas personas que llegaron a mi vida a lo largo de este ciclo, compartiendo esta experiencia y haciendo de ella algo más que una rutina de clases.

A mi Asesora Ivelisse Yokasta Comprés por su constante colaboración y enseñanzas, aliviando este arduo trabajo.

ÍNDICE

RESUMEN	ii
SUMMARY	iii
DEDICATORIAS	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: LOS CAMIONES DE COMIDA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA	4
1.1 Breve reseña histórica de los camiones de comida en República Dominicana	4
1.2 Principales aspectos de los camiones de comida	9
1.3 Plan de Marketing	23
1.3.1 Proceso de Marketing	24
1.3.2 La mezcla de marketing	26
1.3.3 Administración del Plan de Marketing	28
1.3.4 El entorno de un Plan de Marketing	31
CAPITULO II: LUCHA LIBRE MEXICAN FOOD TRUCK Y MECO'S FOOD TRUCK GRILL.	33
2.1. Antecedentes de la empresa	33
2.2. Filosofía corporativa	35
2.2.1. Misión	35
2.2.2. Visión	36
2.2.3. Valores	37
2.3. Organigrama	37
2.4. FODA corporativo	39
2.5. Cartera servicios	40
2.5.1. Lucha Libre Mexican Food Truck	40
2.5.2. Meco's Food Truck Grill	46
2.5.3. Otros	51
2.6. Camiones de comida en Santo Domingo (competencia)	52
2.6.1. Parques de Food Trucks	53
2.6.2. Camiones independientes	60
2.6.3. Precios de la competencia	61

2.7. Tipo de investigación	68
2.8. Métodos	68
2.9. Herramientas	69
2.9.1. Encuesta (Ver Anexo 1)	69
2.9.2. Objetivos de la encuesta	71
2.9.3. Análisis de encuesta “Estudio de mercados Food Trucks” (Ver Anexo 1)	71
2.9.4. Análisis general de la encuesta (Ver Anexo 1)	101
2.9.5. Entrevista (Anexo 2)	102
2.9.6. Objetivos de la entrevista (Anexo 2)	103
2.9.7. Análisis general de la entrevista (Anexo 2)	104
2.9.8. Diagnostico	105
CAPITULO III: PLAN DE MARKETING A LOS FOOD TRUCKS LUCHA LIBRE MEXICAN FOOD TRUCK Y MECO’S FOOD TRUCK GRILL	107
3.1. Servicios	108
3.2. Características organolépticas	109
3.2.1. Ingredientes	110
3.2.2. Platos	113
3.2.3. Presentación	115
3.2.4. Propuesta plan de mejora de servicios	116
3.3. Precio	121
3.3.1. Determinación del precio de venta	121
3.3.2. Propuesta plan de Precios	123
3.4. Distribución	124
3.4.1. Propuesta de mejora de distribución	125
3.5. Promoción	127
3.5.1. Propuesta de plan de mejora promocional	128
3.6. Plan de monitoreo y control	130
3.7.1. Monitoreo y control del Plan de mejora de servicios	131
3.7.2. Monitoreo y control del Plan de mejora de precios	132
3.7.3. Monitoreo y control del Plan de mejora de distribución	132
3.7.4. Monitoreo y control del Plan de mejora de promoción	133
3.7. Recursos a utilizar	134
3.6.1. Recursos Humanos	134
3.6.2. Recursos tecnológicos	135
3.6.3. Recursos monetarios	136
CONCLUSIÓN	138
BIBLIOGRAFÍA	140

ANEXO I: ENCUESTA	142
ANEXO II: ENTREVISTA	147
ANEXO III: CARTA DE AUTORIZACIÓN	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sexo: _____	72
Tabla 2 Rango de edad _____	73
Tabla 3 Dónde vive _____	74
Tabla 4 Ha visitado Food Trucks _____	76
Tabla 5 Frecuencia de visita a Food Truck _____	77
Tabla 6 Preferencia de asistir: _____	79
Tabla 7 Suele visitar Food Truck _____	81
Tabla 8 Food truck que conoce _____	83
Tabla 9 Food truck que ha visitado _____	86
Tabla 10 Vía por la cual ha conocido los food trucks _____	89
Tabla 11 Atributo más buscado para visitar un food truck _____	91
Tabla 12 Le gustaría encontrar o que le proporcionen en los food truck _____	93
Tabla 13 Preferencia en elaboración de platos en los Food Truck _____	96
Tabla 14 Valorar el funcionamiento general de los Food Trucks _____	98
Tabla 15 Valorar el funcionamiento general de los Food Trucks (conteo de puntuaciones) _____	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Vista de los camiones de Lincoln Food Truck Park.....	10
Ilustración 2 Ofos Food Truck.....	11
Ilustración 3 El “talento de calle” llevará su sabor a taste 2017.....	12
Ilustración 4 Vista del área de mesas de Food Truck Town.....	16
Ilustración 6 Un empleado del “food truck” de Felipe Vergara frente al vehículo	16
Ilustración 7 Instagram Thewoodsrd.....	20
Ilustración 8 Instagram Thewoodsrs.....	21
Ilustración 9 Instagram Foodtruckparkrd.....	21
Ilustración 10 Instagram Foodtruckparkrd.....	22
Ilustración 11 Instagram Elpatioculinario.....	22
Ilustración 12 Instagram Elpatioculinario.....	23
Ilustración 13 Las cuatro Ps de la mezcla de Marketing.....	27
Ilustración 14 Organigrama Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill.....	38
Ilustración 15. Imagen de dos tacos en masa dura con carne de Res de Lucha Libre Mexican Food Truck.....	42
Ilustración 16. Imagen de una chimichanga de Lucha Libre Mexican Food Truck	43
Ilustración 17 Parte delantera Menú Lucha Libre Mexican Food Truck.....	44
Ilustración 18 Parte trasera Menú Lucha Libre Mexican Food Truck.....	45
Ilustración 19 Imagen de un Tradicional Bacon Cheese Burguer y Alitas BBQ de Mecos Food Truck Grill.....	48
Ilustración 20 Imagen de La Bulula de Mecos Food Truck Grill.....	49
Ilustración 21 Menú Meco's Food Truck Grill.....	50
Ilustración 22 Imagen de tramo con la variedad de cervezas.....	52
Ilustración 23 Grafica: Sexo.....	72
Ilustración 24 Grafica: Rango de edad.....	73
Ilustración 25 Grafica: Donde vive.....	75
Ilustración 26 Grafica: ha visitado food trucks.....	76
Ilustración 27 Grafica: Frecuencia de visita a Food Truck.....	78
Ilustración 28 Grafica: Preferencia de asistir.....	80
Ilustración 29 Grafica: Suele visitar Food Truck.....	82
Ilustración 30 Food truck que conoce.....	85
Ilustración 31 Food truck que ha visitado.....	88
Ilustración 32 Vía por la cual ha conocido los food trucks.....	90
Ilustración 33 Atributo más buscado para visitar un food truck.....	92
Ilustración 34 Le gustaría encontrar o que le proporcionen en los food truck....	95
Ilustración 35 Preferencia en elaboración de platos en los Food Truck.....	97
Ilustración 36 Valorar el funcionamiento general de los Food Trucks.....	98
Ilustración 37 Diferentes presentaciones de Cocteles del Caribe.....	118

INTRODUCCIÓN

El sector gastronómico en la República Dominicana ha venido experimentando grandes cambios con el paso del tiempo, en cualquier andar por las calles de Santo Domingo se puede visualizar la gran cantidad de restaurantes en diferentes formatos y culturas que ofrecen sus servicios. De la mano con todas estas experiencias gastronómicas surgen los llamados camiones de comida o food trucks.

Este tipo de comercio ha ido creciendo escalonadamente y posicionándose en el mercado y gusto de las personas, por esta razón nace Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill, camiones de comida mexicana y hamburguesas y carnes respectivamente.

Este trabajo de investigación tiene como propósito ofrecer un plan de marketing a los camiones de comida Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill, ubicados en el Distrito Nacional, realizando investigaciones hasta Julio 2018.

La propuesta de la realización de un plan de marketing proviene debido a que cada empresa sin importar su tamaño debe tener un enfoque de lo que desea y tener claro de cómo lograr esa meta deseada. Un plan de marketing es más que publicidad, es estrategia a nivel comercial que impulsen las ventas y posicionamiento del mercado del producto o servicio.

Con este trabajo se buscan determinar factores importantes como son saber el posicionamiento del mercado de estos camiones de comida, saber la realidad interna de su funcionamiento y determinar estrategias a nivel de servicios, precios, distribución y promoción que ofrezcan a los administradores un impulso de ventas, reconocimiento del público, alcance a espacios en donde este formato de negocios aún no ha penetrado pero sobre todo un acompañamiento

de monitoreo y control continuo para que sean propuestas sostenibles en el tiempo y no queden como simples ideas o fracasos por falta de control.

Los clientes de cualquier industria cada día exigen más, desean mayor innovación, calidad en los productos y servicios, pero sobre todo precios justos, estas son parte de las cualidades que poseen los camiones de comida. Se han instalado de manera masiva e inclusive han evolucionado de lo que era en inicio, de pasar a ser camiones independientes han pasado a crear parques de food trucks. A su vez las Alcaldías, grandes instituciones de la gastronomía e importantes chefs han colaborado para el impulso y crecimiento de este tipo de comercio, debido a que poniendo a un lado lo bonito, son comercios que generan emprendedurismo, empleos y dinamizan la economía.

El trabajo de investigación se va a regir por un tipo de investigación descriptiva, con método de análisis y síntesis, apoyado en herramientas tales como encuesta, entrevista e investigación en libros, periódicos y páginas web.

Se realizarán tres capítulos los cuales estarán compuestos por, un primer capítulo en donde se mostrarán investigaciones de la historia y evolución de los camiones de comida en República Dominicana y sus aspectos, también tendrá todo lo concerniente a lo que es un plan de marketing y su desarrollo.

En un segundo capítulo desmenuzaremos todo lo concerniente a nivel de compañía de los camiones de comida Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill, historia, filosofía corporativa, organigrama, servicios que ofrecen, sus competidores y un análisis de las herramientas elegidas

Ya por ultimo en un tercer capítulo se podrá plasmar las estrategias a partir de las investigaciones realizadas, la utilización de los recursos y los planes de monitoreo y control de cada estrategia.

CAPITULO I
LOS CAMIONES DE COMIDA EN LA REPÚBLICA
DOMINICANA

CAPITULO I: LOS CAMIONES DE COMIDA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

En el primer capítulo se estará mostrando información a partir de la historia de los camiones de comida en la República Dominicana, una breve introducción de sus orígenes a nivel internacional y como se la ha desarrollado a la actualidad.

A su vez, se estarán mostrando los principales aspectos de los camiones de comida, cuáles son sus elementos diferenciadores en el amplio mundo de la gastronomía y a donde apuntan los cambios o elementos más importantes.

En dicho capítulo también se estarán presentando las definiciones de un Plan de Marketing en conjunto con los procesos y/o pasos que conlleva su realización y el detalle de la mezcla de marketing. En este mismo aspecto también se muestra como se debe administrar un plan de marketing y el entorno que puede rodearlo para ser exitoso.

1.1 Breve reseña histórica de los camiones de comida en República Dominicana

Hacer un recorrido en las noches por las calles de Santo Domingo cada día se vuelve una total experiencia, los dominicanos están experimentando nuevos formatos e ideas de negocios para todo tipo de público en el cual se puede disfrutar desde excelentes restaurantes como cualquier esquina de un colmado en donde puede haber un agradable ambiente, cada actividad va ajustada a los gustos, necesidades y posibilidades de cada persona.

En el área de la gastronomía la ciudad de Santo Domingo está más innovadora y arriesgada y es que como apuntan las nuevas estrategias de los mercados, los clientes necesitan de experiencias y momentos únicos y agradables aparte de un producto o servicio de calidad.

Al querer fusionar la entrega de un producto o servicio con excelente terminación pero que para el comerciante sea rentable y sostenible con el tiempo surgen nuevos formatos de restaurantes llamados en inglés como food truck, en español como camiones de comida.

En los Estados Unidos se servían alimentos desde vagones durante la Guerra Civil. En la década de 1950, los vendedores de helados empezaron a aparecer en las calles en camiones modificados. En la década de 1960 se hicieron notorios los “food trucks” de tacos y hamburguesas. Durante la Segunda Guerra Mundial, se volvieron comunes en el Reino Unido.

Existe un concurso anual llamado The Vendy Awards que premia a los mejores vendedores de comida callejera en Nueva York y otras ciudades. En 2014 se estrenó la película “Chef”, en la que un cocinero desempleado emprende un negocio de “food truck” que resultó exitoso. (Mejía, 2017)

Esta oferta gastronómica identificada por encontrarse en parqueos o solares sin estructura de construcción, como cocina un camión decorado y equipado, regularmente al aire libre y con ambientes decorados sencillos sin dejar de lado la delicadeza han calado escalonadamente el gusto del consumidor dominicano, ya que, dentro de la sencillez de sus negocios, la clientela puede disfrutar de comida de alta calidad y platos totalmente innovadores dentro del renglón de comida de calle. Cabe aclarar que esta grandiosa idea no surge en los parqueos o espacios de República Dominicana ni mucho menos hace diez años.

Si bien es cierto que dentro de la cultura de los dominicanos ha existido los llamados “carritos” con ventas de chimis, hamburguesas, hot dog, frituras o picalongas y yaroas, los conceptos son un tanto diferentes, estos carritos son ambientes totalmente informales, en su mayoría sin condiciones, pero sobre

todo con menús e ingredientes básicos, lo cual es todo lo contrario al formato de los food truck.

En el año 2001, 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.

Vergara parqueaba una Ford negra de 1984 con un letrero grande que decía Na'guará 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. (Mejía, 2017)

Al crearse toda una revolución de los Food Trucks en 2015, no se hizo esperar por más y mejores ideas para incentivar y dar a conocer los diferentes comercios de comida y fue con la creación del primer festival de comida callejera.

La actividad que reunió a los más destacados y populares “Camiones que venden comida” del país, tomaron los terrenos del antiguo Aeropuerto de Herrera -en la avenida Luperón- para ofrecer el sábado y domingo (12 y 13 de marzo de 2016) lo mejor de la gastronomía callejera local. En una jornada de doce horas cada día, desde el mediodía hasta la medianoche.

Gabriella Barletta y Marcelle Guerrero, creadoras de la comunidad gastronómica en redes sociales “The Food Life of DR”, informaron que “se trató de un festival de comida de calle, en donde le dio cabida a los más destacados ‘Food Trucks’ y chefs del país, para ofrecer una propuesta diferente, donde ellos podrán sorprender a todos y, a la vez, los asistentes vivir una experiencia en familia”.

La entrada al festival tuvo un costo de acceso de RD\$200.00 pesos por persona (los niños gratis) y conto con un área infantil con juegos inflables, popcorn y algodón dulce. Además, propuestas de entretenimiento, música en vivo y Dj’s. (Mo, 2016)

Uno de los más importantes eventos gastronómicos de Santo Domingo en el 2017 aperturó oficialmente el apoyo a los Food Truck.

El evento anual Taste Santo Domingo, la primera y más importante exposición del sector alimentos y bebidas, incorpora en su octava edición un contenido para la renovación y el emprendimiento gastronómico los días 16,17 y 18 de marzo.

La EXPO de Taste 2017, alojará un pabellón de equipos para Hoteles, Restaurantes, Bares, Cafeterías, empresas de Catering patrocinado por la empresa Food Equipment Services donde empresarios y profesionales del sector de alimentos y bebidas podrán ver de primera mano el funcionamiento de tecnologías para la industria gastronómica y adquirirlas en el mismo evento a precios especiales.

Otra novedad para la feria gastronómica será la posibilidad de emprender un negocio de “Street Food” ya que la empresa Echavarría Traílles tendrá sus Food Trucks a la venta también desde el evento. Ambas instituciones contarán con el apoyo del banco BHD que ofrecerá una taza especial durante la feria para el financiamiento de estos equipos de cocina. (Redacción Taste.do, 2017)

Ya en 2017, el evento Taste Santo Domingo incluye como parte de su exclusiva y rebuscadas atracciones culinarias los principales Chefs de Food Truck.

Este año 2017, la movida del “Street Food” o “Cocina Urbana” una tendencia que llenó de festivales el año 2016, estará muy bien representada por cuatro de sus mejores exponentes en #Taste2017. Se trata de los chefs Rodolfo García “Ofo’s Food Truck”, Elly Saul “Los Jefes”, Eduardo Baraja de “Oveja Negra” y Enzo Bonarelli de “La Pizzetta” quienes serán presentados por Dewar’s en un evento especial titulado “Maridaje de Calle”.

Los chefs tendrán una demostración en vivo donde enseñaran a realizar las creaciones que diseñaron para la campaña Dewar’s Scotch Egg, como también cocinaran algunos de sus platos más famosos. También, estarán ofreciendo sus propuestas de cocina urbana durante los días 16 al 18 de marzo junto a Dewar’s para todos los asistentes de Taste Santo Domingo y HUB Santo Domingo, donde se esperan más de 10 mil personas. (Basteller, 2017)

Otro importante espacio concerniente a la exposición gastronómica del país es el Bocao Food Fest, el cual al 2017 celebró su 4ta edición en donde siempre son invitados los principales chefs, food truck y marcar o productos del país. Sus dos días de festival llenan la ciudad de Santo Domingo de sabor, música y muy buenos platos y experiencias culinarias para el disfrute de su público.

El equipo de Bocao recreará una isla llena de color, música y mucho sabor, en donde se transportará a los asistentes a una selva gastronómica en la que el verano es la única estación del año, por lo que las ganas de un refrescante cóctel nunca terminan.

‘Bocao Food Fest’ también celebra el reconocimiento hecho a República Dominicana que la nombra como capital gastronómica del Caribe, por lo que podrás disfrutar de diferentes estilos gastronómicos en un ambiente agradable.

Este año, la variedad de comida superará las expectativas de los asistentes con más de 40 participantes, incluyendo los mejores chefs, restaurantes y algunos de los food trucks más importantes, en donde se ofrecerán variadas propuestas gastronómicas, incluyendo la vegetariana para que nadie se quede sin disfrutar dentro del festival. Adicional a esto, ‘El Bocao Food Fest’ le abre las puertas a la

artesanía local con su nuevo espacio llamado “El Bocado”, en donde los artesanos locales podrán exhibir y vender sus productos al público presente. (Figueroa, 2017)

1.2 Principales aspectos de los camiones de comida

Tal y como se indicó anteriormente, la idea de los camiones de comida no surge en República Dominicana, aunque hayan existido pequeños carritos que comercializaran comida callejera.

Estos carritos, llamados como “chimis” o “picalonga” poseen amplias diferencias con los food truck, estos detalles son lo que se estarán presentando a continuación.

A) Gran inversión en la construcción y decoración del camión de comida y/o Food Truck.

“El carrito de Na’guara, por ejemplo, salió en un poquito más de medio millón de pesos”, explica Felipe Vergara de Na’guara Food Truck.

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. (Mejía, 2017)

Ilustración 1 Vista de los camiones de Lincoln Food Truck Park



Fuente Diario Libre/Ricardo Hernández

B) Cocinas dirigidas por grandes y estudiados Chef.

La comida callejera vive una revolución. En grandes ciudades alrededor del mundo, chefs con formación y experiencia en restaurantes toman las calles y llevan a otro nivel la oferta culinaria de los espacios públicos.

El fenómeno se viene dando hace varios años y, de acuerdo con el chef Luigi Puello, se debe al alto costo de abrir un restaurante.

“Personas preparadas que estuvieron trabajando en cocinas de restaurantes de alto calibre, pero que no tienen dinero para hacer un restaurante, deciden hacer una pequeña inversión en un camión, coger elementos del día a día y crearlos con ingredientes de alto nivel y entonces ahí nace la comida de calle moderna”, explica el director académico del Instituto Culinario Dominicano (ICD). (Campos, 2016)

Formado como chef entre España, Argentina y República Dominicana, Rodolfo García tiene cinco meses al frente de Ofo's Food Trucks, proyecto familiar en el que se propuso tomar platos callejeros tradicionales y darles un toque “más creativo y artesanal, más de restaurante”. (Campos, 2016)

Ilustración 2 Ofos Food Truck



Fuente: <https://bocao.com.do/restaurantes/ofos-food-truck>

Frente a la cocina de Oveja Negra Food Truck, que abrió a mediados de diciembre, se encuentran Franmi Ignacio y Eduardo Baraja, quienes estudiaron Hostelería en España.

Su menú, que fusiona la comida española con otros sabores, incluye: rollos de chorizo y cebolla caramelizada, “sheep burger” (que incluye carne casera de angus y chorizo al carbón), croquetas de queso manchego, chimi de chorizo asturiano y sándwich de chicharrón. (Campos, 2016)

Ilustración 3 El “talento de calle” llevará su sabor a taste 2017



Fuente: <http://www.elartesanoaldia.com/periodico/el-talento-de-calle-lleva-su-sabor-a-taste-2017/>

C) Costosos alquileres de espacios

Una modalidad usada en este tipo de negocios es que los dueños de los food trucks ubicados en estacionamientos privados pagan una renta por el uso de un espacio del tamaño de una unidad de parqueo. “En este de aquí (Food Truck Town, parque de food truck en la Av. 27 de febrero) puede estar costando un promedio de 35 a 40 mil pesos, más o menos”, dice Vergara al referirse a Food Truck Town.

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, “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. (Mejía, 2017)

D) Menús con intercambios de culturas, platos gourmet, ingredientes exóticos y/o de buena calidad. También especializados en algún ingrediente o plato en específico.

En años pasados, su implementación a nivel mundial, y local, estaba inclinada hacia la comida callejera o chatarra, como hamburguesas, hot dogs, frituras o yaroas, pero en la actualidad hemos visto que han ido evolucionando. Hoy, su oferta incluye comida rápida, pero con un toque gourmet sofisticado.

Y lo mejor de todo es que en los “food trucks” puedes disfrutar desde comida criolla, venezolana, hondureña, argentina, mexicana, árabe o griega... hasta platillos inspirados en la cocina española, alemana, griega, china o árabe. (Martínez, 2018)

Los Jefes Street Food, cuenta con una amplia variedad de hamburguesas complementadas con rellenos y salsas de aires gourmet. Oveja Negra, aquí puedes devorar hamburguesas inspiradas en los sabores de la cocina española. Hillbilly's, se especializa en comida a la parrilla.

Empanadas RD, este espacio ofrece deliciosas empanadas con todo tipo de rellenos. La Esquina del Chicharrón, allí se le saca el máximo provecho al chicharrón. La Chalupa, su oferta se basa en comida estilo mexicano. Na' Guara, de especialidad venezolana, ofrece ricas cachapas y arepas con variados y novedosos rellenos. (Martínez, 2018)

Sea cual fuere la razón por la cual cocineros profesionales trabajan en camiones de comida, su incursión ha cambiado, al menos en parte, el panorama gastronómico informal.

La comida callejera ya no consiste solo en los sándwiches y las hamburguesas tradicionales -y en el caso de Santo Domingo, en friquitaquis, yaniqueques, salchichas a la parrilla, pastelitos y empanadas-. “La comida de calle es mucho más que eso”, afirma Luigi Puello, director académico del Instituto Culinario Dominicano (ICD).

Existen “food trucks” especializados en la preparación de ensaladas, batidos de frutas, comida orgánica y más. En otros casos, los cocineros usan técnicas de la alta cocina para dar un toque especial a platos comunes. (Campos, 2016)

E) Modalidad de restaurante “al aire libre” o “en un parqueo”, con comodidades, higiene y controles para ofrecer el mejor servicio y la mejor calidad.

La mayor preocupación de quienes, por placer o necesidad, consumen alimentos en la calle se centra en la higiene, y más tomando en cuenta que el país no regula adecuadamente la preparación y venta de alimentos en la calle.

Al respecto, Rodolfo García, chef de Ofo’s Food Trucks señala que si la cocina se encuentra en manos de profesionales estos aplican los mismos controles que aplicarían en cualquier otro negocio de alimentos y bebidas.

Controlar las plagas, velar por la higiene del vehículo y los empleados, respetar la cadena de frío, evitar la contaminación cruzada, usar guantes o facilitar a los clientes gel antibacterial se encuentran entre las medidas que promueven la seguridad alimentaria en los puestos de comida de la calle. “Somos chefs - asegura Eduardo Baraja, chef de Oveja Negra Food Truck-. Sabemos cómo hacerlo y se tiene la experiencia”. (Campos, 2016)

El director de Defensoría y Uso de Espacios Públicos del Ayuntamiento del Distrito Nacional, Aníbal Díaz, informa que el Ayuntamiento tiene más de una decena de solicitudes de permisos para operar food trucks 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. (Mejía, 2017)

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 trucks 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 parqueos 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”. (Mejía, 2017)

Ilustración 4 Vista del área de mesas de Food Truck Town



Fuente: Diario Libre/Dennis Rivera

Ilustración 5 Un empleado del “food truck” de Felipe Vergara frente al vehículo



Fuente: (Diario Libre/Dennis Rivera)

F) Poseen la Asociación de Dominicana de Food Trucks, en donde como asociación procuran la unión y el trabajo en equipo y controlado de esta nueva tendencia gastronómica que se impone en el país.

