

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA A:
FOOD TRUCK LOVER SV**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**CARLOS ADÁN GUEVARA HERRERA
RUTH EVILA HERRERA BARRIOS
MARTHA CELINA MORALES RODRÍGUEZ
MARÍA JOSÉ RIVAS DE VALLADARES**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
MAESTRO EN MERCADEO**

**ABRIL, 2019
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LICDO. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDO. JUAN CARLOS CERNA AGUIÑADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDO. ALEJANDRO PANAMEÑO

PRESIDENTE

LICDO. ABNER CRUZ

PRIMER VOCAL

ING. JULIO ALFREDO BOLAÑOS

SEGUNDO VOCAL

LICDO. JOSÉ LUZ IRIZARRY RAMÍREZ

TERCER VOCAL

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

SR. ALEJANDRO PANAMEÑO, LIC. ABNER CRUZ, ING. JULIO ALFREDO BOLAÑOS Y LIC. JOSÉ LUIS IRIZARRY RAMÍREZ. A LAS CATORCE HORAS, Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES: CARLOS ADÁN GUEVARA HERRERA, RUTH EVILA HERRERA BARRIOS, MARTHA CELINA MORALES RODRÍGUEZ Y MARÍA JOSÉ RIVAS DE VALLADARES.

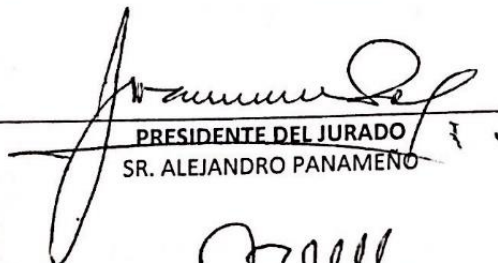
QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO: "CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA A "FOOD TRUCK LOVER SV"

PARA OPTAR AL GRADO DE: MAESTRO EN MERCADEO

Y DEL CUAL SE EVALUARON TAMBIÉN LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA MISMO. POR TANTO, ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO APROBADO YA QUE SI CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA FACULTAD DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR.

OBSERVACIONES: _____

SAN SALVADOR, CUATRO DE FEBRERO DE DOS MIL DIECINUEVE.



PRESIDENTE DEL JURADO
SR. ALEJANDRO PANAMEÑO



SEGUNDO VOCAL
ING. JULIO ALFREDO BOLAÑOS



PRIMER VOCAL
LIC. ABNER CRUZ



TERCER VOCAL
LIC. JOSÉ LUIS IRIZARRY RAMÍREZ

Índice

Resumen Ejecutivo	i
I. Parte: Diagnóstico y Acción clave de éxito	1
1.1 Información Básica de la Empresa	1
1.2 Diagnóstico del Equipo Consultor	3
1.2.1 Dirección Estratégica	3
1.2.2 Dirección y Liderazgo	7
1.2.3 Análisis del Entorno	9
1.2.4 Mercadeo y Ventas	13
1.2.5 Producción y operaciones	20
1.2.6 Gestión Ambiental	21
1.2.7 Estructura Organizacional	22
1.2.8 Finanzas	24
1.2.9 Recursos Humanos	28
1.2.10 Gestión de Información	30
1.2.11 Gestión de Calidad	33
1.2.12 Innovación Tecnológica	34
1.3 Análisis de la Información: Áreas de Oportunidad	37

1. 4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata	42
II. Parte: Acción clave de éxito: fundamentación, beneficios e implantación	43
2.1 Proceso seguido en la determinación de la acción clave de éxito a implantar	43
2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implantar	44
2.3 Descripción de la acción clave de éxito	46
2.4 Fundamentación teórica de la acción clave	54
2.5 Plan de implantación de la acción clave de éxito	65
III. Parte: Resultados implementación acción clave de éxito	92
Conclusiones del Equipo Consultor	95
Referencias bibliográficas	102
Anexos	104

Resumen Ejecutivo

El Documento presentado a continuación es el resultado de la evaluación a Food Truck Lover SV, quienes se dedican a ofrecer servicios de asesoría para el montaje de negocios de comida móviles, arrendamiento de vehículos y espacios así como también la organización de eventos, utilizando para ello un proceso de identificación de las áreas fuertes y las posibles deficiencias que afectan su competitividad y desempeño, con el fin de realizar acciones correctivas.