Taste – Milton Montero, estás al frente de la Asociación de Dominicana de Food Trucks, como presidente de la misma. ¿De qué se trata esta asociación y que les gustaría aportar al Sector gastronómico dominicano?

Objetivos - La Asociación Dominicana de Food trucks – ADFT representa a los propietarios de cocinas móviles y food trucks de la republica dominicana, en todo el territorio nacional, desde un punto de vista legal para ayudar a encarar el impacto que este modelo de negocio de comida móvil está generando y continuara a generar en nuestra isla. La asociación apoya la individualidad, el emprendimiento, y la venta cruzada, buscando un crecimiento positivo y sostenido del negocio de los food trucks y/o cocinas móviles en la economía dominicana.

Se Busca por medio de nuestras acciones darle el justo peso e importancia que estos emprendedores; chefs profesionales, chefs amateurs, y apasionados de la cocina están ofreciendo a la diversidad, innovación y calidad de la gastronomía dominicana. Con ofertas que no están dirigidas a competir con el ya rico mercado de opciones gastronómicas tradicionales de nuestros homólogos, sino más bien ampliar y complementar ofreciendo a los dominicanos con experiencias diferentes y experiencias de entretenimiento que ya hoy día se han convertido hasta en atractivos turístico- donde muchas personas se movilizan de parque en parque en parque, establecimiento a establecimiento, festival en festival y de pueblo en pueblo para probar las creaciones de estos emprendedores de la cocina callejera – Street Food. (Redacción Taste.do, 2018)

La misión de la Asociación de Dominicana de Food Trucks:

- Promover a los miembros, miembros aliados y miembros especiales por medio de la buena planificación de eventos multitudinarios que sean de beneficios tanto para ellos, las asociaciones, los suplidores, medios de comunicación y la comunidad.
- Controlar y reglamentar la calidad de la comida al crear una ordenanza de mejores prácticas y exigencia de certificaciones mínimas para los miembros, asegurar dentro de lo posible un buen servicio de los miembros, proveer una base para una interacción de comensalismo con la comunidad por medio de un código de conducta y de ética profesional, y el cumplimiento de los requisitos mínimos de operación requeridos por los ayuntamientos, ministerios de salud pública, y demás instituciones del Estado que incidan.
- Proteger y cabildear a favor de miembros con las municipalidades y ministerios del gobierno en la revisión de códigos, ordenanzas, procedimientos y demás reglas para las mismas se puedan ajustar a las realidades de la industria creciente y no aplicar reglas y leyes anticuadas a este nuevo y dinámico modelo. (Redacción Taste.do, 2018)
- Comunicar acerca de los desarrollos en la industria a los miembros y los patrocinadores. Mantener un canal de comunicación constante sobre las actividades que se están realizando, los avances que se vayan realizando, y de los temas que afectan la industria con miras a crear un canal mediático abierto que nos permita vociferar tanto las bonanzas como los bemoles que nos puedan afectar como gremio.
- Educar a los miembros en cómo mejorar y expandir sus negocios, servir como intermediación entre los centros de enseñanza y los miembros para que creen programas educativos ajustados a las necesidades de la industria y que los miembros tengan beneficios especiales. Además de

educar a los coordinadores y planificadores de evento en como mejor servir los intereses de los miembros y de los comensales participantes.

- Intermediar antes los miembros el contacto que nosotros como gremio se tiene con los diferentes actores que tengan intereses en establecer un dialogo con ellos y con el gremio. (Redacción Taste.do, 2018)

G) Atractivos adicionales como música en vivo, artistas, área de niños y áreas o aceptan animales.

Food Truck Town es el parque de Trucks más grande del Caribe, localizado en el corazón de Santo Domingo. Desde el 2015, hemos brindado un ambiente agradable y familiar, que además de ser Pet-Friendly, invita a cada visitante a explorar nuestra oferta gastronómica sin igual.

Disfruta de música en vivo, actividades y eventos diseñados para que lo pases genial. Nunca te cansarás de probar los platos que ofrecemos ya que cada día que nos visites junto a tus amigos y familiares podrán degustar de nuestra amplia variedad de Food Trucks. (Food Truck Town, 2016)

THE WOODS Food Trucks Santo Domingo, En este food truck park, ubicado en la Autopista 30 de mayo, encontré una gran variedad de sabores además de un espacio chulísimo y bien ambientado musicalmente: jazz nights, karaokes y artistas en vivo. Cada semana tienen un artista musical invitado y cuentan con un área de bar que no cae mal después de una buena jartura.

El Patio Culinario Zona Colonial, Santo Domingo. Definitivamente la Zona no se podía quedar sin el boom de los food trucks. El Patio Culinario lleva algunos meses abierto al público y ha ido agregando algunas propuestas culinarias donde se incluye un truck de Andres Carnes. Además, supe que tienen ofertas semanales como noches de jazz y free mojitos. El otro día también vi que se

realizó una exposición de arte donde varios artistas presentaron su trabajo acompañado de buena música de fondo y food trucks.

Food Truck Park Santo Domingo, Cada vez me sorprende más con la gran cantidad de Street Food que tiene nuestro país. Food Truck Park es otro de los parques que se suma a mi lista, y cabe destacar que todo lo que vi en mi paso por el lugar agradó mucho mi vista. Semanalmente tienen música en vivo y hace poco hicieron un "Silent party". En definitiva, venir a este lugar es toda una experiencia. (Bocao, 2018)

Ilustración 6 Instagram Thewoodsrd



Fuente: Instagram @Thewoodsrd

Ilustración 7 Instagram Thewoodsrs



Fuente: Instagram @Thewoodsrs

Ilustración 8 Instagram Foodtruckparkrd



Fuente: Instagram @Foodtruckparkrd

Ilustración 9 Instagram Foodtruckparkrd



The poster for the silent party features a vibrant crowd of people at night. At the top center is a circular logo for 'THE Food Truck PARK'. Below it, the words 'SILENT PARTY' are written in large, bold, white letters. Underneath that, '9 MA YO' is written in large green letters, with 'MIÉRCOLES' in smaller green letters below it. At the bottom, the address 'MARGINAL NUÑEZ DE CÁCERES #356, EL MILLON, SANTO DOMINGO' is written in white.

foodtruckparkdr • Follow
The Food Truck Park

foodtruckparkdr Nunca has ido a un silent party? 🤫 te invitamos a vivir esta experiencia 🥳 #silentparty #foodtruckparkdr

mariangelvillamizar @racm1806 yo quiero 🥳

lucyj2021 🥳

veraniega.rd ❤️❤️

23 likes
MAY 8

Add a comment...

Fuente: Instagram @Foodtruckparkrd

Ilustración 10 Instagram Elpatioculinario



The poster features a central illustration of a vintage microphone with musical notes floating around it. The background is dark blue with a pattern of musical notes. At the bottom, the text reads 'VIERNES 25 MAYO' in large white letters, 'DEL PATIO' in smaller white letters, and 'ALANNA LESCHORN FEAT. BONNET NIKO TORRES' in red and white. The logo for 'El Patio Culinario STREET LOUNGE' is also present.

elpatioculinario • Follow
El Patio Culinario

elpatioculinario Este viernes tenemos una edición especial del #LiveMusic, para iniciar el finde con buenos artistas en vivo. Anótalo en tu calendario. ¡nos vemos en el patio! 🎵 #ZonaColonial #WeekendVibes #Music #Foodtrucks #ElPatioCulinario

imasaltyrose TU CANTA COMO DIOSA @alannaleschhorn 🥳

heinrichwells Very good photo because of the composition. I think just need some lighting in this photo then great! 🥳

alannaleschhorn @imasaltyrose Ayyyyyyy graciaaaaaa ❤️❤️❤️

35 likes
22 HOURS AGO

Add a comment...

Fuente: Instagram @Elpatioculinario

Ilustración 11 Instagram Elpatioculinario



Fuente: Instagram @Elpatioculinario

1.3 Plan de Marketing

El proceso de dar a conocer y mantener una empresa, sin importar el tamaño de la misma puede variar, pero algo que siempre se mantiene es la utilización de procesos (lo más estandarizados posibles), verificar cada variable de la empresa, sus amenazas y oportunidades y muy importante contar con controles y revisiones.

Esta cantidad de detalles, bien estructuradas y pensados en conjunto con metas que estén impulsadas con estrategias y tácticas efectivas pueden colaborar en gran manera el éxito de cualquier comercio.

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora

mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, decir las estrategias de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planificación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente.

Un plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (Hoyos Ballesteros, 2013)

1.3.1 Proceso de Marketing

El proceso de marketing son los pasos para analizar oportunidades de marketing: seleccionar mercado meta; desarrollar la mezcla de marketing, y administrar la labor de marketing.

Los consumidores son la meta. Primero, la empresa identifica el mercado total, luego lo divide en segmentos pequeños, selecciona los segmentos más prometedores y se concentra en servir y satisfacer los segmentos. Se diseña una mezcla de marketing formada por factores que están bajo su control: producto, precio, plaza y promoción. Para encontrar la mejor mezcla de marketing y ponerla en práctica, la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. A través de estas actividades, la

empresa observa a los actores y a las fuerzas del entorno de marketing y se adapta a ellos.

Existen demasiadas clases de consumidores con muchas necesidades distintas, y algunas empresas están en una posición mejor para atender ciertos segmentos del mercado. Así pues, cada empresa debe dividir en segmentos el mercado total, escoger los mejores, y diseñar estrategias para servir con provecho y mejor que sus competidores a los mercados que escogió. Este proceso implica tres pasos: segmentación del mercado, determinación de mercados meta y posicionamiento en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2003)

El proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos, se denomina segmentación del mercado.

Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son igualmente útiles. Por ejemplo, Tylenol no se beneficiaría mucho al distinguir entre los usuarios de analgésicos de sexo masculino y femenino si todos responden de la misma manera a las labores de marketing. Un segmento de mercado consiste en consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

Una vez que una empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar en uno o varios segmentos de un mercado dado. La determinación de mercados meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. Las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo. (Kotler & Armstrong, 2003)

Una vez que la empresa ha decidido en cuales segmentos del mercado ingresará, debe decidir qué posiciones ocupará en esos segmentos. La posición de un producto en el lugar que éste ocupa, en relación a los productos de la

competencia, en las mentes de los consumidores. Si un producto se percibe como idéntico a otro que ya está en el mercado los consumidores no tendrán razón para adquirirlo.

El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Al posicionar su producto, la empresa primero identifica las posibles ventajas competitivas en las cuales podría cimentar su posición. Para obtener ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un valor mayor a los segmentos meta que escogió, sea mediante el cobro de precios más bajos que sus competidores o mediante el ofrecimiento de mayores beneficios para justificar precios más altos. (Kotler & Armstrong, 2003)

1.3.2 La mezcla de marketing

Una vez que la empresa ha decidido cuál será su estrategia general competitiva de marketing, está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. Definimos la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir las respuestas deseadas en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro Ps”: producto, precio, plaza y promoción.

El producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

La plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. La promoción abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. (Kotler & Armstrong, 2003)

Ilustración 12 Las cuatro Ps de la mezcla de Marketing



Fuente: Libro Fundamentos del Marketing, (Kotler & Armstrong, 2003)

1.3.3 Administración del Plan de Marketing

La empresa quiere diseñar y llevar a la práctica la mezcla de marketing que mejor alcance sus objetivos en sus mercados meta. Las cuatro funciones de la administración del plan de marketing están: análisis, planeación, implementación y control. Primero la empresa crea planes estratégicos generales, y luego los traduce en planes de marketing y de otro tipo para cada división, producto y marca. Mediante la implementación, la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y tomar medidas correctivas si son necesarias. Por último, el análisis de marketing proporciona información y evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing.

La dirección de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la empresa. Esta debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe estudiar sus fuerzas y debilidades, así como sus acciones de marketing actuales y potenciales, para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor. Marketing proporciona información a las otras funciones de dirección de marketing.

Mediante la planeación estratégica, la empresa decide que quiere hacer con cada unidad de negocios. La planeación de marketing implica decidir que estrategias de marketing ayudaran a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Una estrategia de marketing es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing, y consiste es estrategias específicas para mercados metas, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing. En esta sección el planificador explica la forma en que cada estrategia responde a las amenazas, oportunidades y puntos críticos que detallaron antes en el plan. Otras secciones del plan de marketing plantean un programa de acción para implementar las estrategias de marketing, junto con los detalles de un presupuesto de marketing

que la apoya. La última sección bosqueja los controles que se usarán para vigilar el avance y tomar medidas correctivas. (Kotler & Armstrong, 2003)

Planificar buenas estrategias es sólo el primer paso hacia un marketing de éxito. Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa debidamente. La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. La implementación implica actividades día con día, mes con mes, que pongan a funcionar eficazmente el plan de marketing. Mientras que la planeación de marketing, la implementación tiene que ver con quién, dónde, cuándo y cómo.

El éxito de la implementación de marketing depende de lo bien que una empresa fusione su personal, estructura organizativa, sistemas de decisiones y recompensas, y cultura de la empresa, en un programa de acción coherente que apoye sus estrategias. En todos los niveles, la empresa debe contar con personal que tenga las habilidades, motivación y características personales que se necesitan.

Por último, para poder implementarse con éxito, las estrategias de marketing de la empresa deben encajar dentro de la cultura de la misma, el sistema de valores y creencias de los miembros de la organización. (Kotler & Armstrong, 2003)

Dado que durante la implementación de los planes de marketing pueden presentarse muchas sorpresas, el departamento de marketing debe practicar un control de marketing constante. El control de marketing implica evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen objetivos. El control de marketing abarca cuatro pasos. Primero, la dirección establece metas de marketing específicas; luego mide su desempeño en el mercado y evalúa las causas de cualesquier diferencias entre el desempeño esperado y el real. Por último, la dirección realiza acciones correctivas para cerrar las brechas entre sus metas y sus

desempeños. Esto podría requerir modificar los planes de acción o incluso las metas.

El control operativo implica cotejar el desempeño actual con el plan anual y realizar acciones correctivas si es necesario. Su propósito es asegurar que la empresa alcance las metas de las ventas, utilidades y de otro tipo establecidas en su plan anual; también implica determinar la rentabilidad de diferentes productos, territorios, mercados y canales.

El control estratégico implica determinar si las estrategias básicas de la empresa son congruentes con sus oportunidades. Las estrategias y programas de marketing pueden volverse anticuados en poco tiempo, y cada empresa debe volver a evaluar periódicamente su enfoque general hacia el mercado. Una herramienta importante para ese control estratégico es la auditoría de marketing; un examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno, objetivos, estrategia y actividades de una empresa para determinar áreas problemas y oportunidades. La auditoría proporciona información excelente para elaborar un plan de acción que mejore el desempeño de marketing de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2003)

La auditoría de marketing cubre todas las áreas importantes de marketing de un negocio, no solo los puntos problemas. Se evalúa el entorno, la estrategia, la organización, los sistemas y la mezcla de marketing, así como su productividad y rentabilidad. Por lo regular, una entidad externa objetiva y experimentada realiza la auditoría. Los hallazgos podrían ser sorprendentes –y en ocasiones desconcertantes- para la gerencia. Luego, la gerencia decide qué medidas son razonables y cómo y cuándo las implementará.

1.3.4 El entorno de un Plan de Marketing

El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener las relaciones provechosas con sus clientes metas. El entorno de marketing presenta tanto oportunidades como amenazas. Las empresas de éxito saben que es crucial vigilar constantemente los cambios en el entorno y adaptarse a ellos.

El mercadologo de una empresa es el principal responsable de identificar cambios importantes en el entorno. Más que cualquier otro grupo de la empresa, los mercadologos deben vigilar las tendencias y buscar las oportunidades. Aunque todos los directivos de la organización necesitan observar el entorno exterior, los mercadologos poseen dos aptitudes especiales.

El entorno del marketing abarca un microentorno y un macroentorno. El microentorno consiste en las fuerzas cercanas a la empresa las cuales afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. El macroentorno consiste en las mayores fuerzas de la sociedad de afectan al microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

CAPITULO II:
LUCHA LIBRE MEXICAN FOOD TRUCK Y MECO'S FOOD
TRUCK GRILL.

CAPITULO II: LUCHA LIBRE MEXICAN FOOD TRUCK Y MECO'S FOOD TRUCK GRILL.

El capítulo dos se encargará de informarnos de acerca de todo al respecto de los camiones de comida Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill, en este veremos sus inicios, su filosofía corporativa y los servicios que ofrecen cada uno, porque, aunque comparten un mismo espacio son totalmente diferentes en naturaleza.

Se estará mostrando una visión general de ambos negocios desde sus adentros, como están conformados para así poder ofrecer un impulso o comparación al mercado actual.

Del mismo modo se estará plasmando un completo análisis de la competencia ubicada en el Distrito Nacional, desde los camiones de comida independientes hasta los parques de camiones de comida. Y a su vez los precios de algunos de los food trucks, los cuales son competencia directa por sus tipos de comidas.

2.1. Antecedentes de la empresa

La empresa como legal y tributariamente es llamada Alimentos y Bebidas surge de una conversación de compañeros de trabajo en Diciembre de 2016, en la cual se conversaba del auge de los Food Truck en Santo Domingo, en ese momento se empiezan a plantear las oportunidades que tienen ya que poseían uno de los factores claves, que es el lugar donde colocarlos en las noches.

El lugar al cual se referían era el parqueo de sus actuales oficinas, las cuales estratégicamente ubicadas posee una ventaja de espacio y rodeada de edificios de apartamentos y sin establecimientos de food truck en sus alrededores. También idealizando todo el proyecto, en dicha conversación se contaba con

una persona con más de 10 años de experiencia en el área de cocinas y gastronomía.

Para enero 2017, dicha conversación se estaba convirtiendo en una realidad, pues se procedió a construir el primer camión de comida, a su vez se realizaban los ajustes necesarios de espacios, en el cual se tomó un espacio de las oficinas para remodelar y realizar un área techada, con aire acondicionado, mejor acomodada y con televisores. Sin obviar el uso del parqueo por el cual se caracterizan los espacios de los food truck.

Cada punto se fue armando y realizándose como empresa, en todo ese proceso sale al mercado el 17 de febrero de 2017, Meco's Food Truck Grill, con un menú bastante completo para su lanzamiento compuesto de seis hamburguesas, tres entradas variadas y dos tipos de cortes de carnes. Esto acompañado solo refrescos y agua como bebidas. Dicho menú el formato de prueba.

En el proceso de acogida de público y auge del mismo, este grupo de compañeros deciden maximizar el uso del parqueo y complementar las opciones gastronómicas, es ahí en donde se decide en Junio de 2017 se decide realizar otro camión de comida.

Este segundo camión de comida desea tener una oferta gastronómica totalmente diferente para poder abarcar más público y complementar, de ahí sale la elección de comida mexicana y en agosto de 2017 entra en marcha Lucha Libre Mexican Food Truck. El mismo abrió sus puertas con un menú que contaba con los principales platos que consume el público dominicano de la cultura mexicana y sin temor a equivocarse es el mismo que mantienen a casi un año más tarde en junio de 2018.

Esta unión hizo que este “parqueo” utilizado como plaza para ambos comercios de comida atrajera más público, pero como este siempre desea más, los consumidores exigían ampliar la oferta de bebidas para así poder degustar sus comidas y poder prolongar y encontrar todo lo que deseaban en un mismo lugar.

A finales de agosto de 2018 se construyó lo que fue una caseta, decorada de acuerdo a su fin, la misma contaría con la venta de bebidas tales como refrescos, agua y cervezas nacionales e internacionales.

A medida que fue pasando el tiempo, los menús se hacían cada vez más grandes, se fueron implementando platos de temporada, se incluyó el formato de cobros con tarjetas de crédito y el personal crecía.

Hoy en día, a junio de 2018 se cuenta con una clientela fija a los servicios que ofrecemos y ese público que llega por primera vez el cual se trabaja para fidelizar, pero este proyecto apenas comienza.

2.2. Filosofía corporativa

La filosofía corporativa tiene como fin el guiar y poner un norte a las organizaciones en lo que se desea a futuro y de qué manera se lograra en conjunto con los valores que este posee. La filosofía desea que cada empleado, cliente, accionista, proveedor o allegado realice su acción correspondiente de la manera correcta para el conjunto lograr lo propuesto.

2.2.1. Misión

Lucha Libre Mexican Food Truck

Nuestra misión es ser un establecimiento de comida mexicana que se encargue de brindar calidad en sus platos, ambiente agradable, innovación y satisfacción en los servicios ofertados. A su vez ofrecerles a nuestros colaboradores internos y externo condiciones óptimas de trabajo, que más que un trabajo seamos una gran familia.

Meco's Food Truck Grill

Buscamos ofrecer una excelente calidad en nuestros platos y servicios, que cada creación sea una experiencia única, también deseamos que nuestro espacio se convierta en el ambiente idóneo para compartir en cualquier momento, ya sea solo, en pareja, con la familia o con los amigos, para celebrar cumpleaños o para juntarse a compartir. Asimismo, nuestra misión busca que nuestros equipos conviertan sus labores en parte integra de sus vidas, orgullosos de su ambiente laboral.

2.2.2. Visión

Lucha Libre Mexican Food Truck

Nuestra visión es convertirnos en el primer food truck de comida mexicana que cale en la mente del consumidor a la hora de desear esta cultura gastronómica, igualmente ser reconocidos por el sabor, calidad en ingredientes y creaciones, servicio excepcional y ambiente sano para el disfrute del público.

Meco's Food Truck Grill

Ser reconocidos como el establecimiento de comida Grill de tipo Food Truck por excelencia para degustar cada uno de nuestros platos, que cada uno de nuestros clientes realicen publicidad de boca en boca resaltando elementos como calidad en platos y servicios e innovación con calidad en las creaciones. De la misma manera ser reconocidos por nuestros equipos por ambientes laborales confortables.

2.2.3. Valores

Lucha Libre Mexican Food Truck

- Esfuerzo
- Responsabilidad
- Experiencia
- Empatía
- Respeto

Meco's Food Truck Grill

- Honestidad
- Dedicación
- Compromiso
- Calidad

2.3. Organigrama

Los camiones de comida Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill su organigrama se maneja de manera mixta, en donde hay empleados exclusivos de uno de los camiones y otros en conjunto con el fin de compartir gastos y tener negociaciones en conjunto.

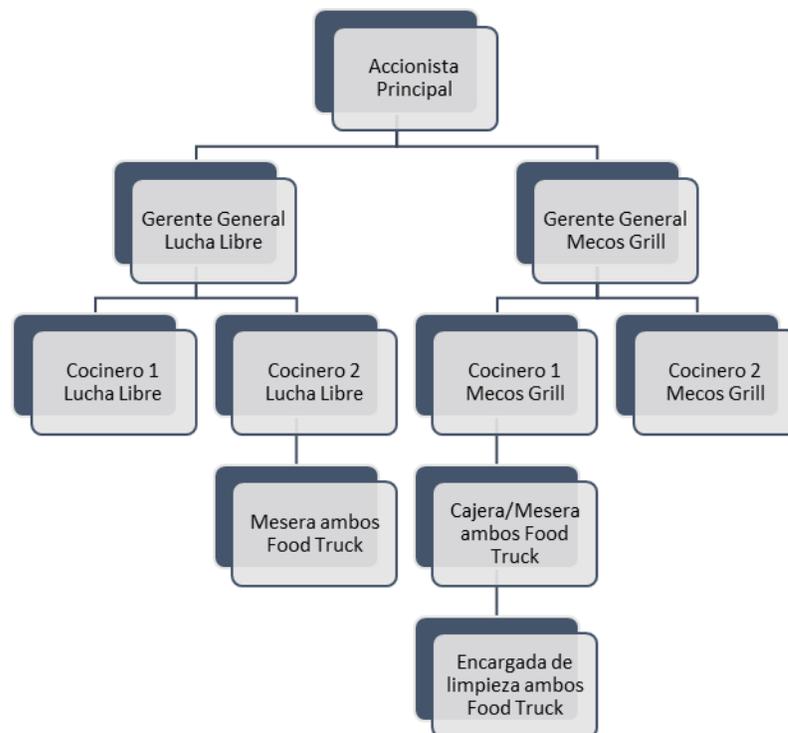
A su vez ambos poseen un Accionista principal que es cabeza de ambos negocios, luego cada uno posee el segundo accionista ya por separado. Lucha Libre Mexican Food Truck posee su accionista secundario, al igual que Meco's Food Truck Grill.

El organigrama se compone de la siguiente manera, tal como se podrá ver en la Ilustración 14, un accionista principal que encabeza ambos camiones, luego se ramifica a dos Gerentes General, un Gerente General de Lucha Libre y un Gerente General para Meco's Grill.

Siguiendo la ramificación ambos food truck, tanto Lucha Libre como Meco's Grill poseen dos cocineros, el cocinero 1 el cual es cabeza del camión y el cocinero 2 que realiza la función de cocinar, pero más que nada de asistir en las cocinas.

De manera conjunta se tendrán tres posiciones las cuales son: Cajera/Mesera, dicha posición maneja la caja de ambos comercios y también asiste como mesera, luego la mesera la cual se encarga de servir, tomar pedidos y asistir a los clientes; y por último la encargada de la limpieza de los espacios de clientes y food truck. Estas tres posiciones le sirven a los dos food truck.

Ilustración 13 Organigrama Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill



Fuente: Propia

2.4. FODA corporativo

Debilidades

- Agilidad y trato en cuanto al servicio en las mesas
- Poca capacidad de respuesta en momentos en el que hay muchas personas
- Carencia de gerencia en momentos claves
- Ausencia de actividades de entretenimiento
- No se cuenta con servicio de Delivery

Oportunidades

- Conseguir proveedores con buenos precios y crédito
- Llegar a públicos que residan fuera de nuestra área
- Ampliación de los menús con opciones más saludables o platos más gourmet
- Realización de publicidad en las redes sociales e invitación e foodies para sus valoraciones

Amenazas

- Competencia preparada e innovadora
- Cambios climáticos, aunque posee un salón cerrado la esencia de dichos comercios son los parqueos por lo que hace baja en la clientela
- Incremento en los precios de los ingredientes y costos tales como gas propano

Fortalezas

- Zona presidencial, lo que mantiene una gran seguridad en la zona

- Platos elaborados con ingredientes de calidad
- Menú variado en cuanto a precios, sabores y/o ingredientes y cantidades
- Cocineros con experiencia
- Espacio cerrado con televisores, muebles y aire acondicionado.
- Ubicación céntrica y fácil de llegar
- Fáciles parqueos
- Especializados en cervezas y con amplia variedad

2.5. Cartera servicios

2.5.1. Lucha Libre Mexican Food Truck

→ Tacos:

- Taco duro de res
- Taco duro de pollo
- Taco duro mixto
- Taco suave de res
- Taco suave de pollo
- Taco suave mixto

Cada taco con la carne de su elección posee habichuela, pico de gallo, guacamole, salsa mexicana, sour cream, queso crema, lechuga y topping de cilantro.

→ Flautas (2 unidades):

- Flautas de res

- Flautas de pollo
- Flautas mixtas

Además, contiene lechuga, queso crema, sour cream, pico de gallo, guacamole y salsa de tomate.

→ Quesadilla:

- Quesadilla de queso
- Quesadilla de pollo y queso

Contiene además pico de gallo y guacamole.

→ Burritos:

- Burrito de res
- Burrito de pollo
- Burrito mixto

Además, contiene habichuela, pico de gallo, guacamole, salsa mexicana, sour cream, queso crema, lechuga y topping de cilantro.

→ Chimichanga:

- Chimichanga de res
- Chimichanga de pollo
- Chimichanga mixta

Además, contiene habichuela, pico de gallo, guacamole, salsa mexicana, sour cream, queso crema, lechuga y topping de cilantro.

- Nachos:
- Nachos de res
- Nachos de pollo

- Nachos mixtos

Además, contiene habichuela, pico de gallo, guacamole, salsa mexicana, sour cream, queso crema, lechuga y topping de cilantro.

Ilustración 14. Imagen de dos tacos en masa dura con carne de Res de Lucha Libre Mexican Food Truck



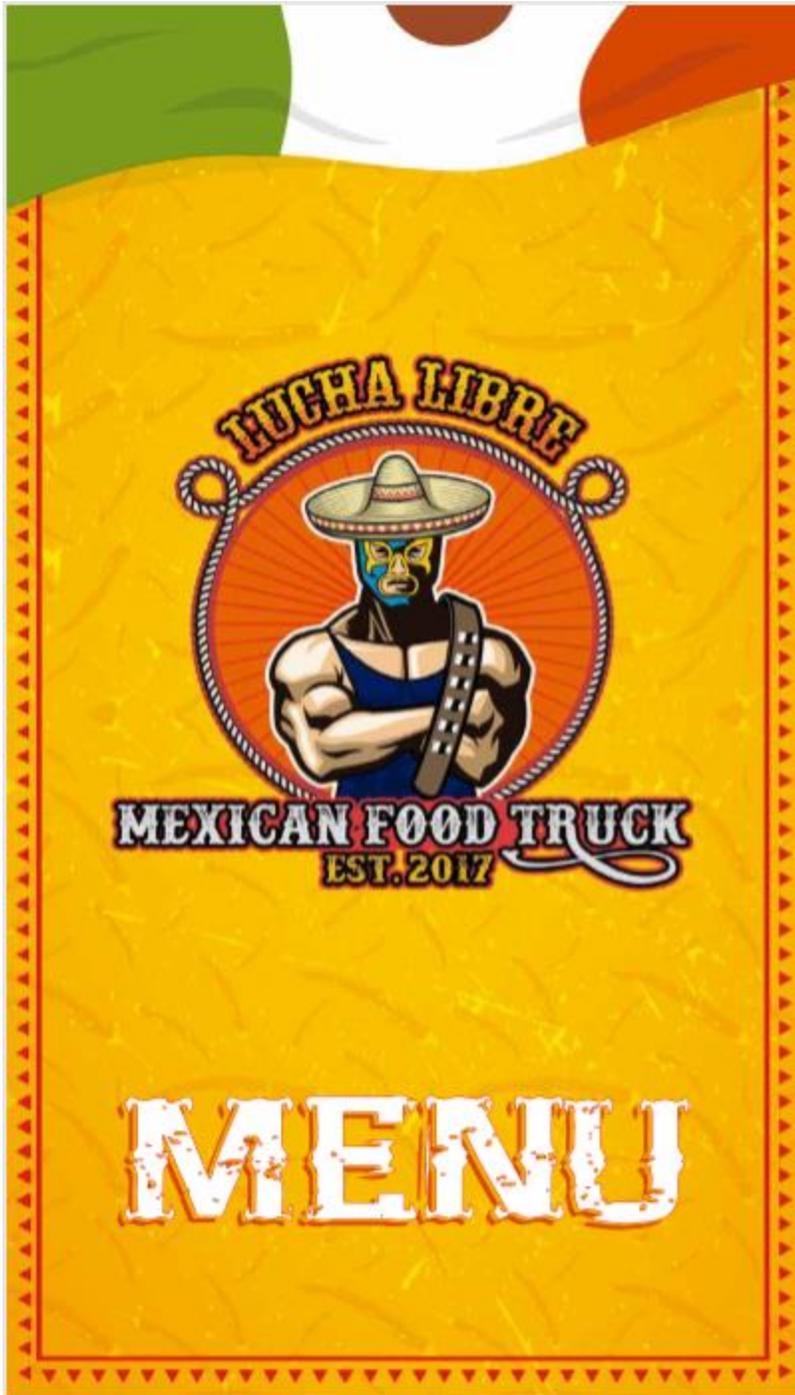
Fuente: Instagram @Luchalibrefoodtruck

Ilustración 15. Imagen de una chimichanga de Lucha Libre Mexican Food Truck



Fuente: Instagram @Luchalibrefoodtruck

Ilustración 16 Parte delantera Menú Lucha Libre Mexican Food Truck



Fuente: Menu propiedad Lucha Libre Mexican Food Truck

Ilustración 17 Parte trasera Menú Lucha Libre Mexican Food Truck



Fuente: Menu propiedad Lucha Libre Mexican Food Truck

2.5.2. Meco's Food Truck Grill

- Para picar:
 - Papas fritas con queso
 - Mini me: salchichas ahumadas con salsa chimichurri y pan con ajo fresco.
 - Alitas buffalo (picantes)
 - Alitas BBQ
 - Palitos de Mozzarella con salsa de Tomate
- Recetas especiales de la casa:
 - Meco's chimi: salchicha especial de los 80's, ensalada de col, tomate, queso Provolone, salsa rosada en pan de agua fresco.
 - La búlula: suprema de pollo, rellena de pasta de plátano maduro, pimientos morrones ahumados y queso Pepper Jack en una crema de champiñones.
 - Burger Rolls: carne de 8 onzas, queso Provolone, ensalada de col, crispy onions (cebolla crujiente), tomate, salsa rosada en masa suave de burrito.
- Cortes de carne:
 - El ave: pechuga de pollo al grill acompañado de papas fritas o torre de vegetales al grill y un delicioso aderezo chimichurri.
 - Pork steak: tenderloin de cerdo bañado de una salsa de ciruela acompañado de papas fritas o torre de vegetales al grill.
 - Flap meat (vacío): nuestro corte de 8 onzas acompañado de papas fritas o torre de vegetales al grill y un delicioso aderezo chimichurri.

- Churrasco: nuestro corte de 8 onzas acompañado de papas fritas o torre de vegetales al grill y un delicioso aderezo chimichurri.
- Burgers regular line (línea regular de hamburguesas):
 - Tradicional bacon cheese (hamburguesa tradicional de tocineta y queso): carne de 8 onzas, tocineta, queso Provolone, ensalada de col, crispy onions (cebolla crujiente), tomate, salsa rosada en pan Brioche.
 - Tradicional burger (hamburguesa tradicional): carne de 8 onzas, queso Provolone, ensalada de col, crispy onions (cebolla crujiente), tomate, salsa rosada en pan Brioche.
 - El americano Burger: carne de 8 onzas, queso Cheddar, lechuga trezada, aros de cebolla, tomate, ketchup y mostaza en pan Brioche.
- Burgers Premium line:
 - Meco's Burger: 8 onzas 100% Ribeye Steak, lechuga trezada, chutney de tomate, crispy onions (cebollas crujientes), tocineta, Pepper Jack Cheese, salsa especial en pan Brioche.
 - El volcano Burger: carne de 8 onzas rellena de Cheddar, tocineta, ensalada de col, crispy onions (cebolla crujiente), tomate, salsa rosada en pan Brioche.
 - El Bronco Burger: 2 Patties Angus Beef, queso Cheddar, onion rings (aros de cebolla), Chutney de tomate, bacon (tocineta), lechuga trezada, Pepper Jack cheese, tomate, salsa especial en pan Brioche.
 - Meco's Mushroom Madness: carne de 8 onzas, queso Cheddar, con crema de champiñones y Chutney de tomate.
- Otras guarniciones:
 - Palitos de Yuca fritas
 - Mini Yuquitas fritas

- Postres:
 - Yuca churros: palitos de yuca roseados de azúcar con topping de dulce de leche.

Ilustración 18 Imagen de un Tradicional Bacon Cheese Burguer y Alitas BBQ de Mecos Food Truck Grill



Fuente: Instagram @Mecosgrill

Ilustración 19 Imagen de La Bulula de Mecos Food Truck Grill



Fuente: Instagram @Mecosgrill

Ilustración 20 Menú Meco's Food Truck Grill



Pa' Picar *Yummy!*

PAPAS FRITAS CON QUESO RD\$ 100.00
DELICIOSAS PAPAS FRITAS CON NUESTRO CHEDDAR CHEESE FUNDIDO.

MINI ME RD\$ 199.00
NUESTRAS SALCHICHAS AHUMADAS EN UNA SALSA DE CHIMICHURRI, ACOMPAÑADAS DE UN PAN CON AJO FRESCO.

ALITAS BUFFALO/BBQ RD\$ 249.00
ALITAS DE POLLO EN NUESTRA SALSA BUFFALO ESPECIAL PICANTE O NUESTRA SALSA BBQ.

Burgers

REGULAR LINE



TRADICIONAL BACON CHEESE RD\$ 349.00
CARNE DE 8 ONZAS, TOCINETA, QUESO PROVOLONE, ENSALADA DE COL, CRISPY ONIONS, TOMATE, SALSA ROSADA EN PAN BRIOCHE.

TRADICIONAL BURGER RD\$ 299.00
CARNE DE 8 ONZAS, QUESO PROVOLONE, ENSALADA DE COL, CRISPY ONIONS, TOMATE, SALSA ROSADA EN PAN BRIOCHE.

EL AMERICANO BURGER RD\$ 399.00
CARNE DE 8 ONZAS, QUESO CHEDDAR, LECHUGA TRENZADA, AROS DE CEBOLLA, TOMATE, KETCHUP Y MOSTAZA EN PAN BRIOCHE.

Recetas especiales de la casa

MECO'S CHIMI RD\$ 199.00
SALCHICHA ESPECIAL DE LOS 80'S, ENSALADA DE COL, TOMATE, QUESO PROVOLONE, SALSA ROSADA EN PAN DE AGUA FRESCO.

LA BÚLULA RD\$ 449.00
SUPREMA DE POLLO, RELLENA DE PASTA DE PLÁTANO MADURO, PIMIENTOS MORRONES AHUMADOS Y QUESO PEPPER JACK EN UNA CREMA DE CHAMPIÑONES.

Burgers

PREMIUM LINE



MECO'S BURGER RD\$ 550.00
8 ONZAS 100% RIBEYE STEAK, LECHUGA TRENZADA, CHUTNEY DE TOMATE, CRISPY ONIONS, TOCINETA, PEPPER JACK CHEESE, SALSA ESPECIAL EN PAN BRIOCHE.

Cortes de carne

EL AVE RD\$ 349.00
PECHUSA DE POLLO AL GRILL ACOMPAÑADO DE PAPAS FRITAS O TORRE DE VEGETALES AL GRILL Y UN DELICIOSO ADEREZO CHIMICHURRI

PORK STEAK RD\$ 399.00
TENDERLOIN DE CERDO BAÑADO DE UNA SALSA DE CIRUELA ACOMPAÑADO DE PAPAS FRITAS O TORRE DE VEGETALES AL GRILL

FLAP MEAT (VACIO) RD\$ 499.00
NUESTRO CORTE DE 8 ONZAS ACOMPAÑADO DE PAPAS FRITAS O TORRE DE VEGETALES AL GRILL Y UN DELICIOSO ADEREZO CHIMICHURRI

CHURRASCO RD\$ 649.00
NUESTRO CORTE DE 8 ONZAS ACOMPAÑADO DE PAPAS FRITAS O TORRE DE VEGETALES AL GRILL Y UN DELICIOSO ADEREZO CHIMICHURRI

Bebidas

AGUA, REFRESCOS Y CERVEZAS NACIONALES E INTERNACIONALES

Fuente: Menú propiedad Mecos Food Truck Grill

2.5.3. Otros

- Agua
- Refresco de cola y sabores
- Cerveza Presidente Normal
- Cerveza Presidente Light
- Cerveza Corona
- Cerveza Blue Moon
- Cerveza Paulaner
- Cerveza Erdinger
- Cerveza Charley Horse
- Cerveza Budweiser
- Cerveza Heineken
- Cerveza Stella Artois
- Cerveza Leffe
- Cerveza Duvel
- Cerveza Coors Light
- Cerveza Estrella

Ilustración 21 Imagen de tramo con la variedad de cervezas



Fuente: Instagram @Mecosgrill

2.6. Camiones de comida en Santo Domingo (competencia)

Con el auge que han experimentado los camiones de comida estos han sido divididos en dos renglones, uno es parques de food truck, los cuales son grandes espacios en su mayoría solares sin construcción en donde se han reunido diferentes food truck compartiendo pago del espacio, mobiliarios y seguridad. Por otro lado, están los food trucks independientes los cuales son el negocio solo en un espacio determinado, en este formato el dueño se hace cargo de todo lo concerniente.

A continuación, se detalla los diferentes parques de food truck en el Distrito Nacional, indicando su dirección, algún detalle importante o diferenciador y su

red social de Instagram. En cada parque se estará detallando los food truck que los componen:

2.6.1. Parques de Food Trucks

Food Truck Town: Food truck town se encuentra desde el 2015 ofreciendo sus servicios, siendo el primer parque de Food Trucks en República Dominicana. Este parque cuenta con una amplia variedad gastronómica donde se combinan sabores internacionales con el toquecito dominicano. Está ubicado en la Av. 27 de febrero No. 299, Distrito Nacional.

Food Truck Town es el parque de Trucks más grande del Caribe, localizado en el corazón de Santo Domingo. Desde el 2015, hemos brindado un ambiente agradable

y familiar, que además de ser Pet-Friendly, invita a cada visitante a explorar nuestra oferta gastronómica sin igual.

Disfruta de música en vivo, actividades y eventos diseñados para que lo pases genial. Nunca te cansarás de probar los platos que ofrecemos ya que cada día que nos visites junto a tus amigos y familiares podrán degustar de nuestra amplia variedad de Food Trucks. Recorre desde la gastronomía peruana hasta la española. (Food Truck Town, 2016)

Ubicación: Av. 27 de febrero esquina Calle Emiliano Tardif, Santo Domingo.

INSTAGRAM: @foodtrucktownrd

- **Naguará Food Truck:** Comida venezolana y combinaciones internacionales. INSTAGRAM: @naguarafoodtruck
- **Oveja Negra Street Cuisine & Catering:** platos inspirados en el continente europeo, especialmente en la comida española con toques

gourmet y fusiones internacionales, su menú puede ir variando.
INSTAGRAM: @ovejaneagrastreetfood

- **Juanchos antojitos hondureños:** Comida Mexicana y mesoamericana, combinaciones especiales. INSTAGRAM: @juanchos_foodtruck
- **Milanga Food Truck:** Platos elaborados con Milanesas. INSTAGRAM: @milangard
- **Salseao By Chef Eichiro:** Comida Japonesa. INSTAGRAM: @salseaobyeichiro
- **Italian Smokers:** Fusión de la cocina a la leña con sabores de Italia. INSTAGRAM: @italiansmokersrd
- **Carnívoros:** Cortes de Carnes Importados y hamburguesas. INSTAGRAM: @carnivorosrd
- **Gyros Greek food:** comida griega. INSTAGRAM: @gyrosgreekfood
- **Fahfoud:** Comida árabe fusionada. INSTAGRAM: @Fahfoud

Food Truck Village: Ubicación: Av. Gustavo Mejía Ricart #62-66, Naco, Santo Domingo. Aceptan mascotas. INSTAGRAM: @foodtruckvillage

- **Hill Billy's:** especialistas en costillas y hamburguesas. INSTAGRAM: @hillbillysdr
- **Los Jefes:** hamburguesas. INSTAGRAM: @losjefesrd
- **El Clásico:** Chimi y Hot Dog. INSTAGRAM: @elclasicochimi
- **Patatas Fritas:** diversidad de platos elaborados con papas fritas. INSTAGRAM: @patatasfritasrd
- **Los Patrones Mexican Food:** Comida mexicana. INSTAGRAM: @lospatrones_rd
- **Krakos:** gyros y hamburguesas, perfecta combinación en entre la cocina peruana y griega con toques de otras culturas. INSTAGRAM: @krakos.rd
- **Amelie's Sweet Wagon:** Postres. INSTAGRAM: @ameliessweetw

- **Super arepa:** Comida venezolana. INSTAGRAM: @superarepasantodomingo
- **El sitio:** Bebidas. INSTAGRAM: @elsitiodrinksrd
- **Stavrousrđ:** Comida griega. INSTAGRAM: @stavrousrđ

Lincoln Food Truck Park: Ubicación: Av. Abraham Lincoln No. 751, Ensanche Naco, Santo Domingo. (Parqueo del Supermercado La Cadena). INSTAGRAM: @foodtruckparksd

- **El Chapo Food TruckFood:** Truck de comida mexicana. INSTAGRAM: @elchapofoodtruckrd
- **Chicken Republic:** Especialistas en platos elaborados con pollo. INSTAGRAM: @chickenrepublic.ft
- **Miami Burger:** Hamburguesas inspirados en Miami. De los favoritos. INSTAGRAM: @miamiburger.ft

The Alley Food Trucks & More: Ubicación: Rómulo Betancourt #1351, Bella Vista, Santo Domingo (frente al Súper Mercado Dragón de Oro). INSTAGRAM: @thealleyrd

- **Los Jefes:** Hamburguesas y Papas. INSTAGRAM: @losjefesrd
- **Come arepa:** cocina venezolana. INSTAGRAM: @comearepard
- **Vicci's:** Comida Italiana. INSTAGRAM: @viccisft
- **Omifoodie:** creaciones diversas del Chef. INSTAGRAM: @omifoodie
- **Churrikos:** Churros artesanales. INSTAGRAM: @churrikos.rd
- **Wao Sushi:** Sushi criollo. INSTAGRAM: @waosushi

Food Truck World: Ubicación: Av. Independencia esquina calle Elvira de Mendoza No. 820 (casi esquina Máximo Gómez). INSTAGRAM: @foodtruckworldrd

- **La empanadería:** empanadas artesanales. INSTAGRAM: @laempanaderiadr
- **Purple:** Hamburguesas. INSTAGRAM: @purple.rd
- **Shaggys shawarma food truck:** comida árabe. INSTAGRAM: @shaggysshawarma
- **Pasta Lovers:** pastas frescas y artesanales. INSTAGRAM: @pastalovers_rd
- **El pollón Chicken food truck:** diversos platos elaborados con pollo. INSTAGRAM: @elpollonoficial

The Woods: un espacio creado en la Ciudad Ganadera de Santo Domingo en donde han creado el mismo adecuado para toda la familia y con áreas para música en vivo y bar.

Ubicación: Galpón No. 17, Ciudad Ganadera, Santo Domingo. INSTAGRAM: @thewoodsrd

- **Gigi Delicias Argentinas:** comida casera argentina. INSTAGRAM: @gigideliciasar
- **Kansas City world famous sándwiches:** especializado en sándwiches. INSTAGRAM: @kansascityrd
- **Three Amigos Food Truck:** especializados en comida mexicana. INSTAGRAM: @threeamigosrd
- **Delicias Nani:** platos criollos con toques especiales. INSTAGRAM: @deliciasnani.rd
- **Reyena food truck:** platos de diferentes tipos en donde los envases comestibles están rellenos de cualquier tipo de combinación del chef. INSTAGRAM: @reyenaord
- **Los Jevitos Food Truck:** especialistas en hamburguesas INSTAGRAM: @losjevitosfoodtruck
- **Oui by Lola:** comida saludable como ensaladas, warp y postres todo con ingredientes frescos. INSTAGRAM: @Ouibylola

- **La tarantellard:** Food truck de pizza y delicias italianas. INSTAGRAM: @Latarantellard
- **Papa Mundi Food Truck:** especializados en Yaroas. INSTAGRAM: @papamundifoodtruck

Food Truck Yard: Ubicación: Av. Bolívar No. 403, casi esquina Av. Leopoldo Navarro, Gazcue, Santo Domingo. INSTAGRAM: @foodtruckyardsd

- **Inéditos food truck:** Especialidad en sándwiches y más. INSTAGRAM: @ineditosfoodtruck Food Truck con gran variedad y mezcla de comida callejera como son los burgers, papas fritas, crepes, carnes y más.
- **Sexy Buddha Food Truck:** platos exóticos. INSTAGRAM: @sexybuddhaft
- **The Crime:** Hamburguesas, Hot Dog y ahumados artesanales. INSTAGRAM: @foodtruckyardsd

El Patio Culinario: Este parque de food truck en la Zona Colonial aparte de ofrecer diferentes ofertas gastronómicas también ofrece arte con presentaciones y exposiciones artísticas.