La metodología utilizada para la ejecución de esta Consultoría Integral Colaborativa consistió en un proceso de varias etapas: entrevistas, visitas a la empresa, observación directa, diseño de informe, validación y aprobación de informe, presentación de informe final, en las que interactuaron el equipo consultor, el empresario y sus colaboradores directos.

En el proceso de Diagnóstico Integral realizado por el Equipo Consultor se identificaron aspectos puntuales en 12 grandes áreas de gestión con sus correspondientes sub-áreas evaluadas, lo que permitió señalar las principales “Áreas de Oportunidad” las cuales se describen ampliamente en la sección de Diagnóstico del Consultor.

Posteriormente, a partir de la información recopilada y analizada se determinaron 7 áreas prioritarias a intervenir, de acuerdo a variables de impacto y factibilidad, siendo estas: Dirección y Liderazgo - Estilo Directivo, Mercadeo y Ventas - Relación con clientes, Mercadeo y Ventas - Segmentación Mercado Meta y Posicionamiento, Mercadeo y Ventas - Gestión de ventas, Gestión Ambiental - Normativa Ambiental, Estructura Organizacional - División del Trabajo, Recursos Humanos - Incentivos y Beneficios del Personal.

En reunión con el empresario y el equipo consultor se determinó el área de oportunidad a intervenir estableciéndose la acción clave de éxito a implementar Mercadeo y Ventas - Gestión de Ventas, la cual consiste en la realización de un plan de marketing donde se identificó el segmento a quien se dirigen las estrategias, el análisis FODA, el análisis de las 5 fuerzas de Porter en el que se examinaron las 4P del marketing mix: precio, producto, plaza y promoción.

Con esta acción clave la empresa se verá beneficiada ya que podrá implementar un plan de marketing para el posicionamiento de Food Truck Lover como el mejor socio estratégico en los negocios sobre ruedas. Es así como en un plazo de 5 meses se implementó la acción clave la cual fue elaborada de manera conjunta con el empresario y sus colaboradores más cercanos.

Los resultados obtenidos de la implementación fueron los siguientes:

- Creación de un plan de mercadeo con estrategias de marketing mix que facilita y dirigen acciones para alcanzar los objetivos de mercadeo.
- Implementación de estrategia de promoción de Plan de Mercadeo: Show en vivo de comida sobre ruedas “Fusión Asiática” por el Chef Moisés Daboub.
- Propuesta perfil y plaza para coordinador de mercadeo de Food Truck Lover SV.
- Propuesta de mezcla de inquilinos ideal para satisfacer los gustos y preferencias de comida de los consumidores.
- Propuesta de opciones de negociación marcas ancla o mini anclas para formar parte de Food Truck Lover de acuerdo a encuesta realizada de gustos de consumidores.
- Propuesta de clasificación de membresías para clientes y detalle de beneficios.
- Propuesta de segmentación de precios para arrendamientos de espacios para eventos y/o parque de Food Truck Lover.
- Propuesta de cronograma para ejecución de estrategias de Plan de Marketing.

Como equipo consultor agradecemos al empresario y colaboradores todo el apoyo, interés y colaboración que nos brindaron a lo largo de este tiempo esperando con esta consultoría haber contribuido a la sostenibilidad y competitividad de la organización.