Ubicación: Calle Isabel La Católica esquina Calle Padre Billini, Ciudad Colonial, Santo Domingo. INSTAGRAM: @elpatioculinario

- **Andrés Carnes Food Truck:** Especialistas en carnes y comida a la parrilla. INSTAGRAM: @andrescarnesrd
- **Sixteen ST:** Comida rápida gourmet. INSTAGRAM: @sixteen.rd
- **Street Food Chef at home:** comida rápida de calidad. INSTAGRAM: @streetfoodchefathome

Oasis Food Trucks: Ubicación: Calle Fantino Falco No. 32, Naco, Santo Domingo. INSTAGRAM: @oasisfoodtrucks

- **Burgerholic Street Food:** especialistas de hamburguesas y hot dog, con creaciones fuera de lo convencional. INSTAGRAM: @burgerholicstreetfood
- **Empanadas RD:** Especialistas en empanadas. INSTAGRAM: @empanadasrd
- **Layalina Lebanese Cuisine:** especialistas en comida libanesa. INSTAGRAM: @layalinard
- **ROMERO:** Cocina Urbana Estilo Bistró. Sándwiches y tapas. INSTAGRAM: @romerobistruck
- **Gourmet Casual Food:** comida saludable. Ensaladas, carnes, pescados, warp y especialidades del chef. INSTAGRAM: @greens_rd
- **Rolling Steaks:** Especialistas en carnes. INSTAGRAM: @rollingsteaksrd
- **Mercado Central RD:** diferentes tipos de platos gourmet. INSTAGRAM: @mercadocentralrd
- **Tacondo:** especialistas en comida mejicana. INSTAGRAM: @tacondo
- **Bou's Burgers:** Hamburguesas, salchichas y papas. INSTAGRAM: @bousrd

Food Truck Park: parque de food trucks, semanalmente tienen música en vivo y actividades variadas. Ubicación: Marginal de la Av. Núñez de Cáceres No. 356, El Millón, Santo Domingo. INSTAGRAM: @foodtruckparkdr

- **Musaraña Urban Food:** comida urbana. INSTAGRAM: @musaranadr
- **PlatanoFongord:** comida típica dominicana. INSTAGRAM @PlatanoFongord
- **Fuagra:** Premium Street burgers con ingredientes interesantes, primer food truck que utiliza lascas de trufas frescas en sus burgers. INSTAGRAM: @fuagra

- **Conchalevalefood:** Comida venezolana. INSTAGRAM: @conchalevalefood
- **Peggytruck:** platos realizados con carne de cerdo. INSTAGRAM: @Peggytruck
- **Cuates Food Truck:** comida mexicana. INSTAGRAM: @cuatesfoodtruckrd
- **Los Chilenos RD:** comida típica chilena. INSTAGRAM: @loschilenosrd

Garden food truck: Ubicación: Av. Gustavo Mejía Ricart No. 35, Naco, Santo Domingo. INSTAGRAM: @gardenfoodtrucks

- **Three Amigos Food Truck:** especializados en comida mexicana. INSTAGRAM: @threeamigosrd
- **Pescado Food Truck:** especializados en Sushi. INSTAGRAM: @pescaotruck
- **Fratelli Fusión Italiana:** cocina italiana. INSTAGRAM: @fratellird
- **Fattoush Food Truck:** cocina árabe. INSTAGRAM: @fattoushfoodtruck
- **Snow Ice Cream:** helados en rollos. INSTAGRAM: @snowicecreamrd
- **Guaros Street Food:** cocina venezolana. INSTAGRAM: @guarosstreetfood
- **Fronteras Grill:** especialistas en carnes y mariscos a la parrilla. INSTAGRAM: @fronterasgrillrd
- **Fuagra:** Premium Street burgers con ingredientes interesantes, primer food truck que utiliza lascas de trufas frescas en sus burgers. INSTAGRAM: @fuagra
- **Capotazo:** cocina española. INSTAGRAM: @capotazord
- **Gustanini FoodTruck:** cocina criolla dominicana con combinaciones especiales. INSTAGRAM: @gustaninird
- **Papa Gyro:** comida de calle griega. INSTAGRAM: @papagyro

2.6.2. Camiones independientes

A continuación, se muestra distintos camiones de comida independientes, los mismos están ubicados en puntos estratégicos de manera autónoma y se hacen cargo de todo lo concerniente a la actividad del comercio:

Three Amigos Food Truck: especializados en comida mexicana. Ubicación: Av. Rómulo Betancourt No. 1314, Bella Vista, Santo Domingo (también se encuentra en los parques de food truck en The Wood y Garden food truck). INSTAGRAM: @threeamInstagramosrd

Ofos Food Truck: camión de comida reconocido por sus exquisitos platos de comida callejera en donde se presentan platos originales y gourmet. El menú suele variar.

Ubicación: Calle Fantino Falco No. 23, al lado de Corazones Unidos, Naco, Santo Domingo. INSTAGRAM: @ofosfoodtrucks

Callejero Street Cuisine Venta de comida rápida con calidad, con la particularidad de tener un ambiente representando un jardín. Ubicado en la Calle Juan Thomas Mejía & Cotes No. 47, Arroyo Hondo. INSTAGRAM: @callejerosc

Man up & Cook: Especialistas en hamburguesas, emparedados, las costillas y las alitas. Su cocina se basa en la fusión de diferentes culturas.

Ubicado en la Calle 5 esquina Av. Roberto Pastoriza, Evaristo Morales, Santo Domingo. INSTAGRAM: @manupandcook

Küche Food Truck: especialistas en hamburguesas y hot dog al estilo alemán. Están abiertos miércoles, jueves y domingo de 7:00pm a 11:00pm; y viernes y sábados de 7:00pm a 12:00am. Ubicación: Calle Teodoro Chasseriau No. 89, El Millón, Santo Domingo. INSTAGRAM: @kuchefoodtruck

Beby FoodTruck Sabor Latino: platos elaborados con esencias latinas. Horario: de domingos a jueves de 6:00 p.m. a 12:00 a.m. y viernes y sábados de 6:00 p.m. a 2:00 a.m. Ubicación: Av. Winston Churchill. Parqueo de City F.C. INSTAGRAM: @bebyfoodtruck

2.6.3. Precios de la competencia

Luego de una ardua investigación, visitando alguno de los food trucks en el Distrito Nacional, obtuvimos diferentes precios del mercado para evaluar los precios que tenemos y si es necesario la realización de mejoras. A continuación, se muestran:

El Chapo - Mexicano De Calle

- Flautas: 5 flautas de tortilla de maíz, guacamole, sour cream y crema de chorizo. Elige entre carne chile o Pollo chile. RD\$235.00
- Tacos Philly Cheese Steak: Taquitos de philly cheese steak, plátano maduro, ají cubanela, cebolla, queso cheddar y repollo. 2 unidades. Puedes pedirlo double decker. RD\$220.00
- Nacho Libre: Pollo teriyaki, queso fundido, guacamole, maíz, plátano maduro, queso rallado, pico de gallo y crema agria. RD\$335.00
- Tacos de Pollo al Curry & Hongos: Taquitos de pollo al curry, repollo y crema de hongos. 2 unidades. Puedes pedirlo double decker. RD\$285.00
- El Chavo: Burrito de philly cheese steak, repollo, queso cheddar, plátano maduro, ají cubanela y cebolla. RD\$309.00
- Quesadilla de Pollo al Curry & Hongo: Pollo al curry y crema de hongos. RD\$279.00
- Nachos Con Queso: Nachos con queso fundido. RD\$152.00
- La Chaparrita: Quesadilla de philly cheese steak, queso cheddar y plátano maduro. RD\$309.00

- El Mexicano Japones: Tacos de pollo teriyaki, repollo, fondue cheese, semillas mixtas. 2 Unidades. Puedes pedirlo double decker. RD\$195.00
- El Chaparro: Burrito de pollo teriyaki, queso cheddar, plátano maduro y repollo. RD\$309.00
- Chimichanga: Crema de chorizo, chicken grill y repollo mix. RD\$249.00
- Chili Taco: Taquitos de chilli, lechuga y pico de gallo. 2 Unidades. Puedes pedirlo double decker. RD\$195.00

The Chicken Republ*Ck

- Alitas Nashville Style Hot Chicken: Pídelas de 6 Unidades o 12 Unidades. RD\$285.00
- Alitas Honey Garlic: Pídelas de 6 Unidades o 12 Unidades. RD\$285.00
- Alitas Lemon Pepper: Pídelas de 6 Unidades o 12 Unidades. RD\$285.00
- Chicken Tenders: Elige entre solo Crispy, Lemon Pepper, Honey Garlic, Nashville Style Hot Chicken. Acompañado de Papas Fritas. 6 Unidades o 12 Unidades. RD\$305.00
- Chicken Salad: Aceitunas negras, lechuga, tomate, cebolla, maíz y dressing. RD\$273.00
- Chicken Burger: Pechuga de pollo, american cheese, lechuga, tomate, bacon, mayo, salsa teriyaki y salsa bbq. Acompañada con Papas Fritas. RD\$309.00
- Chicken Sandwich: Pan francés, milanesa teriyaki, american cheese, huevo frito, salsa de tomate de la casa y alioli. Acompañada con Papas Fritas. RD\$309.00
- Chicken Wrap: Tenders de pollo, tomates frescos, lechuga macerada, aderezo ranch, tocineta. Acompañada con Papas Fritas. RD\$309.00
- Republic Chicken: Pechuga de pollo acompañada de papas fritas. RD\$281.00

- Buffalo Chicken Burger: Pechuga de pollo crispy, queso mozzarella, lechuga, tomate, ranch sauce, tocineta. Acompañada con Papas Fritas. RD\$309.00

Miami Burger

- Wynwood Burger: Tocineta caramelizada, cebolla caramelizada, gapini, lettuce, crema de hongos, doble american cheese. Acompañada con Papas Fritas. RD\$309.00
- Miami Chimi: Carne artesanal, pan artesanal, pico de gallo, repollo mix, aderezo ranch, miami sauce, huevo frito, fondue cheese. Acompañada con Papas Fritas. RD\$297.00
- Ando Clasico: Crispy bacon, gapini lettuce, fresh tomato, pink onion, american cheese. Acompañada con Papas Fritas. RD\$297.00
- Tony Montana: Hamburguesa con tocineta caramelizada, cebolla caramelizada, double american cheese, plátano maduro. Acompañada con Papas Fritas. RD\$309.00
- Trio Mini Burger: Prueba nuestras 3 burgers en Mini. Una mini Tony Montana, mini Wynwood y Mini Clásica. RD\$274.00
- Miami Fries: Papas fritas, plátano maduro, fondue cheese, miami sauce, bacon caramelizado. RD\$230.00
- Mozzarella Sticks: Salsa Pomodoro. RD\$152.00

El Corrido Mexican Food

Entradas

- Maíz Mexicano RD\$150.00
- Nacho King RD\$250.00
- Guacamole RD\$150.00
- El Corrido Wings RD\$230.00

- Quesadilla: Puedes escogerla de queso, pollo o camarón. RD\$120.00
- Papas Corrido RD\$230.00
- Nacho Corrido RD\$260.00
- Avocado Fries RD\$150.00

Ensaladas y sopas

- Avocado Cesar Salad: Puedes agregar pollo o camarones. RD\$185.00
- Sopa de Tortilla RD\$190.00
- Sopa de Frijoles Negros RD\$165.00

Tacos y burritos

- Chimichanga RD\$235.00
- Cheese Burguer Burrito RD\$360.00
- Tacos de pescado RD\$90.00
- Tacos de Pierna RD\$325.00
- Tacos de Camaron RD\$380.00
- Tacos al Pastor RD\$235.00
- Chimichanga: Pollo, res, cerdo o mixto. RD\$235.00
- Tacos: Pollo, res, cerdo, chicharrón o mixto. RD\$79.00
- Gran Burrito RD\$320.00
- Clasic Burrito Norteño RD\$320.00
- Timbre RD\$75.00
- Burrito Corrido: Con papas fritas o plátano maduro. RD\$365.00
- Burrito Mojado: Tortilla de trigo suave, frijoles, queso y carne de su preferencia. Porción de arroz al limón y cilantro, bañado en salsa mexicana a base de tomate y chile, capa de dos quesos gratinados, cheddar y mozzarella, por encima una línea de guacamole y cilantro para decorar. RD\$360.00
- Burrito: Pollo, res, cerdo, chicharrón o mixto. RD\$250.00
- Flauta RD\$70.00

Para acompañar

- Tortillas RD\$69.00
- Frijoles Rojos RD\$69.00
- Frijoles Negros RD\$69.00
- Arroz Mexicano RD\$69.00
- Papas Fritas RD\$75.00
- Tostones RD\$69.00
- Plátanos Maduros RD\$69.00

Platos fuertes

- Pechuga a la Plancha RD\$290.00
- Enchiladas Corrido RD\$280.00
- Fajita de Camarón RD\$650.00
- Pechuga a la Gordon Blue RD\$350.00
- Fajitas: Pollo, res, cerdo o mixta. RD\$400.00
- Enchiladas: Pollo, res, cerdo, mixto o chicharrón. RD\$225.00
- Chilaquiles: Pollo, res, cerdo, mixto o chicharrón. RD\$225.00
- Grill Salmón RD\$599.00
- Pollo Chipotle RD\$350.00
- Pechuga al Limón RD\$300.00
- Hot Dog Mexicano RD\$250.00
- Pechuga Criolla RD\$300.00

Three Amigos Tacos Y Más

Tacos y más

- Quesadilla Solo Queso: Nuestra masa de trigo tostada a la perfección y rellena de abundante mix de 4 quesos. RD\$211.86
- Trío de Tacos: Deliciosos hasta el último bocado, suaves en tortilla de trigo o duros en tortilla de maíz, Mash de Frijoles, proteína de tu elección,

lechuga, pico de gallo, crema agria, mix de 4 quesos y cilantro.
RD\$269.61

- Famous Nachos: Uno de los platos más solicitados. Se combinan Pollo, Res, o mixtos, Frijoles refritos, Guacamole, Pico de Gallo, Crema Agria y Queso fundido y cilantro. RD\$148.31
- Quesadillas: Nuestra masa de trigo tostada a la perfección y rellena de abundante mix de 4 quesos junto a la proteína de tu elección, complementado de Pico de Gallo, Lechuga y Salsa Three Amigos. RD\$254.24
- Bowl Three Amigos: Sabrosa canasta de tortilla de trigo frita, rellena de Lechuga, Mash de Frijoles, Pico de Gallo, Crema agria, Three Amigos, Guacamole, Mix 4 Quesos y la proteína de tu elección. RD\$338.98
- Burritos: Envuelto en una deliciosa tortilla de trigo ligeramente sellada, y rellenos nuestra decadente Mash de Frijoles junto a Pico de Gallo, Lechuga, Crema Agria y mix de quesos y la proteína de tu elección. RD\$296.61

Combos Three Amigos

- Combo 2: Un Burrito + Un Taco + Un Agua o Refresco. RD\$423.73
- Combo 1: Un Nacho mediano + Una Quesadilla Regular + Un Agua o Refresco. RD\$423.73

Especialidades

- Chimichanga: Tortilla grande de trigo rellana con 6 oz. de carne y Mix 4 quesos, topping de Crema Agria Three Amigos, Pico de Gallo y Guacamole.: RD\$296.61
- Cielito Lindo Three Amigos: Siete capas de deliciosos ingredientes Three Amigos acompañados de crujientes Tortilla Chips de Maíz. Mash de Frijoles, Guacamole, Crema Agria Three Amigos, Salsita Three Amigos, Pico de Gallo, Puerro, Mix 4 Quesos. Agregale una de nuestras carnes. RD\$296.61

- Papas Mexicanas: Crujientes papas fritas con Frijoles refritos, Guacamole, Pico de Gallo, Crema Agria Three Amigos, Queso fundido y cilantro. Agregale una de nuestras carnes. RD\$296.61
- Flautas: 4 tortillas rellenas de carne con Mix 4 quesos y fritas, topping de Crema Agria Three Amigos y Pico de Gallo. RD\$296.61
- Taco Box: Variedad de Tacos de Pollo y Res, Centro de Guacamole artesanal, Crema Agria Three Amigos y Salsita Three Amigos. RD\$805.08

Los Jefes

- Classic Elly: Doble carne de res, doble queso cheddar, bacon caramelizado y salsa Jefe. RD\$350.00
- Comparón (chimi): Doble carne de chimi, doble queso cheddar, queso de cabra, coleslow, bacon caramelizado, cebolla, salsa rosada trufada y puerro. RD\$350.00
- El líder: Doble carne de res, doble queso cheddar, queso de cabra, coleslow, bacon caramelizado, cebolla, salsa rosada trufada y puerro. RD\$400.00
- Beato ¡corre!: Doble carne de chimi, doble queso suizo, queso de cabra, bacon crispy, mermelada de tomate, rúcula y mayonesa de albahaca. RD\$400.00
- Wila Wila: Doble carne de res, doble queso cheddar, coleslow, cebolla caramelizada, queso azul, bacon crispy, aros de cebolla, honey mustard y spicy mayo sriracha. RD\$400.00
- Majo Burguer: Carne molida de res mezclada con choriz, bacon crispy, queso mozzarella, queso monterrey, topping de queso cheddar, salsa Jefe y honey mustard. RD\$400.00
- Honguito: doble carne de res, doble queso cheddar, bacon caramelizado, crema de hongo trufada y puerro. RD\$350.00
- El otro: Doble carne de res, doble queso suizo, bacon caramelizado, mayonesa de sriracha, honey mustard y puerro. RD\$350.00

- El pikante: Doble carne de res, doble queso cheddar, coleslaw, mayonesa de sriracha, honey mustard, tocino glacido con BBQ y puerro. RD\$400.00
- Ingobernable: Doble carne de res, doble queso cheddar, crema de queso Philadelphia, maíz, tocineta, jalapeño y bacon caramelizado. RD\$400.00
- Papas resaca: Carne molida, queso fundido, crema de hongos trufada, bacon caramelizado y puerro. RD\$350.00
- Papas Guay: Queso fundido, bacon caramelizado y puerro. RD\$250.00

2.7. Tipo de investigación

El proyecto planteado estará basado en la investigación de tipo descriptiva, debido a que se analizará cómo se comporta el elemento elegido y sus componentes, el mismo también permite arrojar resultados demográficos, cualidades o atributos del objeto de estudio.

Este tipo de investigación también permite al investigador conocer las situaciones de lo planteado, para así poder dar deducciones con datos, posibles resultados y actividades, utilizando algunas de las herramientas que se desean implementar, como son la observación, las entrevistas y los cuestionarios.

2.8. Métodos

La presente investigación se realizará en base al método de análisis, el mismo es el proceso de conocimiento en donde se identifica cada una de las partes que caracterizan una realidad; de esa manera se establecerá la relación causa efecto, entre los elementos que componen el objeto de investigación. De igual manera se utilizará el método de síntesis el cual se basa en el proceso del conocimiento que va de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principios a las consecuencias.

2.9. Herramientas

La investigación estará conformada por varias herramientas las cuales serán:

- Encuestas: a un público general del Distrito Nacional para determinar informaciones y deseos del mercado.
- Entrevista: al propietario de ambos negocios y de ser posibles a personas relacionadas y con conocimiento de tema de la investigación.
- Lugares de búsqueda: como es normal, la búsqueda en bibliotecas físicas y virtuales, páginas web, periódicos físicos y virtuales y algún otro espacio que nos genere información.

2.9.1. Encuesta (Ver Anexo 1)

Como herramienta requerida para elaborar la investigación se ha elegido la encuesta, en la cual pretendemos obtener tanto la posición de los food trucks ante el mercado general, como también los gustos y preferencias de los consumidores con el fin de saber que ofrecerles y que estrategias implementar.

El público que se desea encuestar, es un consumidor meramente arraigado con las redes. Una persona activa tanto en el uso de aplicaciones, redes y métodos de comunicación virtual pero que también sea consumidor de la vida nocturna en la ciudad de cualquier ambiente.

El consultor en Tecnologías de Información, Mite Nishio realizó una investigación en la que determinó que hasta octubre de este año en República Dominicana hay registradas más de 8 millones de líneas telefónicas, de las cuales 5 tienen acceso a Internet, en los datos que nos facilitó el especialista se precisa que el 27% de los hogares en el territorio dominicano tiene al menos una computadora y el 25% de las casas tiene el servicio de Internet instalado.

Sobre el tema del comercio electrónico, según el Banco Central, al año se mueven unos 21mil millones de pesos a nivel local, mientras que en las

transacciones internacionales quedan registrados 23mil millones de pesos en las que las compras por Internet juegan un papel muy importante.

En cuanto a las redes sociales se refiere Facebook lleva la voz cantante con 5.2 millones de usuarios, seguido de Instagram con 2.2 millones, LinkedIn 740mil registros y Twitter con 650mil cuentas. (Peguero, 2017)

En base a las informaciones ya obtenidas procedemos a Calcular el tamaño de muestra:

N: Tamaño de la población: 2,200,000 cuentas de Instagram

Z: Nivel de confianza (%): 95% = 1.96

D: Margen de error (%): 5%

P: 50%

Q: 50%

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$N = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$2200000 * 3.8416 * 0.5 * 0.5$$

n =

$$\frac{0.0025 * 2199999 + 3.84 * 0.5 * 0.5}{2112880}$$

$$2112880$$

n =

$$\frac{5500.00}{}$$

$$n = 384$$

Tomando estos datos, el resultado del tamaño de la muestra es: 384

2.9.2. Objetivos de la encuesta

Cada parte de este trabajo de investigación tiene el fin de darnos resultados con el fin de unirlos y lograr las metas que se desean alcanzar. Dentro de dicha composición se tiene la encuesta en la cual se anhela lograr los siguientes objetivos:

- Conocer la posición en el mercado ocupan los camiones de comida “Lucha Libre Mexican Food Truck” y “Meco’s Food Truck Grill” a Julio de 2018
- Analizar las estrategias que se pueden implementar en un plan de marketing para los camiones de comida “Lucha Libre Mexican Food Truck” y “Meco’s Food Truck Grill”
- Determinar de qué manera se llevarán a cabo las estrategias a implementar en el plan de marketing
- Determinar el estatus real de los camiones de comida “Lucha Libre Mexican Food Truck” y “Meco’s Food Truck Grill” a Julio de 2018

2.9.3. Análisis de encuesta “Estudio de mercados Food Trucks” (Ver Anexo 1)

Los resultados que se estarán presentando a continuación, están basados en la encuesta nombrada como: Estudio de mercados Food Trucks. Realizada a 384 personas de diferentes edades, sexos y localidades.

Dicha encuesta cuenta con 14 preguntas de las cuales tres son de datos demográficos y el resto (once) ya entrada en materia según lo que se quiere construir. En esas 11 preguntas hay respuestas cerradas y abiertas.

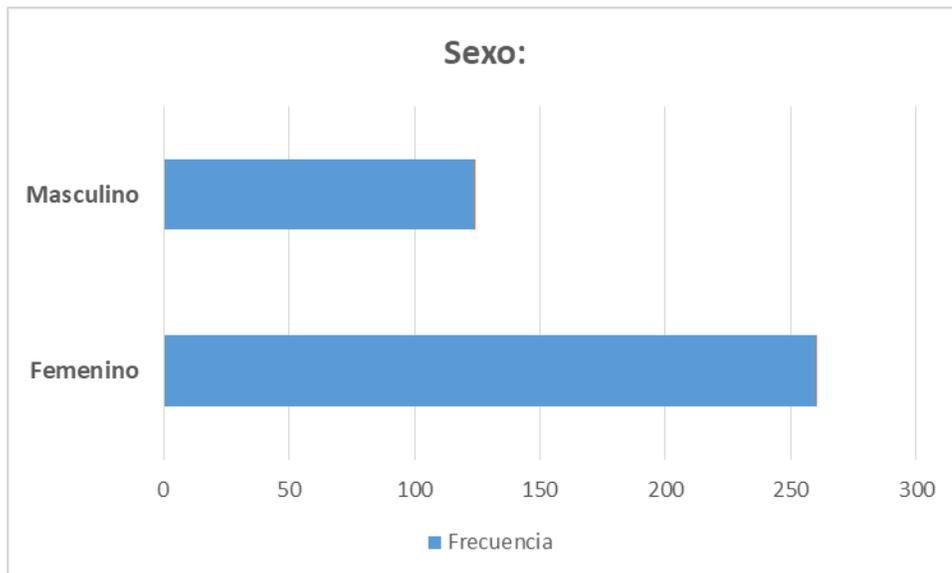
Tabla 1 Sexo:

Variables	Frecuencia	Porcentual
Femenino	260	68%
Masculino	124	32%
Total	384	100%

Fuente 384 encuestados

En una totalidad de 384 personas encuestadas el resultado fue de 260 mujeres y 124 hombres, dividiendo porcentualmente la encuesta en un 68% y 32% respectivamente.

Ilustración 22 Grafica: Sexo



Fuente Tabla No. 1

Tabla 2 Rango de edad

Variables	Frecuencia	Porcentual
18 o menos	14	4%
19 a 29	145	38%
30 a 39	184	48%
40 o mas	41	11%
Total general	384	100%

Fuente 384 encuestados

En cuanto al rango de edad de la totalidad de los encuestados, con 384 personas, el rango predominante fue el de 30 a 39 años con 184 personas representando el 48% de la muestra. En segundo lugar, se tiene el rango de 19 a 29 años de edad con 145 personas encuestadas, lo que traduce a un 38%, es decir un 10% menos que el rango anterior. Continuando con las edades de 40 o más con 41 personas encuestadas representando un 11% y por último se tiene el renglón de las edades de 18 o menos, con 14 personas encuestadas dando así un porcentaje 4%.

Ilustración 23 Grafica: Rango de edad



Fuente Tabla No. 2

Tabla 3 Dónde vive

Variables	Frecuencia	Porcentual
Distrito Nacional	223	58%
Santo Domingo Este	49	13%
Santo Domingo Norte	16	4%
Santo Domingo Oeste	53	14%
Región Norte (Cibao)	8	2%
Región Sur	35	9%
Total general	384	100%

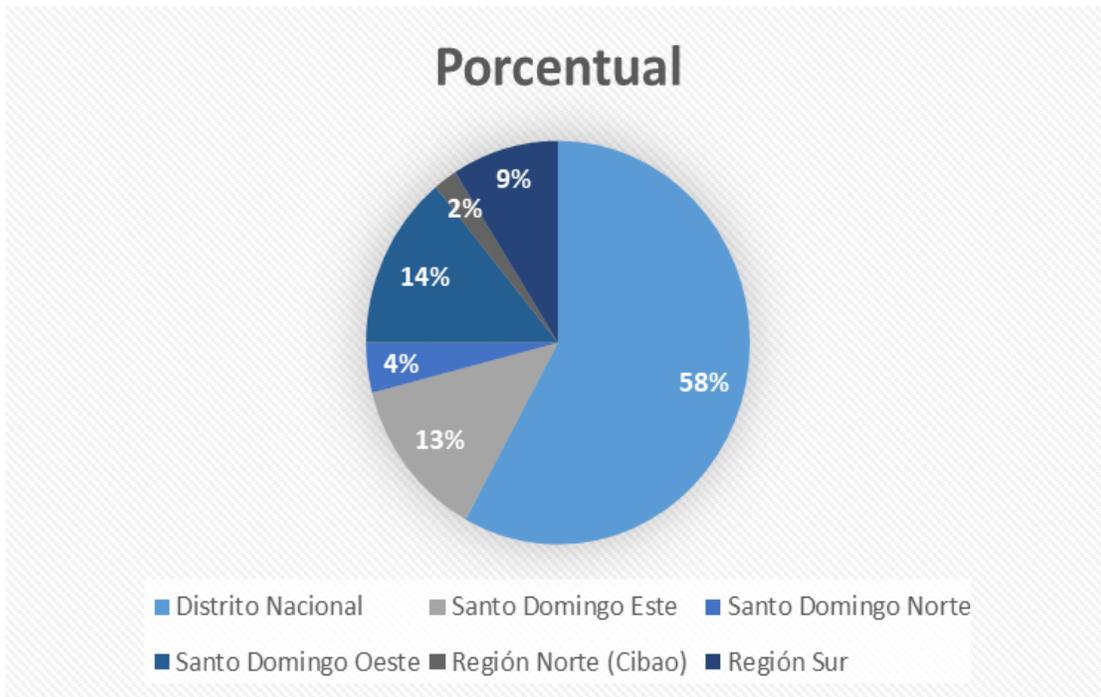
Fuente 384 encuestados

Para determinar la zona geográfica de los encuestados se conglomeraron Santo Domingo con sus divisiones: Distrito Nacional, Santo Domingo Este, Santo Domingo Norte y Santo Domingo Oeste. La otra parte del país fue dividida en las Regiones: Norte, Este y Sur.

Los encuestados predominantes fueron de la Zona de Distrito Nacional con 223 personas encuestadas, esta cantidad representa más de la mitad de los encuestados con un 58%. En segundo lugar, se tiene a Santo Domingo Oeste con 53 encuestados significando el 14% de la muestra, seguido de Santo Domingo Este con unos 13% para 49 personas encuestadas. Por último en la división de Santo Domingo queda la Zona de Santo Domingo Norte con 16 personas encuestadas para un 4%.

En cuanto a la división de las regiones la de mayor cantidad de encuestado fue la Región Sur con 35 personas inclinándose con un 9% de la muestra, por último, la región norte con ocho (8) encuestado para un 2% de encuestados. En la Región Este no hubo encuestados.

Ilustración 24 Grafica: Donde vive



Fuente Tabla No. 3

Tabla 4 Ha visitado Food Trucks

Variables	Frecuencia	Porcentual
No	17	4%
Si	367	96%
Total general	384	100%

Fuente 384 encuestados

Entrados en materia en cuanto a la investigación de los food trucks el 96% con 367 personas de los 384 encuestados dijo que, Si ha ido a food trucks, la otra parte con 17 personas para un 4%, indico que no ha ido a food trucks.

Ilustración 25 Grafica: ha visitado food trucks



Fuente Tabla No. 4

Tabla 5 Frecuencia de visita a Food Truck

Variables	Frecuencia	Porcentual
1 vez por semana	30	8%
2 o más veces por semana	10	3%
Mensual	62	17%
Ocasionalmente	235	64%
Quincenal	30	8%
Total general	367	100%

Fuente 367 encuestados que han ido a Food Trucks

Los 367 encuestados provenientes de los que sí han visitado Food Trucks nos indicaron que un 64% perteneciente a 235 encuestados indican que visitan los food truck de manera ocasional. Con márgenes de diferencia bastante amplios se tiene en segundo lugar con un 17% de 62 encuestados que visitan de manera mensual.

Con un empate de 30 respuestas para un 8% son las personas que visitan 1 vez por semana o quincenal y por último se tiene a 10 personas representando un 3%, los más asiduos que indican visitar los food truck dos o más veces por semana.

Ilustración 26 Grafica: Frecuencia de visita a Food Truck



Fuente Tabla No. 5

Tabla 6 Preferencia de asistir:

Variables	Frecuencia	Porcentual	Porcentual
		Total por renglón	Total general
Si (han ido a food truck)	367	96%	96%
A Food Trucks independientes	73	20%	19%
Parques de Food Truck	294	80%	77%
No (han ido a food truck)	17	4%	4%
Parques de Food Truck	9	53%	2%
Sin respuesta	8	47%	2%
Total general	384	100%	100%

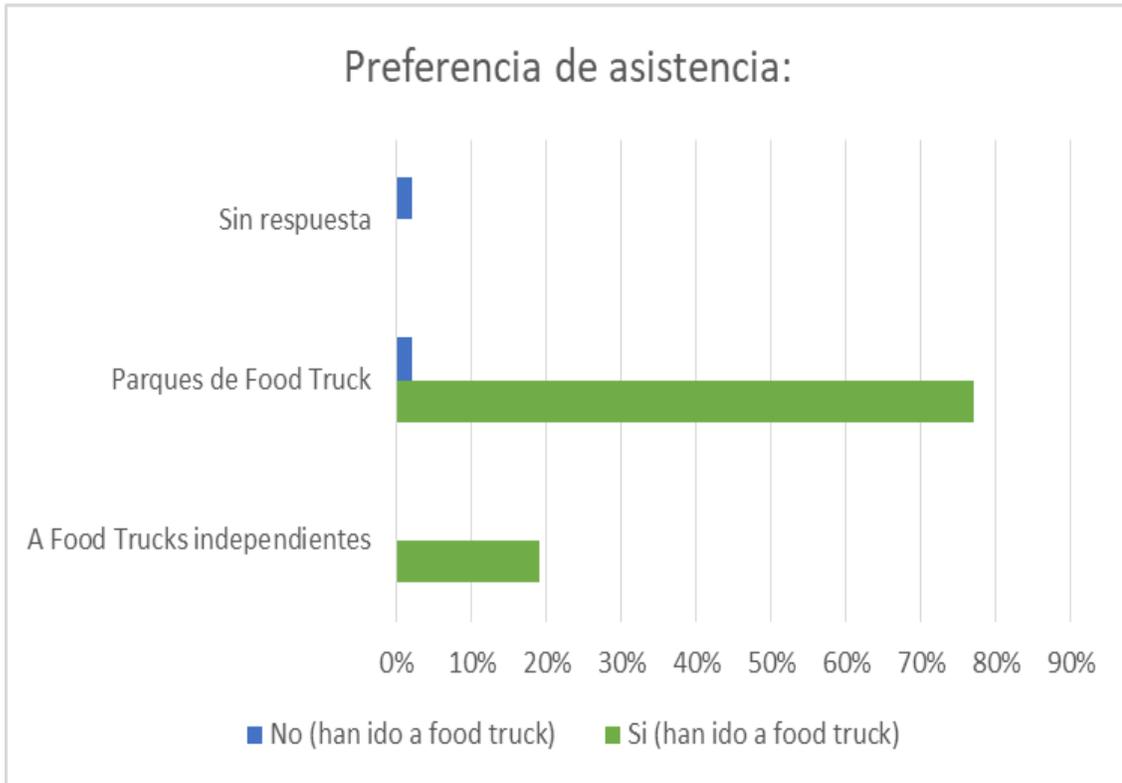
Fuente 384 encuestados

Existen dos tipos de ubicaciones o localidades para los Food Truck, están los parques de food truck, los cuales se componen por diferentes camiones en comidas, culturas y dueños creando un espacio de amplitud gastronómica y por otro lado están los Food Truck independientes, los cuales son los únicos en un espacio físico establecido, sin competencia en su ubicación.

A partir de esta diferencia se cuestionó a los encuestados a donde prefieren ir (los que han ido a food trucks) o preferían ir (a los que no han visitado food trucks). Los que sí han visitado food truck su preferencia por un 77% perteneciente a 294 va dirigida a los parques de Food Truck. El resto relativo a 73 personas para un 19% prefiere visitar los Food Trucks independientes.

Los que no han visitado food truck que decidieron responder la pregunta (la misma era opcional) indicó en un 2% para 9 personas que preferiría visitar Parques de Food Trucks, ningún encuestado que no haya visitado un food truck eligió ir a una food truck independiente. En esta opción también se tuvo 8 personas representando un 2% que prefirieron no responder.

Ilustración 27 Grafica: Preferencia de asistir



Fuente Tabla No. 6

Tabla 7 Suele visitar Food Truck

Variables	Frecuencia	Porcentual
Solo	0	0%
Con su pareja	153	42%
Con amigos	216	59%
Con la familia	120	33%
Con los niños	16	4%
Sin respuesta	12	3%
	517	141%

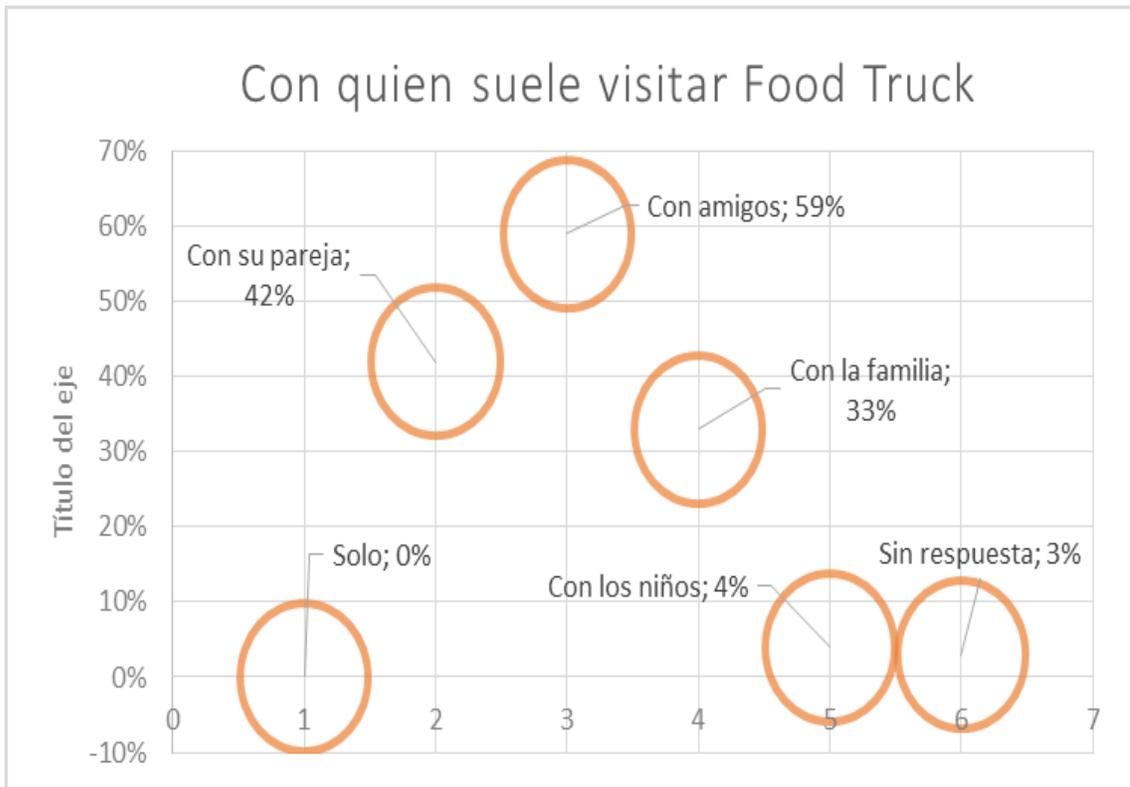
*Porcentajes de C/ Variable contra los 367 encuestados que han visitado food trucks.

Fuente 367 encuestados (pregunta con opción múltiple)

Con el fin de saber con quién suelen visitar los food truck esas personas que lo visitan, la mayoría suele ir con sus amigos, esta opción fue contestada 216 veces para un 59%, la segunda opción más elegida fue visitar con su pareja dándonos 153 veces para un 42% y en tercer lugar visitar con la familia, elegida 120 veces para un 33%.

Las opciones elegidas menos cantidad de veces fueron con los niños elegida 16 veces con un 4% y nadie eligió ir solo para un 0%. Como la pregunta no era obligatoria 12 personas no ofrecieron sus respuestas.

Ilustración 28 Grafica: Suele visitar Food Truck



Fuente Tabla No. 7

Tabla 8 Food truck que conoce

Variables		Frecuencia	Porcentual
Oveja Negra Street Food		232	60.42%
El Chapo Food TruckFood		198	51.56%
Los jefes		193	50.26%
Lucha Libre Mexican Food Truck		144	37.50%
Empanadas RD		130	33.85%
Meco's Food Truck Grill		127	33.07%
Pasta Lovers		103	26.82%
Ofos Food Truck		86	22.40%
Naguará Food Truck		61	15.89%
Kansas City world famous sándwiches		47	12.24%
Gigi Delicias Argentinas		17	4.43%
Reyena food truck		9	2.34%
Otros	Chicken Republik	2	0.52%
	FuagaraRD	1	0.26%
	musaraña	1	0.26%
	Tacondo	1	0.26%
	Pizetta RD	1	0.26%
	Napoles	1	0.26%
		1354	353%

Fuente 384 encuestados (pregunta con opción múltiple)

En la búsqueda de saber cuáles son los negocios de food truck más conocidos (ubicados en el Distrito Nacional) le ofrecimos un listado a los encuestados y también la opción de que libremente escribieran los que conocían. Esta pregunta tenía la nota que su respuesta era que conociera los mismos de una forma u otra, no que haya visitado. Cabe destacar que esta pregunta es de opción múltiple y los porcentajes son contra los 384 encuestados.

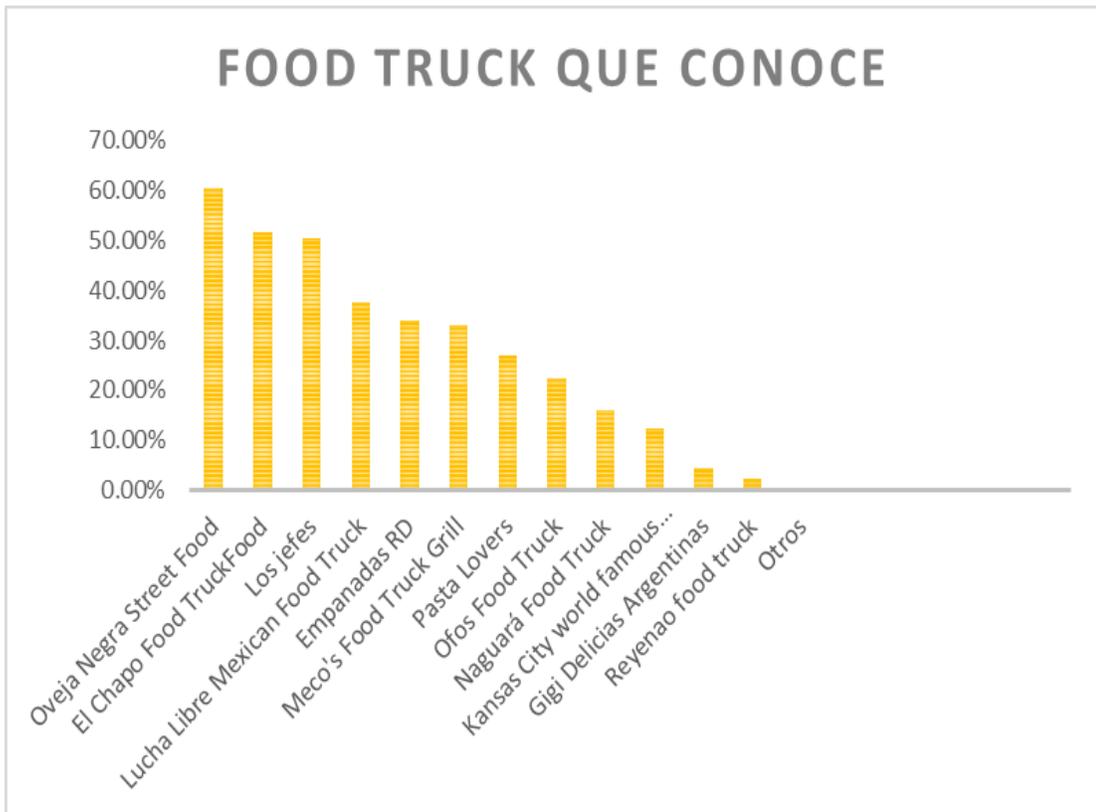
Los tres más conocidos son Oveja Negra Street Food, El Chapo Food Truck Food y Los jefes con frecuencias respectivas de 232, 198 y 193 veces elegida, representando porcentajes de 60.42%, 51.56% y 50.26% respectivamente. Esto nos deja dicho que más de la mitad de los encuestados tienen algún tipo de conocimiento acerca de estos food truck.

En un segundo escalón, catalogados como los conocidos de manera intermedia se tiene a: Lucha Libre Mexican Food Truck elegido 144 veces para un 37.50%, Empanadas RD elegido 130 veces para un 33.85%, Meco's Food Truck Grill elegido 127 veces para un 33.07%, Pasta Lovers elegido 103 veces para un 26.82% y Ofos Food Truck elegido 86 veces para un 22.40%.

Por últimos se han nombrado los menos conocidos, en donde podemos encontrar a: Naguará Food Truck elegido 61 veces para un 15.89%, Kansas City world famous sándwiches elegido 47 veces para un 12.24%, Gigi Delicias Argentinas elegido 17 veces para un 4.43% y Reyena food truck elegido 9 veces para un 2.34%.

Dentro de la opción libre, nombrada como “otros” donde los encuestados podían escribir opciones diferentes que también conocen, fueron nombrados los siguientes: Chicken Republik nombrado 2 veces para un 0.52%. Los siguientes fueron nombrados una sola vez para un 0.26%: FuagaraRD, Musaraña, Tacondo, Pizetta RD y Napoles.

Ilustración 29 Food truck que conoce



Fuente Tabla No. 8

Tabla 9 Food truck que ha visitado

Variables	Frecuencia	Porcentual	
Oveja Negra Street Food	170	46.32%	
Los jefes	158	43.05%	
El Chapo Food TruckFood	113	30.79%	
Lucha Libre Mexican Food Truck	101	27.52%	
Meco's Food Truck Grill	86	23.43%	
Empanadas RD	73	19.89%	
Ofos Food Truck	52	14.17%	
Naguará Food Truck	48	13.08%	
Pasta Lovers	45	12.26%	
Kansas City world famous sándwiches	30	8.17%	
Reyena food truck	14	3.81%	
Gigi Delicias Argentinas	9	2.45%	
Otros	FuagaraRD	1	0.27%
	musaraña	1	0.27%
	Chicken Republik	1	0.27%
	Tacondo	1	0.27%
	Pizetta RD	1	0.27%
	Napoles	1	0.27%
	Burger Co	1	0.27%
Sin respuesta	30	8.17%	
Total general	936	255%	

Fuente 367 encuestados que han ido a Food Trucks

Luego de saber cuáles conocían, los encuestados que si han visitado food truck nos especificaron cuales de las opciones dadas han visitado, también tenían la opción de otros en donde podían escribir opciones que no estuviesen en el listado.

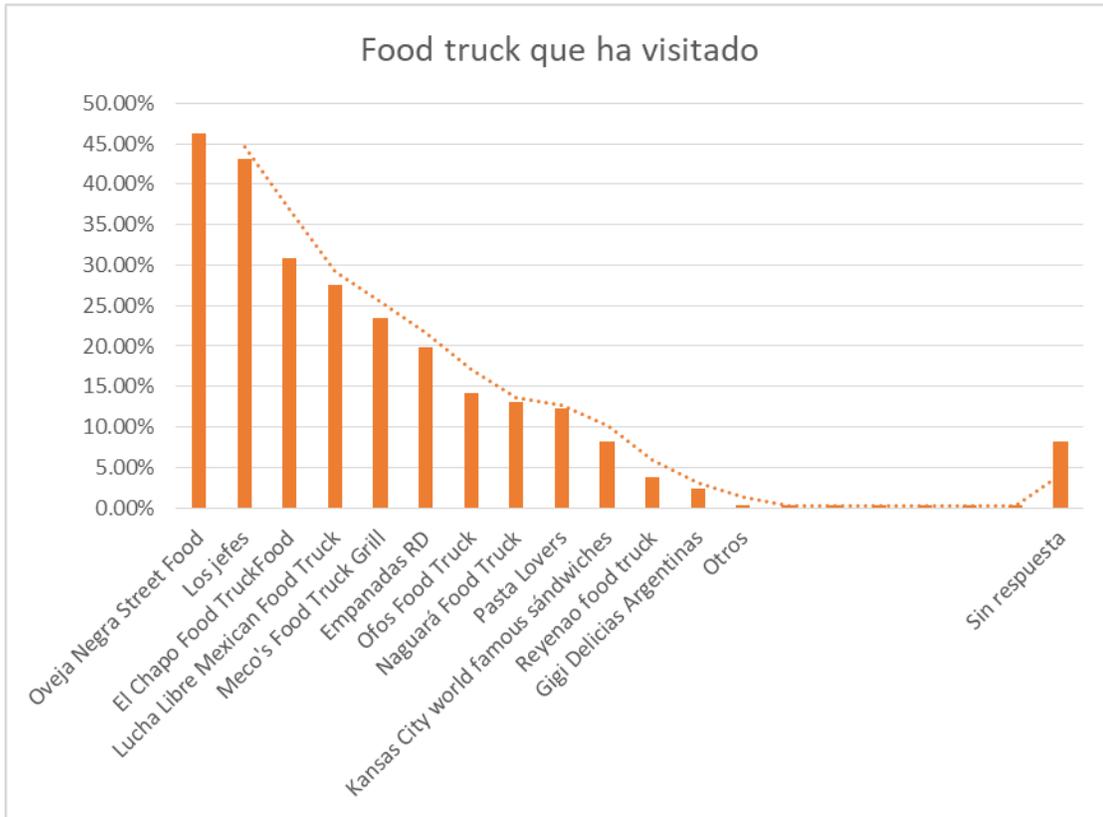
Partiendo del listado los dos más visitados son Oveja Negra Street Food elegida 170 veces para un 46.32% y Los jefes elegida 158 veces para un 43.05%.

En un término medio de los visitados se tiene cuatro opciones las cuales son: El Chapo Food TruckFood elegido 113 veces para un 30.79%, Lucha Libre Mexican Food Truck elegido 101 veces para un 27.52%, Meco's Food Truck Grill elegido 86 para un 23.43% y Empanadas RD elegido 73 para un 19.89%.

Los menos visitados según el listado planteado en la encuesta se encuentran los siguientes establecimientos: Ofos Food Truck elegido 52 veces para un 14.17%, Naguará Food Truck elegido 48 veces para un 13.08%, Pasta Lovers elegido 45 veces para un 12.26%, Kansas City World Famous Sandwiches elegido 30 veces para un 8.17%, Reyena food truck elegido 14 veces para un 3.81% y Gigi Delicias Argentinas elegido 9 veces para un 2.45%.

Dentro de la opción libre, los encuestados eligieron una sola opción la cual tomo un porcentaje de 0.27%, las adicionales fueron las siguientes: FuagaraRD, Musaraña, Chicken Republik, Tacondo, Pizetta RD, Napoles y Burger Co.

Ilustración 30 Food truck que ha visitado



Fuente Tabla No. 9

Tabla 10 Vía por la cual ha conocido los food trucks

Variables	Frecuencia	Porcentual
Instagram	238	62%
Facebook	9	2%
Páginas de internet	9	2%
Por amigos	213	55%
Lo ha visto en las calles	184	48%
Otros	0	0%
	653	170%

*Porcentajes de C/ Variable contra los 384 encuestados

Fuente 384 encuestados (pregunta con opción múltiple)

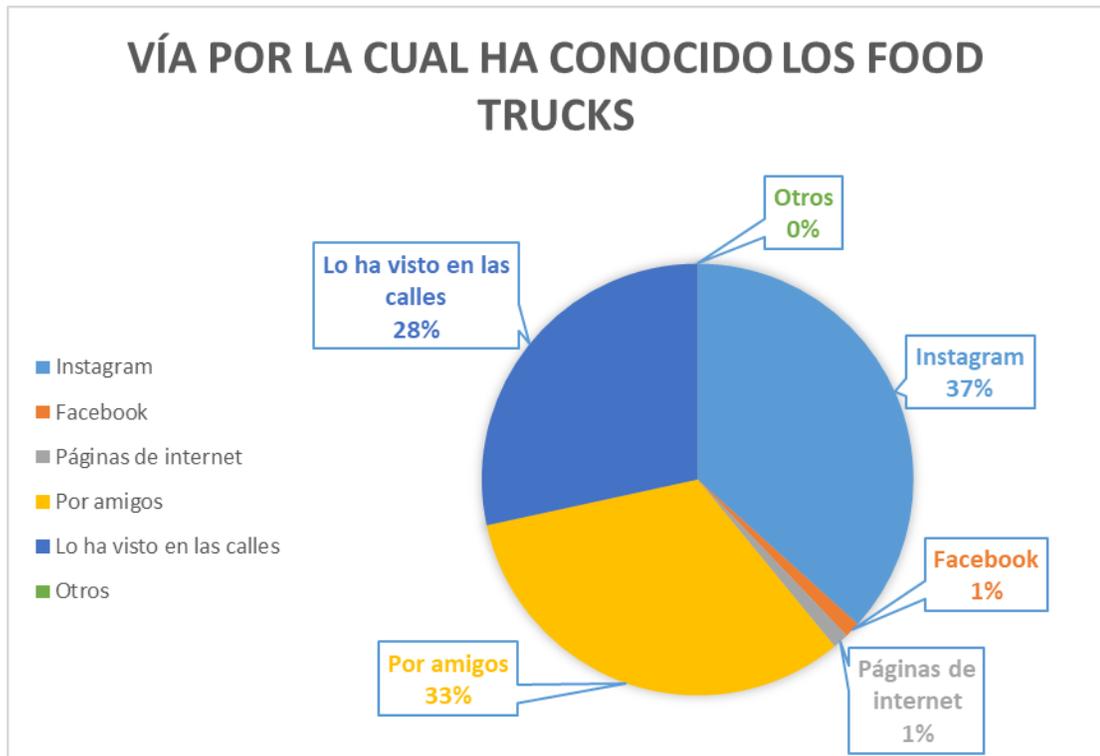
Con el fin de saber la vía por la cual los encuestados logran conocer los food trucks mencionados en la pregunta “Por favor, seleccione los food truck que conozca” visualizada en la Tabla 8, procedimos a mostrarles cinco opciones y una adicional abierta en donde podía escribir otra vía que no se haya nombrado. La pregunta estaba formulada en opción múltiple con porcentajes calculados contra el total de los encuestados (384 personas).