I. Parte: Diagnóstico y Acción clave de éxito

1.1 Información Básica de la Empresa

SOLICITUD DE DIAGNÓSTICO		
Ref .	Nombre Campo	Contenido Campo
1	Nombre Contacto Empresa	Licdo. Alejandro Panameño
2	Cargo	Socio Fundador
3	Razón Social Empresa	Persona natural
4	Matrícula de Comercio	No posee
5	Giro Empresa	Otros servicios NCP
7	Sector	Servicios
8	Nº Empleados Jefes	N/A - en la estructura horizontal con la que se cuenta no son jefes de nadie, sin embargo son 3 personas las que toman las decisiones
9	Nº Empleados Administrativos	1 (contador externo)
10	Nº Empleados Operarios	N/A
11	Nº Operarios Permanentes	N/A
12	Nº Operarios Temporales	N/A, no se cuenta con operarios, sin embargo cuándo los eventos lo requieren, además de contratar empleados temporales en promedio de 2 a 5 (depende del tipo de evento), se busca apoyo en una estructura de sub contratos de sonido, publicidad, iluminación, etc.
13	Dirección	Final Boulevard Sur, recinto canchas deportivas EXFUTECA
14	Ciudad / País	Santa Tecla, La Libertad - El Salvador
15	Teléfonos	7894-1027
16	Fax	N/A
17	E-mail	foodtruckloversv@gmail.com

18	Mes / Año Fundación Empresa	June-15
19	Número de Productos	4
20	Principal Producto / Servicio 1	Servicios de asesoría para el montaje de negocios móviles
21	Principal Producto / Servicio 2	Arrendamiento de vehículos
22	Principal Producto / Servicio 3	Arrendamientos de espacios privados/públicos, y organización de eventos
25	Ventas Netas Totales Último año	\$25,189.00
26	Ventas Netas Totales Penúltimo año	\$21,338.30
27	Ventas Netas Totales Antepenúltimo año	\$1,000.00
28	Exportación Directa (SI/NO)	NO
29	Exportación Distribuidores (SI/NO)	NO
30	Exportaciones Totales último año	N/A
31	Exportaciones Totales Penúltimo año	N/A
32	Exportaciones Totales Antepenúltimo año	N/A
33	¿Ha utilizado instrumentos de fomento?	Ninguno
34	¿Cuáles?	

1.2 Diagnóstico del Equipo Consultor

A continuación se presentan los aspectos relevantes encontrados en las Áreas de Gestión, específicamente en cada una de las subáreas que las integran, por el Equipo Consultor en el proceso de entrevistas más verificación visual y visitas a la organización.

1.2.1 Dirección Estratégica

1.2.1.1 Misión – Visión:

Food Truck Lover ofrece servicios de asesoría enfocados a potenciar emprendedores que se dedican a comercializar productos gastronómicos sobre ruedas.

La ventaja más diferenciadora es que Food Truck Lover es un modelo de negocio nuevo en el país, y ha logrado posicionarse como algo innovador tanto con los clientes directos (dueños de carritos de comida), los consumidores finales (clientes de carritos de comida) como las personas en general.

Se dedica también al arrendamiento de espacios para carritos de comida, a brindar asesoría en diversas áreas para mejorar la actividad comercial y

publicitaria de Food Truck Lover como de las marcas de los carritos de comida, a organizar eventos fuera y dentro del parque, y a alquilar y vender camiones.

La empresa crea espacios de venta de comida para que sus clientes puedan comercializar sus productos en un lugar atractivo y seguro, brindando experiencias, momentos recreativos y sana convivencia a los consumidores. La cobertura actual que tiene la empresa es la zona metropolitana de San Salvador y la Libertad, a futuro se espera poder expandirse a más zonas en el país, o en otro país como Guatemala.

Los valores que representan mayor importancia para los dueños de la empresa son: Lealtad, Pasión por el trabajo y Colaboración.

1.2.1.2 Historia de la empresa:

Food Truck Lover surgió con el concepto de festivales para ofrecer diferentes tipos de comida en parques recreativos y brindar momentos de sana convivencia. Al paso de los meses, se adquirió un espacio apto para arrendarle a carritos de comida, para que ellos pudieran ofrecer sus productos al consumidor final. Luego se inició las asesorías de diversos tipos que ayudará a mejorar la actividad comercial de ellos. Por último se incluyó la parte de organización de eventos.

Algunos de los problemas que ha tenido que enfrentar la empresa son:

- La informalidad del sector: ya que al decidir operar en el parque, hay diversas normas y regulaciones a la que los dueños de carritos de comida deben someterse.
- Actitudes y comportamientos de los dueños de carritos de comida que entorpecen la adecuada actividad comercial del parque.
- Dar a conocer este nuevo modelo de negocio al mercado.
- La inseguridad por la calidad de la comida.

Food Truck Lover se encuentra en una fase de crecimiento, sin embargo, aún falta potenciar la marca. La familia del dueño, Alejandro Panameño, ha tenido mucha influencia en el desarrollo de la marca, desde los inicios de la creación de la empresa, sin embargo las decisiones son tomadas por los dueños.

1.2.1.3 Objetivos Estratégicos:

Los objetivos y metas centrales de la empresa en la actualidad son identificar oportunidades de otros servicios relacionados al negocio en el cual se encuentran, incluir servicios financieros para beneficiar a los dueños de los carritos de comida, compra de materia prima, entre otros, de manera que Food Truck Lover tenga un mayor crecimiento.

Se cuenta con objetivos anuales para proporcionar insumos para la memoria de labores; entre los objetivos con que se cuenta es el desarrollo de cierta cantidad de eventos al año donde los carritos de comida puedan ser partícipes, inclusión de carritos de comida adicionales en el parque, mayor desarrollo de publicidad, participar en entrevistas para promocionar la marca, entre otros.

Los planes de acción se realizan en reuniones periódicas con los clientes (dueños de carritos de comida) para plantear los objetivos. Los principales problemas para el cumplimiento de éstos son la falta de compromiso e involucramiento, ya que son quienes se encargan de ejecutar los objetivos planteados por Food Truck Lover.

Se está tratando de involucrar a los clientes ya que son quienes se benefician directamente de los logros obtenidos por Food Truck Lover, sin embargo, hace falta mayor involucramiento por parte de los dueños de los carritos en recurso humano y financiero. A pesar de ello, se ha tratado de solventarlos buscando apoyo en aliados como CENTROMYPE y capacitaciones con BANDESAL.

Para lograr los objetivos aún falta mayor organización, delimitación del crecimiento, mayor dedicación a la marca Food Truck Lover para tener

crecimiento y desarrollo, además de posicionar a la marca en el mercado meta. Gracias al espacio que ahora se arrienda a los carritos en el parque, la empresa ha adquirido un ingreso de utilidades fijas, ya que anteriormente únicamente se tenía ese ingreso por los eventos organizados.

1.2.2 Dirección y Liderazgo

1.2.2.1 Estilo Directivo:

Las gerencias son ocupadas por las personas que crearon la empresa desde 2015: Lic. Alejandro Panameño, su esposa Adriane Fermán Panameño y su hermano Manuel Panameño. Para asignar autoridad Food Truck Lover se fija en la magnitud de cada proyecto y sus requisitos.

En ocasiones se delega autoridad a los dueños de los carritos para colaborar en los eventos, sin embargo, quien toma todo tipo de decisiones finales es Alejandro Panameño.

1.2.2.2 Autonomía:

Las decisiones que toma la gerencia de Food Truck Lover son colectivas en las reuniones que se realizan cada mes. No hay ninguna persona o institución que intervenga en las decisiones gerenciales.

Las decisiones que no puede tomar la gerencia son las que tienen que ver con la operatividad de los clientes (dueños de los carritos), sin embargo, sí pueden influir en las decisiones de ellos o servir de asesores. Las decisiones que necesitan respaldo son los eventos porque se hace en coordinación con cada propietario.

1.2.2.3 Instrumentos de Gestión:

El tipo de instrumentos de gestión en los que se basan para tomar decisiones de cada carrito son las ventas, la frecuencia de clientes, encuestas con usuarios del espacio sobre comida y acciones.

El equipo gerencial de Food Trucks Lover son los que realizan los estudios económicos para decidir el desarrollo de algún proyecto de inversión. Se informan de los resultados obtenidos y de los costos ocasionados en reuniones mensuales, donde se evalúan las ventas de los carritos, asistencia de usuarios y en la efectividad de la organización de los eventos.

El tipo de información que proporciona la empresa respecto a resultados sobre las decisiones importantes son gráficos y análisis financieros hechos por Adriane Fermán, quien se desempeña en el área operativa, administrativa y financiera.