La variable elegida más veces con 238 votos generando un 62% fue Instagram. En lo que se puede nombrar como un intermedio se tiene que fueron seleccionadas dos variantes: 213 veces para dar un 55% que han conocido los food truck por amigos y 184 veces para dar un 48% lo han conocido porque lo han visto en las calles.

Con menor puntuación e igual cantidad de veces elegidas se tiene que las vías por la cual lo han conocido han sido Facebook y por páginas de internet, ambas con 9 veces elegida dando como resultado un 2%.

Los encuestados no pusieron otras opciones por la cual lo hayan conocido (cero veces elegido).

Ilustración 31 Vía por la cual ha conocido los food trucks



Fuente Tabla No. 10

Tabla 11 Atributo más buscado para visitar un food truck

Variables	Frecuencia	Porcentual
Buen sabor	253	65.89%
Precio asequible	221	57.55%
Calidad en los platos	197	51.30%
Espacio y comodidades	119	30.99%
Ubicación	117	30.47%
Platos innovadores	115	29.95%
Actividades recreativas	23	5.99%
Sin respuesta	4	1.04%
Total general	1049	273%

*Porcentajes de C/ Variable contra los 384 encuestados

Fuente 384 encuestados (pregunta con opción múltiple)

Pasando a la parte de servicio y/o atracciones que pueden tener los food trucks y sus espacios le dimos varias opciones a los encuestados para que seleccionen (en opciones múltiples) esos atributos que hacen que ellos como consumidores visiten dichos comercios de comida.

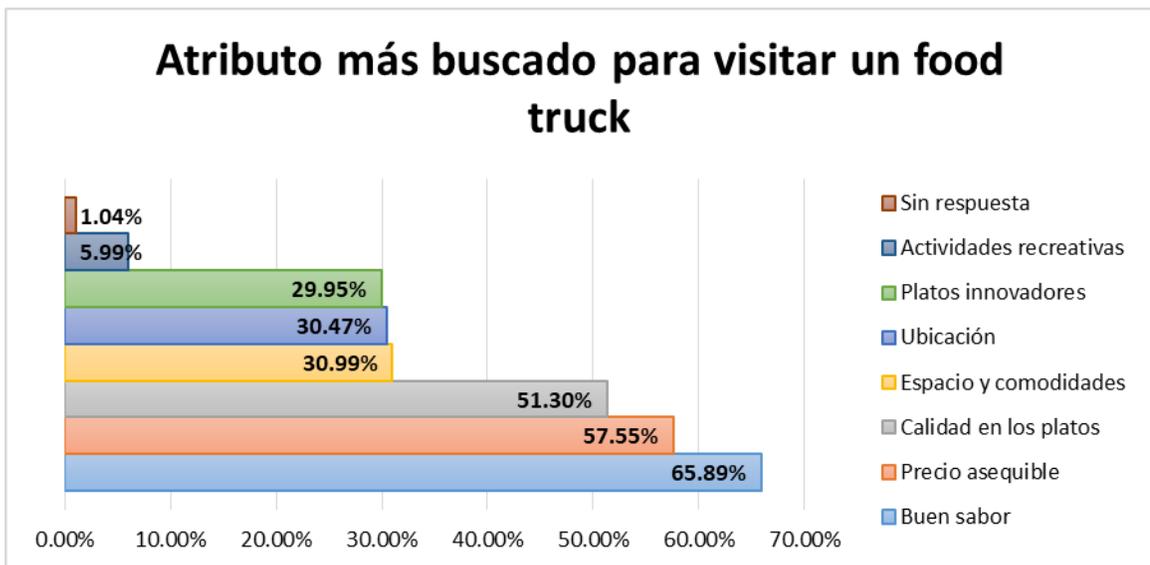
De siete opciones sugeridas, tres fueron las más elegidas, en primer lugar, se encuentra el atributo de Buen Sabor, elegida 253 veces para un 65.89%, luego dentro de los más votados se tiene el atributo de Precio Asequible elegido 221 veces para obtener un 57.55% y por último dentro del renglón de los más votados se tiene el atributo de Calidad en los Platos elegido 197 veces para un 51.30%. Estas tres opciones tienen en su poder más de la mitad de los encuestados.

En un segundo renglón de los intermedios, que pudiese medirse a nivel de estrategias como complementos se tienen también tres atributos, los cuales son: Espacio y comodidades con 119 votos generando un 30.99%, luego se tiene el atributo de Ubicación elegido 117 veces para un 30.47% y, por último, el atributo

de Platos innovadores con 115 votos para un 29.95%. En esta línea podemos evaluar que los tres atributos poseen una puntuación con pocos márgenes de diferencia, siendo exactos dos votos por escalón.

El atributo menos votado elegido 23 veces para un 5.99% es que el espacio cuente con Actividades recreativas. Cabe destacar que cuatro personas no proporcionaron respuestas ya que la pregunta no era obligatoria.

Ilustración 32 Atributo más buscado para visitar un food truck



Fuente Tabla No. 11

Tabla 12 Le gustaría encontrar o que le proporcionen en los food truck

Variables	Frecuencia	Porcentual
Tragos	174	45.31%
Espacios para niños	137	35.68%
Menús light	136	35.42%
Menús para niños	100	26.04%
Valet parking	74	19.27%
Menús contando las calorías y macros	65	16.93%
Facilidad para discapacitados	39	10.16%
Vinos	38	9.90%
Facturas con NCF	30	7.81%
Tarjeta de Crédito	5	1.30%
Comida sin gluten	4	1.04%
Precios más asequibles y/o más económicos	4	1.04%
Total general	806	210%

*Porcentajes de C/ Variable contra los 384 encuestados

Fuente 384 encuestados (pregunta con opción múltiple)

En busca de encontrar diversos atractivos que pueden tener los food trucks en sus instalaciones le ofrecimos a los encuestados un listado para que eligieran opciones que le pueden parecer interesantes o que entienden que se necesita implementar dentro de las opciones de servicio de los food truck.

Las respuestas (como las anteriores) se han dividido en tres renglones: más votados, intermedio de votos y los menos votados. En esta pregunta de 12 elecciones de respuestas en selección múltiple se tiene tres atributos con la mayor cantidad de votos: el atributo más elegido es el que los encuestados desean tener Tragos, con 174 personas que eligieron la misma para un 45.31%. En segundo lugar, los encuestados desean que este tipo de comercio tenga espacios para niños con 137 votos para un 35.68% y por último en el renglón de

los más elegidos se tiene que se desea Menús Light con 136 votos para un 35.42%.

En la sección de puntuaciones intermedias, también se cuenta con tres atributos que los consumidores les gustaría que se les ofreciera en los food truck, esta lista está encabezada por Menús para niños, elegido 100 veces para un 26.04%, en según lugar se tiene que se desea el servicio de Valet Parking con 74 votos obteniendo así un 19.27% y por último en la sección intermedia se tiene que 65 encuestados les gustaría que los Menús cuenten las calorías y los macros de los platos establecidos, dando esta cantidad de votos un 16.93%.

En cuanto al grupo con las puntuaciones más bajas se cuenta con seis respuestas, las cuales son: Facilidad para discapacitados elegido 39 veces para un 10.16%, venta de Vinos elegido 38 veces para un 9.90%, generación de facturas con NCF elegida 30 veces para un 7.81%, que dentro de las opciones de pago tomen Tarjeta de Crédito fue elegida 5 veces para un 1.30%. La pregunta contaba con una opción de Otros, para que el encuestado pusiera servicios que les gustaría que se les ofreciera, con la misma cantidad de veces escritas (de manera diferente, pero apuntando al mismo fin), cuatro votos para un 1.04% se tienen las opciones Comida sin gluten y Precios más asequibles y/o más económicos.

Ilustración 33 Le gustaría encontrar o que le proporcionen en los food truck



Fuente Tabla No. 12

Tabla 13 Preferencia en elaboración de platos en los Food Truck

Variables	Frecuencia	Porcentual
Combinaciones de cultura	259	67.45%
Platos típicos (referente a la cultura del Food Truck)	217	56.51%
Platos exóticos	65	16.93%
Platos gourmet	60	15.63%
Total general	601	157%

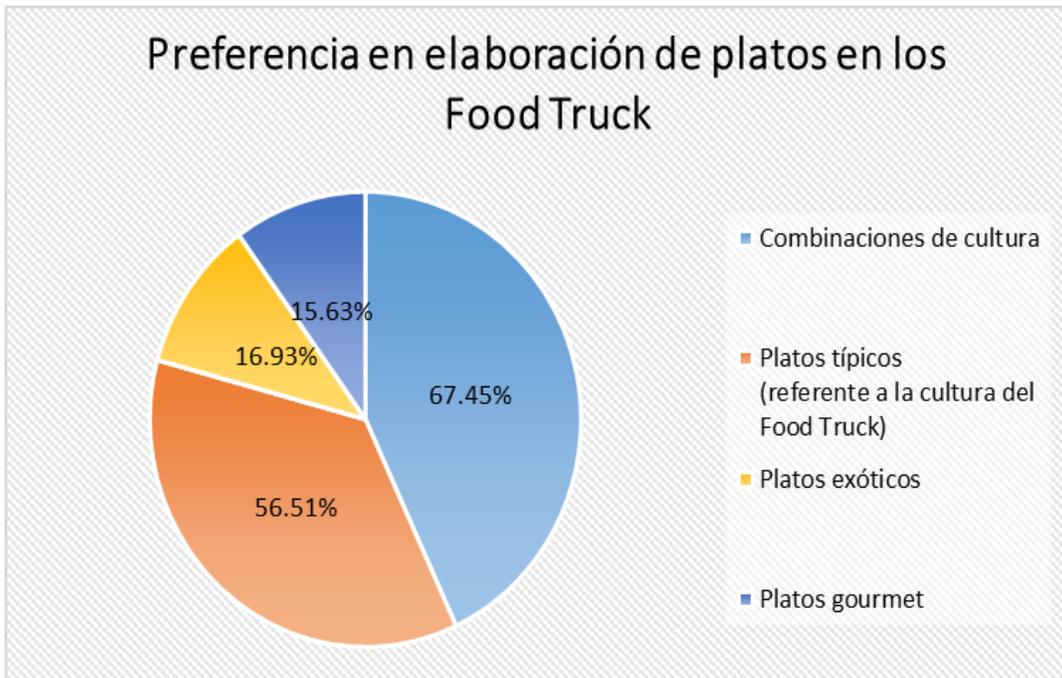
*Porcentajes de C/ Variable contra los 384 encuestados

Fuente 384 encuestados (pregunta con opción múltiple)

Buscando saber cuál es la preferencia a nivel de elaboración de platos 259 encuestados representando un 67.45% eligieron que desearían platos con combinaciones de culturas, con 217 votos par un 56.51% quedo en segundo lugar la opción de Platos típicos referentes a la cultura del food truck.

Las otras dos opciones con una diferencia bastante amplia de las anteriores están Platos Exóticos con 65 votos para un 16.93% y Platos Gourmet con 60 votos para un 15.93%.

Ilustración 34 Preferencia en elaboración de platos en los Food Truck



Fuente Tabla No. 13

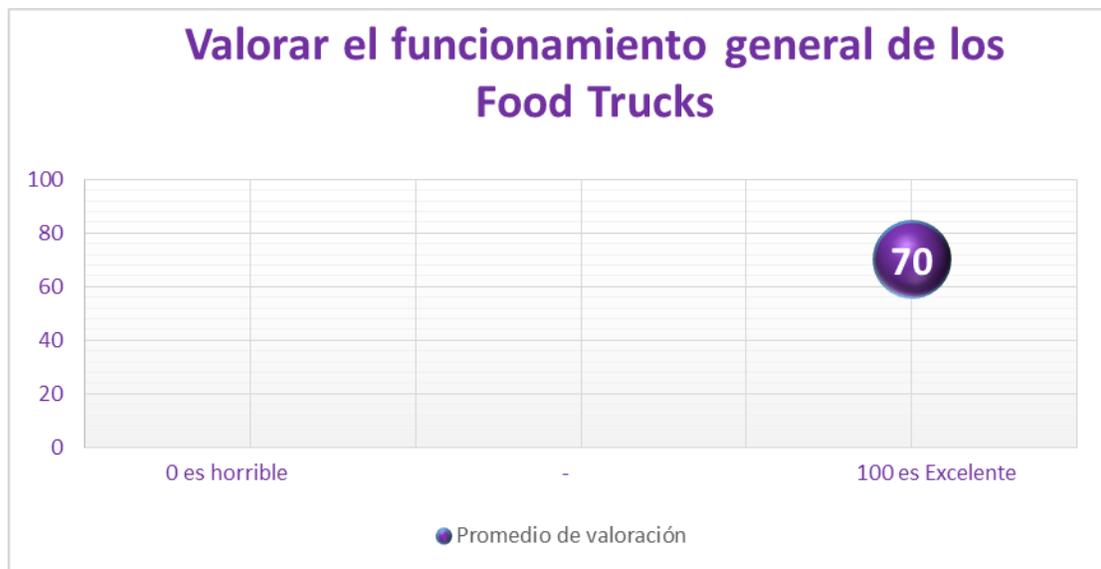
Tabla 14 Valorar el funcionamiento general de los Food Trucks

Variables	Frecuencia		
	Cantidad de Respuestas	Promedio de valoración	de Porcentual
0 horrible – 100 Excelente	384	70	70%
Total general	384	70	70%

Fuente 384 encuestados

A nivel general la encuesta deseaba saber que como se estaba percibiendo todo el formato de los food truck, realizando un chequeo general de servicios, platos, innovación, entre otras cosas, debido a esta meta se creó una pregunta de escala en donde el encuestado tenía una barra en donde podía arrastrar a la puntuación que entendía pertinente, estas puntuaciones se regían en que cero era horrible y cien una puntuación excelente. Esta pregunta nos arrojó que las respuestas promedio de los encuestados es de 70, lo que indican que las acciones de los food truck sus clientes consideran que están un 70% bien.

Ilustración 35 Valorar el funcionamiento general de los Food Trucks



Fuente Tabla No. 14

Tabla 15 Valorar el funcionamiento general de los Food Trucks (conteo de puntuaciones)

Puntuaciones	Cuenta de valoraciones	Porcentaje
100	58	15.10%
97	5	1.30%
96	8	2.08%
95	4	1.04%
93	5	1.30%
86	4	1.04%
85	8	2.08%
82	9	2.34%
81	4	1.04%
79	5	1.30%
78	16	4.17%
77	9	2.34%
76	8	2.08%
75	19	4.95%
73	15	3.91%
72	10	2.60%
71	17	4.43%
70	13	3.39%
69	4	1.04%
67	4	1.04%
66	9	2.34%
65	9	2.34%
64	17	4.43%
63	12	3.13%
62	5	1.30%
61	4	1.04%
60	9	2.34%

59	4	1.04%
58	10	2.60%
56	4	1.04%
55	4	1.04%
54	5	1.30%
53	4	1.04%
52	5	1.30%
51	14	3.65%
50	8	2.08%
48	4	1.04%
39	4	1.04%
35	8	2.08%
33	4	1.04%
15	4	1.04%
10	4	1.04%
4	4	1.04%
0	4	1.04%
Total general	384	100%

Fuente 384 encuestados

Este cuadro proveniente de la barra de satisfacción nos detalla la cantidad las valoraciones elegidas por los encuestados, en la misma podemos visualizar que fueron elegidos 44 puntuaciones diferentes, al lado de estas fue puesto la cantidad de encuestado que eligieron cada una. Cabe destacar que la respuesta más elegida con 58 votos para un 15.10% fue un 100% de satisfacción. Por la cantidad tan variada de respuestas el promedio como se estableció anteriormente nos dio un promedio de un 70.

2.9.4. Análisis general de la encuesta (Ver Anexo 1)

La encuesta realizada tenía diferentes propósitos, uno de ellos era saber cuál es el posicionamiento del mercado de los food trucks “Lucha Libre Mexican Food Truck” y “Meco’s Food Truck Grill”, pues en dicha investigación se pudo obtener que en comparación a los food trucks del listado propuesto y los adicionados por los encuestados Lucha Libre Mexican Food Truck obtuvo un 4to lugar contra 18 opciones en la pregunta “Por favor, seleccione los food truck que conozca”. En la misma pregunta, pero en cuanto a Meco’s Food Truck Grill quedo en un 6to lugar, contra 18 opciones. Esto deja dicho que dentro de un mercado en donde existen en el Distrito Nacional más de 50 opciones diversas de food truck ambos cuentan con una buena tajada del mercado, pero esta razón debe de ser motivo de seguir innovando ya que cada día la apertura de camiones de comidas crece y la competencia puede ser más fuerte.

En la misma línea del posicionamiento del mercado, en donde aquí solo se evaluaron si los food trucks son conocidos en el mercado, de la misma manera se deseaba saber cuál es su estatus real ante la competencia, ¿Por qué se hace tanto énfasis? Porque cuantas marcas, productos o servicios se conocen, pero no son usuarios o consumidores de estas marcas, todo radica en que hemos visto publicidad, alguien ha conversado de ello o por simple conocimiento. En este caso, se les preguntó a los consumidores que ¿Cuáles food trucks ha visitado?, aquí se obtuvieron los siguientes resultados, en el caso de Lucha Libre Mexican Food Truck se mantiene en 4to lugar ante 19 food trucks del listado. Meco’s Food Truck Grill escalo un punto más en las visitas para quedar en un 5to lugar contra 19 food trucks. Al igual que el posicionamiento ambos cuentan con una buena posición ante el mercado.

Otros propósitos que se tiene con la encuesta es analizar las estrategias que se pueden implementar en el plan de marketing de ambos food truck, para este objetivo hicimos preguntas como ¿Cuáles son los atractivos que más les gusta a la hora de ir a un food truck?, ¿Cuáles servicios o atractivos les gustaría

encontrar? (que no son comunes en el mercado) y en base a la creación de platos ¿Cuáles tipos de platos les gusta más?, estas preguntas se encuentran cargadas de opciones las cuales se pueden convertir en estrategias para ser implementadas tanto en servicios, como en comodidades y modificaciones de menú.

2.9.5. Entrevista (Anexo 2)

La entrevista pautada será realizada al Sr. Miguel Suero, chef y administrador de Lucha Libre Mexican Food Truck, también chef colaborador de Meco's Food Truck Grill. El Sr. Miguel es una persona elemental en ambos negocios por lo que es muy útil a la hora de evaluar y tener una mirada más profunda de cada uno de los food truck.

- ✓ ¿De dónde y cuando surge tu introducción al mundo de los restaurantes y la gastronomía?
- ✓ ¿Cómo surgió la idea de montar un food truck?
- ✓ ¿Por qué de comida mexicana?
- ✓ ¿Cuáles han sido los principales obstáculos en el desarrollo de este proyecto?
- ✓ ¿Cuál crees que es el punto fuerte de Lucha Libre, es decir, la comida, precios, calidad?
- ✓ ¿Cuáles son los principales comentarios que te realizan los clientes (buenos y malos)?
- ✓ ¿Qué le gustaría o entiende debe mejorar ambos food trucks?
- ✓ ¿Cuál es tu plato favorito de Lucha Libre y de Meco's? ¿Cuáles son los platos más vendidos de Lucha Libre y de Meco's?

- ✓ ¿Cómo ha sido tu colaboración a Meco's?
- ✓ ¿Te gustaría emprender otro food truck? ¿De qué?

2.9.6. Objetivos de la entrevista (Anexo 2)

Con los fines de investigar de manera intrínseca el funcionamiento, manejo y los deseos a nivel administrativos de las empresas, se logró obtener una entrevista con una de sus piezas claves, el Sr. Miguel Suero, propietario de Lucha Libre Mexican Food Truck y asesor en cuanto al menú y sus platos de Meco's Food Truck Grill.

Con la entrevista aparte de tener una idea más clara y empararse de todo el negocio, también se desea conseguir estos objetivos:

- Determinar el estatus real de los camiones de comida “Lucha Libre Mexican Food Truck” y “Meco's Food Truck Grill” a Julio de 2018.
- Evaluar los beneficios proporcionara un plan de marketing para los camiones de comida “Lucha Libre Mexican Food Truck” y “Meco's Food Truck Grill”.
- Determinar las medidas de monitoreo y control sobre el plan de marketing a los camiones de comida “Lucha Libre Mexican Food Truck” y “Meco's Food Truck Grill”

2.9.7. Análisis general de la entrevista (Anexo 2)

La igual que la encuesta, la entrevista cuenta con sus propios objetivos para enriquecer y/o completar la investigación. En este caso la encuesta era una evaluación externa del mercado y lo que el cliente desea, pero en la entrevista se desea obtener esos datos de lo interno de la empresa, poder ver desde adentro su funcionamiento, comportamiento y lo que ellos puedes catalogar como bueno y no tan bueno, del mismo modo ver esas debilidades para convertirlas en oportunidades.

Uno de los propósitos de la entrevista, también lo tiene la encuesta, es el de Determinar el estatus real de los camiones de comida “Lucha Libre Food Truck” y “Meco’s Food Truck Grill”, por este método de investigación se puede obtener la información de que ambos tienen una gran aceptación a nivel de menú, con exquisitos platos de buena calidad y cantidad pero que no cuentan con una plataforma de servicio al cliente que maximice ese potencial, además a nivel interno existe falta de comunicación y coordinación en cuanto a las compras y gastos.

Otro de los objetivos de la entrevista era saber cuáles pueden ser los posibles beneficios de realizar un plan de marketing, en este caso y muy acompañada de la realidad de enfrentan los food truck, estos necesitan de un norte y una dirección para poder seguir obteniendo más cliente y seguirse posicionando en un mercado tan competitivo, igualmente desean mantener clientes satisfechos y felices en cada visita, ofreciendo actividades o servicios que satisfagan sus necesidades. Con esta dirección, porque el plan de marketing es un grupo de pasos que se deben seguir, se busca que a nivel interno se mejore el trato de los empleados a los clientes, crear relaciones de familiaridad y que el trato que reciban se sientan como en sus casas sin olvidar la innovación y juego con los platos.

Por último, pero muy importante es determinar las medidas de monitoreo y control sobre el plan de marketing, este paso va muy ligado, cada actividad, cambio o mejora debe de llevar un plan de control, sobre todo como se conversó la falta de controles internos es escasa. Es demostrado que los controles traen consigo rentabilidad y eso es lo que los administradores desean y se les proyecta dar.

2.9.8. Diagnostico

Recopilando todos los datos obtenidos en la encuesta y en la entrevista se puede apreciar que a los habitantes de Santo Domingo han aceptado esta nueva rama de la gastronomía, pero a su vez se puede percibir que necesitan de más, cuando se evaluó el nivel de satisfacción general la respuesta promedio obtenida es de un 70/100 por lo que esto indica que se debe seguir trabajando y adicionando nuevos servicios y comodidades para los clientes que cada día son más exigentes.

En la entrevista también se pudo percibir el mismo quejar, en donde se evalúa que la falta de organización interna puede provocar que el cliente no se sienta totalmente a gusto.

A nivel general el mercado de los food trucks está presentando grandiosas opciones de comida, menús muy variados e innovadores, pero al ser ambientes muy informales puede estar cayendo o presentando déficit en la parte de los servicios y espacios.

El cliente siempre querrá más y es casi imposible satisfacer al 100% pero se busca que el cliente se vuelva fiel consumidor del comercio y que tenga una experiencia en su consumo satisfactoria.

CAPITULO III:

PLAN DE MARKETING A LOS FOOD TRUCKS LUCHA LIBRE MEXICAN FOOD TRUCK Y MECO'S FOOD TRUCK GRILL

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING A LOS FOOD TRUCKS LUCHA LIBRE MEXICAN FOOD TRUCK Y MECO'S FOOD TRUCK GRILL

El capítulo tres tiene una propuesta muy general, tal como indica su nombre es un plan de marketing para los food trucks Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill.