1.2.3 Análisis del Entorno

1.2.3.1 Normativa e Institucionalidad:

No existe una regulación que influya o afecte el tipo de negocio que se apoya: comida sobre ruedas. Sin embargo, se rigen a las normativas del Ministerio de Salud hacia los restaurantes sobre el manejo de alimentos. Lo que genera un vacío en comprobar si se está trabajando adecuadamente. Por tanto la alianza con la alcaldía, quien posee todas las regulaciones, es una manera de cubrir ese flanco.

Lo que podría afectar a Food Truck Lover en el futuro es la ausencia de regulaciones en el sector. Las instituciones que apoyan principalmente la gestión de la empresa son las municipalidades.

Por el momento no existen beneficios en específicos para el sector, pero aquellos que han sido identificados por Food Truck Lover han sido aprovechados, como por ejemplo las tasas municipales. Los instrumentos de apoyo que tiene el Estado que se conocen actualmente son BANDESAL, FONDEPRO, asistencia de CONAMYPE, CEDEMYPES, Sistema Financiero Estatal (Banco Hipotecario).

El apoyo del Estado que más se ha ocupado hasta la fecha ha sido el brindado por CENTROMYPE. Cuyo aporte principal es información, contactos, foros, charlas o asesorías, no ha habido apoyo financiero por ahorita para la empresa, todo ha sido financiamiento propio.

1.2.3.2 Comprensión del Sector:

La seguridad es uno de los aspectos que más afectan al sector empresarial, ya que cada uno de los carritos puede verse expuesto a que se les exijan extorsiones, representando un costo adicional que no se tiene.

Food Truck Lover está clasificado en el sector establecimientos gastronómicos y turismo. El sector económico para la empresa tiene un gran potencial, existen muchos estudiantes gastronómicos que buscan obtener experiencia y usualmente aspiran a tener su propio restaurante, por tanto los carritos de comida representan una inversión menor muy apetecible para los emprendedores. Food Truck Lover, ofrece una guía adecuada del camino a seguir, siendo el principal generador de información acerca del sector hacia diferentes medios de comunicación.

Actualmente, ni Food Truck Lover ni Alejandro Panameño pertenecen a alguna asociación gremial, aunque sí han recibido invitaciones de ARES

(Asociación de Restaurantes de El Salvador) y de la Cámara de Comercio.

Las principales dificultades del sector son:

- La volatilidad de los propietarios de los carritos de comida, cada perfil es diferente y muchos son emprendedores, al no ver una retribución económica tan rápida deciden salirse.
- Los emprendedores tienen conocimientos adecuados acerca de la cocina pero poseen poco conocimiento en la parte administrativa: costos, parte comercial, dar a conocer su marca, por tanto tienden a acomodarse y no buscan la innovación constante.

Actualmente, se recopila información de los medios de comunicación acerca del entorno, para que cada proyecto sea un espacio de revitalización público y que traiga consigo beneficios, aspectos relacionados a la seguridad, data sobre la economía y el crecimiento del rubro de turismo, así como también otras oportunidades que puedan surgir en los servicios ofrecidos como: entregas a domicilio, diseño gráfico, empaques, entre otros.

La información que se brinda en medios de comunicación puede afectar sobre todo en temas de la seguridad, así como en temas de salud. Por ejemplo: noticias sobre el aumento de casos de fiebre tifoidea, los carritos pueden notar

una disminución en sus ventas al considerarse comida "de la calle" porque la gente disminuye las visitas. Ante esta situación los propietarios de cada carrito deben tomar acciones.

Food Truck Lover recopila información del sector acerca de tendencias a nivel internacional, con alertas de turismo sobre eventos del país, el rubro de los restaurantes a través de internet y se van analizando con los socios.

1.2.3.3 Alianzas:

Las alianzas creadas con otras empresas han sido para incrementar las ventas de los carritos de comida, entre ellas con: Teleperformance, Telus, Banco Davivienda, Claro, Banco Agrícola, Ana's Travel y otros aliados como las alcaldías, comunidades de artistas, coleccionistas, clubes de aficionados a algo en particular, de manera que se identifiquen con el proyecto y la marca.