Con este plan de marketing se proyecta abarcar todo lo que es servicios, precios, distribución, el espacio físico en donde se encuentran ubicados ambos food truck y un plan de promoción que abarque actividades y social media.

Con respecto al servicio se estaría planificando diferentes estrategias para eficientizar y atrapar o fidelizar más clientes, optimizando lo que se posee e innovando.

Concerniente a los precios se quiere comparar la realidad de Lucha Libre Mexican y Meco's Grill contra la competencia, verificar que se encuentra dentro de los mismos márgenes para así no ser los más económicos, pero tampoco los más caros, valorizando lo que es precio-cantidad-calidad.

En la parte de la distribución, al ser un local de comida pretendemos organizar toda la parte del servicio e implementar nuevas estrategias que le permitan ir más allá del establecimiento. En cuando al espacio físico se busca adicionar nuevos atractivos, incluso hasta de decoración porque en espacios como estos, aunque reina la informalidad, estar en espacios agradables a la vista son puntos que cuentan a favor.

Para el plan de promoción se crearán plataformas digitales y redes sociales pequeñas campaña que colaboren tanto a adquirir follower (medida importante en estos tiempos), como también adquirir nuevos clientes y seguir dándose a conocer.

El motivo por el cual fue elegido un plan de marketing es porque es uno de los complementos internos con el cual puede contar una empresa para tener acciones establecidas y que empujen hacia una meta general. Este evalúa toda la empresa de manera interna como externa aportando una visión universal. También colabora a crear medidas de control y monitoreo de todas las acciones que se pretenden tomar.

Los objetivos del plan de marketing son los siguientes:

- Estar entre los principales camiones de comida de Distrito Nacional, tanto en posicionamiento como en ventas.
- Organizar, estandarizar y controlar los procesos internos tales como atención al cliente y nuevas estrategias.
- Crear nuevas actividades y competir con entretenimiento e innovación en servicios que complacen a los clientes.
- Determinar las medidas de monitoreo y control sobre el plan de marketing.

3.1. Servicios

Todo lugar de venta de comida o experiencia culinaria, aunque entrega como “producto final” un plato, los mismos son catalogados como empresas de servicios. Cada restaurante o en este caso los food trucks, son un conglomerado de servicios, cada detalle hace la diferencia y lo convierte en una experiencia más allá de la comida. En este conglomerado se pueden encontrar las siguientes etapas o puntos que hacen del mismo un servicio completo enfocado en Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco’s Food Truck Grill:

- El cliente llega y procede a tomar la mesa que gusta
- La mesera entrega los menús
- Toma de pedido (parcial o completo), en este punto intervienen también:

- Modificación de plato (si el cliente no desea algún ingrediente en específico)
- En caso de ser grupos si la cuenta es individual o separada
- Entrega de orden solicitada, platos debidamente presentados, utilería limpia y adecuada.
- Luego que el cliente termina proceder a quitar la utilería ya usada
- Entrega de factura con opción a pago en efectivo o tarjeta de crédito. Solicitud de NCF si desea.

Otro servicio ofrecido es el de take out, en donde el cliente llama, hace su orden, llega a los food trucks en donde procede a pagar y recibir su orden. También posee dos tipos de ambientes: uno al aire libre y otro cerrado, con aire y pantallas de televisión.

Estos son los comportamientos y el servicio ofrecidos por los food truck, existen muchos puntos a mejorar, pero también cabe destacar que son restaurantes informales en donde su foco principal es la comida.

3.2. Características organolépticas

A continuación, se presentará lo más intrínseco de los food truck Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill, con esto se desea decir que se presentaran cada detalle del servicio de estos comercios.

Se estarán indicando los ingredientes, la composición de los menús, la presentación al cliente de los platos. Con este detalle se busca poder armar propuestas eficientes para mejorar el servicio de manera interna como externa.

3.2.1. Ingredientes

Como ambos food truck poseen culturas diferentes, por lo que poseen menús muy distintos cada uno tiene su listado de ingredientes los cuales se detallaran a continuación:

Ingredientes de Lucha Libre Mexican Food Truck:

- Falda de res
- Pechuga de pollo deshuesada
- Queso cheddar
- Queso fundido
- Queso crema
- Crema agria
- Tortilla de trigo
- Tortilla de burrito
- Tortilla de tacos duros
- Tortilla de maíz de freír
- Tomate
- Cebolla
- Cilantro
- Ají morrón rojo
- Ají habanero
- Jalapeño
- Aguacate
- Limón

- Ajo
- Lechuga
- Sazones completos listos para usar

Ingredientes de Meco's Food Truck Grill:

- Carne de res 70/30
- Carne de cerdo 70/30
- Paprika
- Sazón tropical
- Ajo
- Huevo
- Cebolla
- Tomate
- Pan rayado
- Mostaza
- Orégano
- Pimienta
- Ají morrón rojo
- Berenjena
- Papas frita congelada
- Churrasco congelado
- Vacío

- Tenderloin
- Pechuga de pollo
- Crema de leche
- Platano maduro
- Bacon
- Queso cheddar
- Queso provolone
- Queso peperjack
- Kétchup
- Mayonesa
- Lechuga
- Repollo morado
- Repollo blanco
- Yuca fritas congeladas
- Pan brioche
- Pan de agua
- Salchicha parrillera
- Salchichas de “chimis”
- Alitas de pollo
- Salsa buffalo (picantes)
- Salsa BBQ
- Palitos de Mozzarella

- Champiñones.
- Salsa de ciruela

3.2.2. Platos

A continuación, se le muestran las ofertas de platos que ofrecen ambos establecimientos, especializados en comida mexicana, Hamburguesas y carnes:

Lucha Libre Mexican Food Truck:

- Tacos duros y/o suaves de: res, pollo o mixto acompañado de habichuela, pico de gallo, guacamole, salsa mexicana, sour cream, queso crema, lechuga y topping de cilantro.
- Flautas (2 unidades) de res, pollo o mixta, también contiene lechuga, queso crema, sour cream, pico de gallo, guacamole y salsa de tomate.
- Quesadilla de queso o pollo y queso acompañada de pico de gallo y guacamole.
- Burritos de res, pollo o mixto, además, contiene habichuela, pico de gallo, guacamole, salsa mexicana, sour cream, queso crema, lechuga y topping de cilantro.
- Chimichanga de res, pollo o mixta también contiene habichuela, pico de gallo, guacamole, salsa mexicana, sour cream, queso crema, lechuga y topping de cilantro.
- Nachos de res, pollo o mixto con habichuela, pico de gallo, guacamole, salsa mexicana, sour cream, queso crema, lechuga y topping de cilantro.

Meco's Food Truck Grill

- Papas fritas con queso
- Mini me: salchichas ahumadas con salsa chimichurri y pan con ajo fresco.
- Alitas buffalo (picantes)
- Alitas BBQ
- Palitos de Mozzarella con salsa de Tomate
- Meco's chimi: salchicha especial de los 80's, ensalada de col, tomate, queso Provolone, salsa rosada en pan de agua fresco.
- La búlula: suprema de pollo, rellena de pasta de plátano maduro, pimientos morrones ahumados y queso Pepper Jack en una crema de champiñones.
- Burger Rolls: carne de 8 onzas, queso Provolone, ensalada de col, crispy onions (cebolla crujiente), tomate, salsa rosada en masa suave de burrito.
- El ave: pechuga de pollo al grill acompañado de papas fritas o torre de vegetales al grill y un delicioso aderezo chimichurri.
- Pork steak: tenderloin de cerdo bañado de una salsa de ciruela acompañado de papas fritas o torre de vegetales al grill.
- Flap meat (vacío): nuestro corte de 8 onzas acompañado de papas fritas o torre de vegetales al grill y un delicioso aderezo chimichurri.
- Churrasco: nuestro corte de 8 onzas acompañado de papas fritas o torre de vegetales al grill y un delicioso aderezo chimichurri.
- Tradicional bacon cheese (hamburguesa tradicional de tocineta y queso): carne de 8 onzas, tocineta, queso Provolone, ensalada de col, crispy onions (cebolla crujiente), tomate, salsa rosada en pan Brioche.

- Tradicional burger (hamburguesa tradicional): carne de 8 onzas, queso Provolone, ensalada de col, crispy onions (cebolla crujiente), tomate, salsa rosada en pan Brioche.
- El americano Burger: carne de 8 onzas, queso Cheddar, lechuga trezada, aros de cebolla, tomate, ketchup y mostaza en pan Brioche.
- Meco's Burger: 8 onzas 100% Ribeye Steak, lechuga trezada, chutney de tomate, crispy onions (cebollas crujientes), tocineta, Pepper Jack Cheese, salsa especial en pan Brioche.
- El volcano Burger: carne de 8 onzas rellena de Cheddar, tocineta, ensalada de col, crispy onions (cebolla crujiente), tomate, salsa rosada en pan Brioche.
- El Bronco Burger: 2 Patties Angus Beef, queso Cheddar, onion rings (aros de cebolla), Chutney de tomate, bacon (tocineta), lechuga trezada, Pepper Jack cheese, tomate, salsa especial en pan Brioche.
- Meco's Mushroom Madness: carne de 8 onzas, queso Cheddar, con crema de champiñones y Chutney de tomate.
- Palitos de Yuca fritas
- Mini Yuquitas fritas
- Yuca churros: palitos de yuca roseados de azúcar con topping de dulce de leche.

3.2.3. Presentación

Cada food truck partiendo de su naturaleza gastronómica cuenta con diferentes presentaciones, de las cuales se pueden citar:

- Canastas plásticas tipos bowls para comidas mexicanas y papas fritas

- Tablas de madera con separadores de tacos para tacos
- Tablas de maderas para las carnes
- Platos llanos y hondos para las hamburguesas con papel encerado con motivo de diferentes países

Cada plato de por si tiene su decoración personalizada con ingredientes propios de la receta.

3.2.4. Propuesta plan de mejora de servicios

Luego de haber visto el proceso y los servicios que ofrecen los food truck Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill cuentan con diferentes propuestas en búsqueda de eficientizar y agregar nuevos servicios que colaboren al desarrollo de ambos. El desarrollo de las mismas proviene tanto de la encuesta y la entrevista, así también como nuevas ideas a implementar.

- Servicio al cliente:** empezando de manera interna, se desea mejorar el servicio al cliente por parte de empleados a clientes, queremos que nuestro personal mantenga una sonrisa y siempre atentos y colaboradores con los clientes sin entrar a lo absorbente.

Este plan trae consigo reuniones semanales, que se estarán realizando todos los viernes antes de iniciar la jornada laboral, ¿Por qué los viernes? Porqué los fines de semana son los días más activos, donde mayor cantidad de clientes va y es bueno que lo conversado este fresco, en esta reunión se conversara de manera positiva y alentadora con el personal, ofreciendo tips para manejar los clientes dependiendo del tipo, manejo de conflicto con clientes, videos motivaciones y conversación de alguna mejora o molestia que puede tener un empleado.

Con esta estrategia no solo se ansía tener clientes felices, sino también empleados empoderados, con aprendizajes más allá de trabajo porque un empleado contento reflejara eso en sus acciones.

- b. **Tragos:** en la encuesta realizada una de las preguntas indicaba que deseaba encontrar en un food truck tragos, esta respuesta obtuvo un 45% sobre opciones múltiples, por esta razón se realizara una alianza estratégica con la empresa Cocteles del Caribe, los cuales venden envasados Mojitos tradicionales, Mojito de piña, Mojito de coco, Sangría caribeña blanca, Sangría caribeña rosada, Sangría caribeña tinta, Margarita tradicional, Margarita de fresa y Margarita de chinola, todos los tragos vienen en presentaciones de 8oz, 12oz y 32 oz perfectas para consumo individual o para compartir. Cabe destacar que provienen en envases plasticos con tapa enroscada lo que lo hace fácil de conservar de manera interna pero también bastante útil e higiénico para el cliente.

Esta propuesta con tragos ya elaborados elegida ya que realizar un bar conlleva una gran inversión y un personal especializado con lo cual hasta el momento no se cuenta, también como no es el foco principal así mantenemos los principales esfuerzos en lo que realmente importa.

La presentación al cliente de los cocteles del caribe sería la de entregar un vaso transparente (preferiblemente de plástico) con hielo y trago solicitado, el cliente así puede servirse a su preferencia y hasta si gusta poder llevarse el restante en caso de desear.

Ilustración 36 Diferentes presentaciones de Cocteles del Caribe



Fuente: Instagram @coctelesdelcaribe

- c. **Niños:** en nuestra encuesta los niños obtuvieron un segundo y cuarto lugar en opciones de servicios en donde se encontraban espacios para niños con un 35.68% y menús para niños con un 26.04%, también en cuanto con quien visitaba los food truck un 37% indico que son sus familias o solo con niños.

Debido a estas importantes cifras que al menos en cuanto a servicio al unirlas representan 61.72% proponemos ambas solicitudes, un pequeño espacio o actividades para niños, con una pequeña mesa y sillitas de colores en donde se le proporcione hojas con dibujos, colores y juegos que puedan mantenerse en las mesas.

Otra propuesta es la creación de un menú para niños, el mismo será mixto, es decir que contara con creaciones de ambos food trucks con esos platos que los niños regularmente desean. Dentro de los platos estarán:

Por parte de Lucha Libre Mexican Food Truck:

- Mini quesadilla de queso o queso y pollo.
- Nachos con queso, pollo o mixto
- Tacos de pollo y queso

Por parte de Meco's Food Truck Grill:

- Pechuga de pollo (pequeña) con papas fritas.
- Mini hamburguesa con carne, queso, kétchup y mayonesa. Acompañado de papas fritas.
- Combo de alitas (tres) BBQ o Normal
- Mini salchichas con papas fritas

Como se podrá apreciar los platos provienen de los platos de cada food truck por lo que no se tendrá que incurrir en extras.

- d. **Platos:** tanto en la encuesta como a nivel de innovación por parte de la administración se desea innovar a nivel de menú y oferta gastronómica, en este caso no se piensa eliminar los platos existentes, ya que han tenido buena acogida. La encuesta en la pregunta que cual era su preferencia en la creación de platos con un 67.45% dentro de opciones múltiples eligió la opción combinaciones de culturas por lo que proponemos la creación de platos estacionales en donde se pueda fusionar a la cultura del food truck con la de otros países, por ejemplo, hamburguesas o nachos realizados con ingredientes o combinación de recetas típicas de la República Dominicana. Aunque esta proposición los platos son estacionales, el nivel de aceptación de los clientes puede ser usado como motivo para que dicho plato quede dentro de las propuestas fijas del menú.

De mismo modo se plantea la realización de platos referentes a celebraciones importantes en diferentes épocas del año tales como: La independencia Dominicana, San Valentín, el día de las madres, el día de los padres y navidad. Para de esta manera dinamizar las ofertas y poner un poco de diversión y originalidad al comercio.

3.3. Precio

Cada detalle de un producto o servicio es fundamental para su impulso y permanencia en el mercado, la parte del precio es esencial ya que al igual que el servicio puede ser percepción por parte del cliente.

Existen creencias que, si es caro, es bueno y viceversa, en donde si es barato, es malo. Pero estas suposiciones son métodos de las marcas para darle cierto estatus a sus marcas ya que en cualquier mercado podemos ver que un producto o servicio muy costoso puede tener carecer de mucha calidad y un producto bastante económico puede ser extremadamente innovador y de buena calidad. En este juego de bueno y malo juega mucho la necesidad del consumidor y que dependiendo de sus ingresos perciba X producto o servicio como caro o no.

A continuación, veremos los métodos en los cuales Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill manejan sus precios, a su vez algunos precios del mercado por parte de la competencia y su propuesta en cuanto a precio.

3.3.1. Determinación del precio de venta

Los gerentes generales de los food trucks Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill no fueron más allá en la determinación de precios, utilizaron los métodos más comunes que pueden usarse en un pequeño negocio que recién comienza.

Dentro de estos métodos básicos fue el cálculo y planteamiento de todos los costos y gastos. Al ser un restaurante cada plato fuere realizado como prueba para de esta manera determinar el costo por unidad de cada uno, luego de tener este cálculo por unidad se determinaron cada uno de los otros costos y gastos como son personal, luz, internet, recogida de basura y línea telefónica.

Luego de esta validación se visitaron e investigaron los precios de diferentes food truck y a su vez que contenían los platos de la competencia como método comparativo para determinar hacia a donde debían apuntar los precios de venta. Aunque la gerencia sabía que tenía en sus manos ingredientes y a su vez platos de alta calidad, en un mercado “informal” como son los food truck debían ser los más justos e igualitarios posibles, aparte que tenían en su contra que debían de introducirse a un mercado bastante competitivo.

A el mes de Julio 2018 los precios de venta son los siguientes (con impuestos incluidos):

Lucha Libre Mexican Food Truck:

- Tacos duros y/o suaves de res, pollo o mixto: 1 und – RD\$150.00; 2 und RD\$250.00; 3 und RD\$350.00
- Flautas (2 unidades) de res, pollo o mixta: RD\$200.00
- Quesadilla de queso o pollo y queso: RD\$250.00
- Burritos de res, pollo o mixto: RD\$300.00
- Chimichanga de res, pollo o mixta: RD\$350.00
- Nachos de res, pollo o mixto: RD\$350

Meco's Food Truck Grill

- Papas fritas con queso: RD\$100.00
- Mini me: RD\$199.00
- Alitas buffalo (picantes): RD\$ 249.00
- Alitas BBQ: RD\$ 249.00
- Meco's chimi: RD\$ 199.00

- La búlula: RD\$449.00.
- El ave: RD\$349.00
- Pork steak: RD\$399.00
- Flap meat (vacío): RD\$499.00
- Churrasco: RD\$499.00
- Tradicional bacon cheese: RD\$349.00
- Tradicional burger (hamburguesa tradicional): RD\$299.00
- El americano Burger: RD\$399.00
- Meco's Burger: RD\$550.00
- El volcano Burger: RD\$449.00
- El Bronco Burger: RD\$449.00

3.3.2. Propuesta plan de Precios

Al realizar un comparativo entre los menús de Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill y la competencia, en ciertos platos se denota una diferencia que apunta a precios más caros por dichos food trucks ante la competencia.

En la encuesta se tuvo el dato de que un 57.55% (pregunta de selección múltiple) de los visitantes el atractivo principal al elegir un food truck es por precios asequibles. Porcentaje bastante importante y a su vez determinante en la constancia de los clientes en los comercios.

La propuesta planteada a nivel de precios es la realización de combos que al realizar cálculos individuales salga más económico para el cliente, pero al mismo tiempo amarre al cliente a un nivel de consumo.

Las ofertas a plantear se realizarán de lunes a jueves que son los días con menor flujo de visitantes. A continuación, dos propuestas por food truck:

Lucha Libre Mexican Food Truck

- Trio de tacos de la combinación de su elección más un refresco o agua por solo RD\$360.00
- Burrito más un refresco o agua por solo RD\$310.00

Meco's Food Truck Grill

- Por la compra de una hamburguesa Premium Line, se regalará un servicio de papas con queso, mini me o alitas (el que elijas).
- Un Tradicional Bacon Cheese más un refresco o agua por solo RD\$355.00

Los combos propuestos pueden variar e ir cambiado a medida de la aceptación o sugerencia continua de los clientes.

3.4. Distribución

El manejo de la distribución en un restaurante es igual que cualquier empresa normal, deben proveerse de sus insumos, procesarlos y ofrecerlos al público, también pueden tener diferentes tipos de entregas a sus clientes y varias localidades fijas o estacionales.

El proceso logístico de compra para ambos food truck consiste en:

- Verificación de insumos faltantes
- Compra de ingredientes en supermercados, suplidores y mercados.

- Preparación de alimentos (picar, sazonar, rebanar y dejar listos solo para cocinar).

En cuanto a la distribución o colocación de los platos en manos de los clientes de Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill se posee dos métodos:

- Para comer en el establecimiento.
- Para llevar (take away).

Lo descrito anteriormente engloba de manera general la distribución que ofrecen estos food trucks.

3.4.1. Propuesta de mejora de distribución

A nivel de distribución se tienen diferentes propuestas que buscan ampliar el radio de cobertura de Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill, de esta manera se puede colaborar al objetivo de obtener nuevos clientes. A continuación, se plantea las posibles propuestas implementar:

- a. **Delivery:** La zona en la cual se encuentran ubicados los food truck Lucha Libre y Meco' Grill cuenta con un sin números de edificios de apartamentos, sobre todo torres. Con esta gran cantidad de apartamentos es una oportunidad de incursionar mediante este servicio.

La manera de dar a conocer el servicio se tiene pensado incursionar vía los mismos deliverys de colmados, entregando stickers con los servicios, contactos y redes sociales.

Para esta propuesta será necesario la contratación de un delivery con su motor.

- b. **AllDeliveryDO:** la segunda propuesta se puede citar como una continuación de la primera, pero a mayor escala. La empresa de servicio All Delivery, tal como describe su nombre se encarga de hacerle delivery a empresas principalmente restaurantes, con el concepto de que el cliente vía las plataformas de All Delivery hace un pedido del restaurante que guste (perteneciente a su lista de clientes) y sin importar en donde vive estos hacen llegar los solicitado con un costo adicional por el transporte.

Si bien es cierto que se está agregando delivery como propuesta, este solo cubriría un perímetro reducido y cercano a la ubicación de los food truck, en cambio All Delivery, nos serviría para impulsarnos más allá de la localidad. También como estos cuentan con una plataforma de Pagina WEB y APP, de manera indirecta estaremos llegando a nuevos públicos que no conocen a Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill.

- c. **Home Made Food:** La sugerencia de “comida hecha en casa” es el nombre de otra idea, en donde se busca agregar el servicio de catering para ofrecer el servicio de tacadas listas para comer, pero también las demás ofertas gastronómicas de ambos food trucks y catering, picaderas y brunch a nivel empresarial o personal (actividades familiares).

Con esta idea se busca maximizar el uso de los recursos con los que se cuenta, ya que aparte de que ambos camiones ostentan estructuras bastante completas, del mismo modo gozan de una cocina industrial para la preparación y conservación de los alimentos de los food truck.

De esta manera se entra a un mercado en donde aparte de que puede impulsar el público de los food trucks, son negociaciones sanas y que colaborarían al aumento de los ingresos

Ante este mismo formato entraría en marcha el alquiler de los food trucks para actividades empresariales en horarios de la mañana y la tarde, con propuestas que se acomoden a presupuestos y necesidades de cada cliente.

3.5. Promoción

El manejo promocional o publicitario con el que cuentan al momento los comercios Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill, es extremadamente básico, todo se concentra en el manejo de sus cuentas de Instagram en donde se presentan imágenes de las comidas, grupos compartiendo, los espacios e informaciones importantes o graciosas.

Además, cuentan con fan pages en Facebook pero el uso y la interacción es casi nula.

Si bien es cierto que Instagram se ha convertido en una de las plataformas publicitarias más utilizadas por los comercios para darse a conocer e informar a sus clientes desde 2016 al 2018, esta plataforma la cual es gratuita debe de llevar un manteniendo, atención y gestión de acuerdo a sus clientes.

La cuenta de Lucha Libre Mexican Food Truck cuenta a julio de 2018 con 1,497 seguidores y 133 publicaciones. Los visitantes podrán encontrar en el perfil los números de contacto, dirección, correo electrónico y el menú.

En cuanto a Meco's food truck Grill a julio de 2018 cuenta con 5,084 seguidores y 375 publicaciones. Al igual que Lucha Libre, en el perfil se encuentra los números de contacto, dirección, correo electrónico, el menú y adicional naturaleza (tipos de comidas que venden) y aclaran que ofrecen los servicios de take out y tarjeta de crédito.

Particularizando otras herramientas de promoción como son promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas no son utilizadas de ninguna manera.

3.5.1. Propuesta de plan de mejora promocional

Uno de los objetivos de este trabajo de investigación es dar a conocer a Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill, también aumentar el posicionamiento del mercado ya que cada día la competencia crece para de esa manera mantener un buen nivel.

En base a las mejoras promocionales se muestran las siguientes propuestas:

- a) **Publicidad en Instagram:** La encuesta realizada nos arrojó que el 64% de los encuestados indicó que ha conocido los food truck seccionados por Instagram, lo que deja dicho que más de la mitad de los encuestados obtiene información de este tipo de comercios por esta vía. Debido a este alto porcentaje se desea programar publicidad quincenal, estratégicamente para los días en donde la mayoría de los dominicanos cobran sus sueldos, los días 15 o 30 de cada mes. En donde se mostrar los platos que ofrecen ambos, la localidad o comodidades. La ventaja que presenta la publicidad de Instagram es que permite segmentar al público que como empresa se desea enviar, ya sea por cualidades, ubicación o hasta por los historiales de búsqueda de los usuarios de esta red social.

Esta plataforma también colabora a que los usuarios de Instagram puedan entrar al portal y seguir la cuenta de los food truck, incrementando la interactividad, este beneficio hace la cuenta también sea vista en la opción de explorador (que es otra vía de conseguir seguidores). Tal como es la publicidad, los resultados no se ven de inmediato pero el conocimiento de una marca colabora de gran manera a su consumo.

- b) **Givaway (concursos/regalos):** Los Givaway (termino en ingles de regalo) son concursos realizados en la plataforma de Instagram que se realizan de dos maneras, una es la cuenta que está realizando el concurso, sube el mismo a su cuenta de Instagram y vía comentarios con algunas condiciones lo lanza, otros exigen darle repost a la imagen del concurso y hasta se unen varias marcas en donde dan regalos y un ganador puede llevárselo todo. La elección del ganador es realizada bajo plataformas web diseñadas con este fin.

Con estos concursos se generan muchos seguidores, ya que una de las condiciones más comunes es etiquetar a una o varias personas con las que les gustaría compartir el regalo, pero que estas personas deben de seguir la cuenta. Este tipo de propuesta puede ser realizada cada dos meses solos o en colaboración con otras marcas.

- c) **Tarjetas de fidelización:** son unas tarjetas (del tamaño de una tarjeta de crédito) las cuales con cada visita estarán siendo selladas, al tener la cantidad de sellos exigidos, el dueño de dicha tarjeta estará recibiendo una cena gratis. Otro beneficio de la tarjeta de fidelización será una cena gratis el día de cumpleaños del propietario.

Con este beneficio se tienen dos fines, uno es fidelizar, hacer clientes que se mantengan yendo fielmente a los comercios y la otra ofrecerles beneficios extras a esos mismos clientes como agradecimiento de su constancia.

- d) **Plan Fitnes con Influencer:** Una propuesta con el fin de captar un público diferente e innovar en el mercado de los food truck, consiste en la creación de un Menú Ligth que también cuente las calorías y macros de cada opción alimenticia. Esta propuesta está basada en los resultados de la encuesta ya que en la pregunta “¿Qué le gustaría encontrar en los food truck?” las opciones que componen este supuesto obtuvieron los

siguientes resultados: Menús light un 35.42% y Menús contando las calorías y macros un 16.93%, ambas aportan un porcentaje de 52.35%.

A nivel de percepción general, los estilos de vida saludables han crecido en gran proporción en la República Dominicana, esto ha impulsado a la realización de ejercicios, incremento de gimnasios, participación en deportes, creación de nuevos formatos de ejercitarse y sobre todo ha ampliado a nivel gastronómico la opción de alimentación, no solo con la elaboración de platos, sino también de alimentos que años atrás no eran comunes.

El auge ha dado a conocer o ha creado muchos influenciadores fitness, por esta razón aparte de ofrecer una propuesta única de un Menú Light, este estaría apoyado de un influenciador fitness que cuente con conocimientos de alimentación y sea quien esté a cargo de la creación de dicho menú basado en las culturas e ingredientes de cada food truck para no perder la costumbre.

Para asentar más la propuesta, la ubicación de los food truck cuenta con al menos tres gimnasios grandes en sus alrededores, sin contar los pequeños espacios llamados comúnmente como “cubos” que quedan en el área.

3.6. Plan de monitoreo y control

Los planes de monitoreo y control para las estrategias son vitales para su éxito, ya que sin un constante seguimiento una buena estrategia puede irse a la deriva.

Los controles no son solamente para verificar que la actividad se está haciendo bien, también son útiles para validar que están dando los resultados deseados y de lo contrario tomar cartas sobre el asunto a tiempo.

3.7.1. Monitoreo y control del Plan de mejora de servicios

Los planes y/o estrategias para eficientizar el servicio al cliente son cuatro, en las cuales se tiene: mejora del servicio al cliente (empleado/cliente), Estrategia de integración de tragos, menú y espacio para niños y platos estacionales.

Tal como se especificó en la estrategia de servicio al cliente se estarán realizando reuniones semanales en busca de “feed back” de los empleados con situaciones que hayan afectado el servicio, en búsqueda de soluciones para el futuro y para que las mismas no sean repetitivas. También cada cierto tiempo se pretenden hacer pequeñas encuestas de servicios a los clientes, para de esta manera medir como se está realizando el trabajo y ofrecerle al cliente lo que busca.

En cuanto a la venta de tragos, el monitoreo será a nivel de inventario verificando cuales son los sabores que más se venden y de esa manera hacer compras eficientes.

Para el espacio de niños como son platos que provienen de los ingredientes usados a diario en los food truck es más manejable, lo que si se debe monitorear cuales son los platos que más salen. También evaluar a nivel de observación que tanto es usado el espacio para niños y si se requiere la implementación de más juegos.

Por ultimo en cuanto a servicio, se tiene los platos que serán estacionales. Aquí se validará la salida de cada uno de ellos, que tan aceptado para el público y de esta manera verificar si pueden o no permanecer en el menú.

3.7.2. Monitoreo y control del Plan de mejora de precios

Esta estrategia solo propone la realización de ofertas y opciones de ofertas de entrada. Esta estrategia se estará monitoreando a nivel de cantidad de ofertas vendidas e inventarios.

También los meseros deberán percatarse si el cliente pide otra oferta que no esté disponible para de esa manera recabar información y crear otras ofertas que jueguen entre sí.

3.7.3. Monitoreo y control del Plan de mejora de distribución

Las estrategias establecidas en cuanto a distribución son: implementación de Delivery interno, fusión estratégica con la empresa All delivery RD y el plan llamado “Home Made Food”.

Con las dos primeras estrategias se busca llegar más allá del local comercial y hasta del perímetro cercano a nivel de ubicación. En cuanto al delivery interno se estará midiendo cantidad de pedidos entre rentabilidad y costo de este servicio a nivel interno, de esta manera se logrará determinar si es rentable. En cuanto a All Delivery como no genera costo a la empresa es un servicio que favorece, en caso de que los pedidos por esta vía sean escasos se podrán crear ofertas especiales para los que pidan por este medio e incentivar la solicitud del mismo mediante publicidad por Instagram.

En cuanto a la estrategia de “Home Made Food” se ha visto como un ingreso adicional basada en los recursos que se poseen, también una oportunidad de hacer crecer los negocios. Este tipo de negociación será adicional en todo el sentido con los empleados de la cocina.

3.7.4. Monitoreo y control del Plan de mejora de promoción

Como la sociedad se encuentra sumergida en los seguidores, me gustas y comentarios las estrategias van en gran proporción dirigida al manejo de las redes. El monitoreo en cuando a las estrategias de publicidad en Instagram y los Givaway es proporcionalmente al aumento de la cantidad de seguidores y las interacciones registradas en esta red social. Es bueno informar que la red social a nivel de perfiles comerciales ofrece diferentes estadísticas que solo puede ver el administrador de la red, por lo que esta vía será el monitoreo prudente, la misma indica los momentos claves de los seguidores y como ha ido creciendo con el paso del tiempo.

Para el plan “fitness con influencer” se estará monitoreando por redes sociales y compras, haciendo comparativos de la interacción de su lanzamiento y mantenimiento en las redes contra la cantidad de personas que irán a disfrutar esta innovadora estrategia. También estaremos apoyados y validando el impulso del influencer sobre la estrategia.

Por último y como se citó en la estrategia, la tarjeta de fidelización, es un beneficio al cliente, pero se está midiendo con cuántas tarjetas se completan en que tiempo, sacando medias y llevando controles en los lapsos de tiempo de uso. También su rentabilidad y que verificar que tanto busca el cliente tener una tarjeta de fidelización.

3.7. Recursos a utilizar

A continuación, se presentarán los recursos que se estarán utilizando en cada una de las Propuestas de mejora mostrada anteriormente. En dichos recursos se estará contemplando Recursos Humanos, Tecnológicos y Monetarios.

Cabe descartar que las estrategias mostradas fueron realizadas en su mayoría con un enfoque de utilizar los recursos existentes para así maximizarlos y evitar inversiones cuantiosas que en el momento no son lo más favorecedor.

3.6.1. Recursos Humanos

A nivel de Recursos Humanos, las nuevas tareas serán asignadas al personal ya existente, actividades como incluir tragos, el menú de niños, las ofertas y el menú fitness estarán a cargo de la mesera, la cual tendrá toda la información a lugar y servirá como el medio de entrega de cada solicitud.

En cuanto a la creación de nuevos platos ya sea las estaciones como del menú de niños, el menú fitness y los servicios de catering estará a cargo de los chefs de cada food truck.

Para el manejo de la publicidad de Instagram, el Givaway y seguimiento en redes del plan Fitness con Influencer estará a cargo de los administradores de ambos food truck, ya que son quienes manejan de manera cotidiana las redes sociales de estos comercios.

La tarjeta de fidelización estará a cargo de la cajera, la misma se encargará de tomar los datos, entregar e ir monitoreando el uso y canje del servicio implementado. A cargo de la cajera también estará los pedidos de Delivery interno y de All Delivery.

El único recurso humano adicional en las propuestas en la contratación de un delivery, para el envío de platos en el perímetro establecido. Este perfil debe de contar con experiencia en la gestión, su propio vehículo de motor, licencia de conducir al día y papel de buena conducta.

3.6.2. Recursos tecnológicos

Las personas se encuentran en una era totalmente tecnológica, rodeado de redes, internet y aparatos tecnológicos. En la actualidad las instalaciones de Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill cuentan con recursos como un sistema de facturación en línea, es decir se toma el pedido en tabletas pasa en línea al sistema de facturación y simultáneamente a una impresora en cada food truck con la orden del cliente. También cuentan con Wifi, Laptop y Celulares Inteligentes.

A nivel de recursos tecnológicos se estará apoyando en el sistema de facturación para la generación de reportes con las mayores salidas de alimentos y bebidas para las propuestas de tragos, menú de niños, platos especiales, ofertas y menú fitness. También se estará monitoreando los métodos de compra más generados, los cuales son: en restaurante, take out, delivery interno y All Delivery y los métodos de pago más usados, como son: efectivo y tarjeta de crédito.

A nivel de Excel se estará monitoreando la utilización de la tarjeta de fidelización, en cantidad de entregas, datos del cliente, postear cada fecha de visita, fecha de cumpleaños y utilización en ocasiones especiales con la que cuenten con ofertas.

Las solicitudes de delivery se estarán gestionando por el teléfono único de los food truck y en cuanto a All Delivery mediante la plataforma WEB establecida por ellos.

Para los proyectos de publicidad en Instagram, Givaway y monitoreo de plan flitness con influencer se gestionarán por los celulares inteligentes de los administradores de los food truck.

3.6.3. Recursos monetarios

Cada proyecto por más informal o sencillo que sea va de la mano con pequeñas o grandes inversiones de dinero para implementar, darle seguimientos e impulsarlos. En esta ocasión se realizaron propuestas las cuales no generen grandes inversiones económicas, el foco era incrementar público y a su vez ganancias maximizando recursos existentes, pero siempre debe hacer una inversión la cual se detalla a continuación:

- Estrategia de implementación de tragos: La misma solo implica la inversión de la primera compra, la cual tendrá su retorno inmediato con la venta. Para la compra se tendrá un presupuesto de RD\$15,000.00 con compra mixta de sabores y tamaños.
- Estrategia de espacio y menú para niños: esta estrategia plantea la compra de mesa, sillas, juegos y diseño e impresión de los menús. Se propone un presupuesto de RD\$12,000.00 (contemplar que no será un espacio grande y juegos sencillos).
- Estrategia de Platos estacionales: Esta estrategia estará acompañada de utilización de ingredientes propios de los food truck, la compra de ingredientes adicionales ira proporcionalmente a los costos de cada food truck y proyección de venta/precio del plato estacional.
- Estrategia de implementación de Delivery: Se estará programando el pago mensual para sueldo de RD\$8,600.00 y pago de Gasolina y mantenimiento de Motor RD\$2,500.00 quincenal. Para un total de RD\$11,100.00

- Estrategia de implementación de All Delivery: esta estrategia no genera costo, debido a que la empresa cobra de manera adicional el delivery al cliente.
- Estrategia de Home Made Food: como este proyecto será trabajado a medida de cierre de contratos se les estará pagando adicional a los chefs que deseen trabajarlos como extra. Los pagos oscilarán entre RD\$1,500.00 y RD\$5,000.00 dependiendo de la magnitud del contrato.
- Estrategia de Publicidad en Instagram: Los precios de la publicidad en la red social Instagram parten desde US\$5.00 hasta US\$10.00 promedio, por esta razón se dispondrá para cada food truck el monto de RD\$1,000.00 mensuales, este monto será solo para publicidad de conocimiento, cualquier otra actividad entraría en los costos de ese Proyecto.
- Estrategia de Givaway: los regalos o concursos en las cuentas de Instagram se hacen esporádicamente y amarrados a algún motivo que tenga el comercio. Los Givaway de la marca o en combinación con diferentes marcas contarán con un presupuesto de RD\$2,000.00 para publicidad y premio (cena para el ganador y un acompañante). Este presupuesto estará a cargo del food truck que realice la actividad.
- Estrategia de Tarjeta de Fidelización: para la realización de la tarjeta en cuanto a diseño e impresión se dispondrá de un presupuesto de RD\$3,000.00. Este será un costo compartido entre los food trucks puesto que será multimarca.
- Estrategia Fitness con Influencer: Esta será la estrategia más costosa por el factor influencer, aunque es una estrategia de colaboración mutua, el uso de una imagen debe ser pagado. También creación de los menús, publicidad en las redes y algún material visual alegórico en el espacio del restaurante. Se asignará un presupuesto de RD\$50,000.00.

CONCLUSIÓN

Como resultado de la investigación presentada, habiendo utilizado las técnicas de la encuesta y la entrevista, podemos concluir que debido a los nuevos formatos de restaurantes como son los camiones de comida ha llegado a satisfacer una necesidad latente en el consumidor dominicano, con cualidades como son buena comida, espacios higiénicos y excelente servicio se han posicionado y tomado gran parte del pastel del mercado gastronómico, son espacios con platos muy elaborados pero con la comodidad y sin formalismos.

Los camiones de comida Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill fueron creados para seguir satisfaciendo las necesidades del mercado, por tal razón se creó toda la mezcla de marketing con propuestas a nivel de servicio, precio, distribución y promoción, para así poder alcanzar los objetivos propuestos.

Dentro de los resultados obtenidos en esta investigación podemos resaltar la aceptación que tienen los camiones de comida a nivel general, de 384 encuestados, el 96% (367 personas) indicaron que han visitado food trucks, lo que deja decir que el alcance es bastante amplio. Otro punto a favor que poseen es que son espacios para ir acompañados, ya sea de amigos, pareja o familia, estos representaron un 59%, 42% y 33% respectivamente, en una pregunta de opciones múltiples.

En ese mismo formato a nivel de conocimiento, un dato bastante interesante es que el modo en que los usuarios han conocido los food truck, no ha sido con los métodos antes utilizados, una vez más la tecnología y las redes sociales se imponen, en un 62% los encuestados indicaron conocer los food truck por Instagram. Luego le sigue haberlos conocido por amigos con un 55% y por haberlo visto en las calles con un 48% (pregunta de opciones múltiples).

Esta investigación también muestra las necesidades existentes del mercado, enfocado en que desea recibir el cliente por parte de los food trucks. Por una parte, se planteó que cual razón atrae más y los principales factores son buen sabor y precios asequibles con 65.89% y 57.55% respectivamente. Pero en otro enfoque se buscaba saber que desea el consumidor y los principales detalles son la venta de tragos con un 45.31%, espacios para niños y menú para niños con 35.68% y 26.04%, este factor nos indica que los niños son un factor relevante en esta clase de negocios y también el público desea menús ligth con 35.42%, con esta ola de vida saludable es de entenderse y es totalmente una línea a seguir.

BIBLIOGRAFÍA

- Basteller, M. (2017, Febrero 04). *El "talento de calle" llevará su sabor a Taste 2017*. Retrieved from Online by Punta Cana Bavaro: <http://puntacana-bavaro.com/2017/02/04/talento-calle-llevara-sabor-taste-2017/#.WwWtEEgvzcs>
- Bocao. (2018, Mayo 04). *Artículos: Bocao*. Retrieved from Bocao: <https://bocao.com.do/articulos/2166/the-woods-food-trucks>
- Bocao. (2018, Mayo 04). *Artículos: Bocao*. Retrieved from Bocao: <https://bocao.com.do/articulos/2148/directorio-de-food-trucks-en-republica-dominicana>
- Campos, J. (2016, Marzo 18). La cocina callejera evoluciona. *Listin Diario* .
- Figueroa, R. (2017, Julio 22). Es hora de un buen 'Bocao food fest'. *Diario Libre* .
- Food Truck Town. (2016). *Food Truck Town*. Retrieved from <http://foodtrucktownrd.com/>: <http://foodtrucktownrd.com/>
- Hernández, R. Vista de los camiones de Lincoln Food Truck Park. *Vista de los camiones de Lincoln Food Truck Park*. Diario Libre, Santo Domingo.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Litoperla.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Martínez, E. (2018, Marzo 9). Los sabores de food trucks recorren Santo Domingo. *Periódico Hoy* .
- Mejía, M. (2017, Enero 31). La alcaldía busca actualizarse para apoyar el auge de los "food trucks". *Diario Libre* .

Mo, A. (2016, marzo 09). *Celebrarán primer “Street Food Festival” en Santo Domingo*. Retrieved from Idominicana.com: <http://idominicanas.com/primer-festival-de-comida-callejera-en-santo-domingo-street-food-festiva/>

Peguero, J. (2017, Octubre 17). *Estadísticas actualizadas sobre Internet en la República Dominicana 2017*. Retrieved from ensegundos.do: <https://ensegundos.do/2017/10/17/estadisticas-actualizadas-sobre-internet-en-la-republica-dominicana-2017/>

Publicaciones vértice. (2008). *Marketing y Publicidad: Plan de Marketing*. Málaga.

Redacción Taste.do. (2017, Febrero 23). *Comer y Beber: Taste.do*. Retrieved from Taste.do: <http://www.taste.do/equipos-para-la-gastronomia-y-food-trucks-a-precios-de-feria-en-taste-2017/>

Redacción Taste.do. (2018, Mayo 10). *Personalidades: Milton Montero – liderando el colectivo de Street Food Dominicano*. Retrieved from Taste.Do: <http://www.taste.do/milton-montero-liderando-el-colectivo-de-street-food-dominicano/>

ANEXO I: ENCUESTA

A continuación, encuesta a realizar:

- Indique su sexo:
 - a) Masculino
 - b) Femenino
- ¿Cuál es su rango de edad?
 - a) 18 o menos
 - b) 19 a 29
 - c) 30 a 39
 - d) 40 o mas
- ¿Dónde vive?
 - a) Distrito Nacional
 - b) Santo Domingo Oeste
 - c) Santo Domingo Este
 - d) Santo Domingo Norte
 - e) Región Norte (Cibao)
 - f) Región Sur
 - g) Región Este
- ¿Ha ido usted a Food Trucks?
 - a) Si
 - b) No

- Si lo hace ¿con qué frecuencia la consume?
 - a) 1 vez por semana
 - b) 2 o más veces por semana
 - c) Quincenal
 - d) Mensual
 - e) Ocasionalmente

- A donde prefiere asistir:
 - a) A Food Trucks independientes
 - b) Parques de Food Truck

- ¿Con quién suele visitar los Food Truck?
 - a) Solo
 - b) Con su pareja
 - c) Con amigos
 - d) Con la familia
 - e) Con los niños
 - f) Reuniones de negocios

- Por favor, seleccione los food truck que conozca:
(Que tenga cierto conocimiento, no que haya visitado)
 - a) Los jefes
 - b) Oveja Negra Street Food
 - c) Lucha Libre Mexican Food Truck
 - d) Naguará Food Truck

- e) Ofos Food Truck
- f) Empanadas RD
- g) Gigi Delicias Argentinas
- h) Kansas City world famous sandwiches
- i) Reyena food truck
- j) Pasta Lovers
- k) El Chapo Food TruckFood
- l) Meco's Food Truck Grill
- m) Otros _____

- Por favor, seleccione los food truck que ha visitado.

- a) Los jefes
- b) Oveja Negra Street Food
- c) Lucha Libre Mexican Food Truck
- d) Naguará Food Truck
- e) Ofos Food Truck
- f) Empanadas RD
- g) Gigi Delicias Argentinas
- h) Kansas City world famous sandwiches
- i) Reyena food truck
- j) Pasta Lovers
- k) El Chapo Food TruckFood
- l) Meco's Food Truck Grill
- m) Otros _____

- ¿Por cuál vía ha logrado conocer los food trucks seccionados anteriormente?
 - a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) Páginas de internet
 - d) Por amigos
 - n) Lo ha visto en las calles
 - o) Otros _____

- Seleccione el atributo que más busca a la hora de visitar un food truck:
 - a) Buen sabor
 - b) Calidad en los platos
 - c) Platos innovadores
 - d) Precio asequible
 - e) Espacio y comodidades
 - f) Actividades recreativas
 - g) Ubicación

- ¿Qué le gustaría encontrar o que le proporcionen en los food truck?
 - a) Tragos
 - b) Vinos
 - c) Espacios para niños
 - d) Facilidad para discapacitados
 - e) Menús light

- f) Menús contando las calorías y macros
 - g) Valet parking
 - h) Menús para niños
 - i) Facturas con NCF
 - j) Otros _____
- Que prefiere usted en cuanto a elaboración de platos:
 - a) Platos gourmet
 - b) Platos típicos (referente a la cultura del Food Truck)
 - c) Combinaciones de cultura
 - d) Platos exóticos
 - ¿Cómo valoraría de manera general el funcionamiento de los Food Trucks?
1 al 100, en donde el 1 es Horrible y el 100 es Excelente

ANEXO II: ENTREVISTA

- **¿De dónde y cuando surge tu introducción al mundo de los restaurantes y la gastronomía?**

Surge desde los 16 años ya que vengo de una familia de cocineros y allegados a este mundo, yo quería trabajar y me incliné por el mismo oficio de la familia y conseguí un trabajo de bartender en un restaurante y ya por ahí inicio todo.

- **¿Cómo surgió la idea de montar un food truck?**

Un día conversando con quien es mi socio, tratando de buscar unos ingresos extras y el tenía disponible el local, bueno entonces se me ocurrió proponerle la idea de abrir un Food Truck en la zona a él le gustó la idea y así empezamos.

- **¿Por qué de comida mexicana?**

Bueno porque la idea principal fue la de un Food Truck de hamburguesas y Carnes, entonces quisimos introducir la comida mexicana para tener variedad en el lugar.

- **¿Cuáles han sido los principales obstáculos en el desarrollo de este proyecto?**

Todos los comienzos son un poco complicados y difíciles, pero entendemos que la dificultad y por la cual se trabaja todos los días es por atraer más personas siempre.

- **¿Cuál crees que es el punto fuerte de Lucha Libre, es decir, la comida, precios, calidad?**

Nuestros platos son de exquisita calidad y buena presentación ante todo y dentro de eso entendemos que nuestros precios son buenos ya que el plato más caro de nosotros cuesta solo 350 pesos y creo que es un precio asequible para una comida de excelente calidad.

- **¿Cuáles son los principales comentarios que te realizan los clientes (buenos y malos)?**

Bueno en el tiempo que se tiene creo que solo han sido 2 quejas ya sea de si estado un poquito subida de sal la comida o una vez que una persona me dijo que los nachos estaban un poco fríos yo le dije que salen así porque no son de horno, ósea gratinados, pero entiendo que los comentarios son más buenos que malos.

- **¿Qué le gustaría o entiende debe mejorar ambos food trucks?**

En el mexicano entiendo que me debería agregar más platos al menú y estamos trabajando en eso ya, ya que nuestra comida ya está estandarizada hemos logrado ya el mismo sabor.

De Mecos pudiéramos mejorar que la comida salga un poco más rápida.

- **¿Cuál es tu plato favorito de Lucha Libre y de Meco's? ¿Cuáles son los platos más vendidos de Lucha Libre y de Meco's?**

La chimichanga y las alitas son mis favoritos y los más vendidos de Lucha Libre son los nachos y las chimichangas y de Mecos las hamburguesas y las alitas.

- **¿Cómo ha sido tu colaboración a Meco's?**

Fui en el ideólogo y desarrollador del proyecto apoyando con mi seguimiento constante y aporté la receta de las alitas y la Bulula (pechuga de pollo con plátano maduro dentro y salsa de hongos).

- **¿Te gustaría emprender otro food truck? ¿De qué?**

Sí, me gustaría emprender en uno que pueda vender de todo, hamburguesas, alitas, mexicano y carnes.

ANEXO III: CARTA DE AUTORIZACIÓN

31 de julio de 2018
Santo Domingo, R.D.

Señores
UNIVERSIDAD APEC
Decanato de Postgrado
Ciudad

Apreciados,

Yo, Aquiles Miguel Suero Polanco, identificado con la cedula no. 001-1328298-2, en mi calidad de representante legal de la empresas de food trucks Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill, autorizo a señorita Yolamis Manuela Rivas Caamaño, estudiante del programa Maestría en Dirección Comercial, de la Universidad APEC, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto denominado "Propuesta de Plan de Marketing para los camiones de comida Lucha Libre Mexican Food Truck y Meco's Food Truck Grill, Distrito Nacional, República Dominicana, Julio 2018".

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un trabajo de investigación. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Universidad APEC.

Quedo a su entera disposición para cualquier otra inquietud que considere de utilidad
Atentamente,



Aquiles Miguel Suero Polanco
Gerente General