Constantemente se evalúa la posibilidad de desarrollar nuevos proyectos y se busca crear una plataforma donde los servicios que actualmente se ofrecen puedan ser más automatizados, dar a conocer recetas y nuevos productos orientados a la comida sobre ruedas y todo lo relacionado.

La posibilidad de desarrollar nuevos negocios busca fortalecer a todos los carritos a través de la innovación en el servicio. Las alianzas con empresas

grandes y de alto reconocimiento buscan innovación y Food Truck Lover es visto como aliado que puede ofrecer esa experiencia innovadora.

La organización podría establecer alianzas comerciales con el sector guatemalteco de food trucks para conocer la operatividad de este negocio, ya que al ver materializadas todas las ideas y conceptos, la gente se inspira.

Cuando se han hecho algún tipo de sociedad las experiencias han sido positivas para Food Truck Lover. Por ejemplo: con el Club de Fans de Star Wars, Club de Lectores de El Diario de Hoy, Banco Promérica para definir días en particular para tarjeta habientes y El Ferrocarril de El Salvador. Siempre se posee una gran confianza en otros empresarios, ya que se puede generar empleos y hacer que el negocio crezca.

1.2.4 Mercadeo y Ventas

1.2.4.1 Relación con Clientes:

Food Truck Lover no cuenta con una unidad de atención al cliente, sin embargo posee un vocero quien retroalimenta a Alejandro de las quejas y necesidades de cada los dueños de los carritos.

No existe un proceso de captación de clientes, sino que la empresa es buscada por emprendedores como por restauranteros por ser un sector que está creciendo y quieren ser parte de ello, dichas negociaciones se dan a través de la plataforma web, redes sociales y correo electrónico, donde se brinda información a los interesados y se concreta una reunión.

Los clientes de Food Truck Lover son los propietarios de los carritos de comida, quienes a la fecha son 35 marcas. La base de datos se administra por medio de Excel, donde también se detalla de dónde obtuvo el interés o la razón por la cual se tiene contacto.

Los principales atributos que los clientes valoran de Food Truck Lover son: el posicionamiento de la marca, la participación en eventos, la representatividad que tiene la marca, así como las alianzas y la credibilidad alcanzada hasta hoy.

1.2.4.2 Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento:

Los carritos en el parque de Santa Tecla estaban clasificados por tamaño y tenían una cuota de acuerdo a ello, pero este parque fue cerrado a finales de septiembre de 2018; mientras que los carritos del parque de la Escalón tienen la misma cuota.

El mercado meta de la empresa son personas entre 18 a 40 años que buscan manejar un negocio de comida sobre ruedas y busquen ser parte de estas experiencias innovadoras. Así como también quienes ya son propietarios de carritos de comida o restaurantes y quieren expandir su negocio a esta modalidad. La participación mayoritaria de la empresa son sus clientes principales, es decir, los que siempre están en el parque y pagan su membresía, ya que hay otros clientes por temporadas y no representan una participación significativa en las ventas.

La base de datos se construye recolectando información en eventos: emprendedores, hoteleros y restauranteros. Se maneja actualmente en Excel, no poseen un sistema de administración de relación con clientes (CRM).

Los atributos que más valoran los clientes son: el posicionamiento de la marca, el nivel de organización que se maneja para los eventos y la asociación con otras comunidades.

Food Truck Lover busca mejorar la identidad de su empresa y sus servicios a través de la retroalimentación de sus clientes, de la disposición de consultorías, y al involucrarse a diversas actividades, todo esto con el propósito de posicionar mejor sus proyectos.

1.2.4.3 Producto:

La coordinación entre producción y marketing para la realización de planes de mercadeo es a partir del tipo de evento o actividad a desarrollar. Se traslada la idea de lo que se realizará para concebir la idea en conjunto. En función de lo que se quiere desarrollar, la agencia resuelve creativamente cada uno de los proyectos para que puedan llegar a cumplir los objetivos de mercadeo.

Hasta el día de hoy, la opinión de los vendedores de los carritos de comida es tomada en cuenta a través de las sesiones para recibir retroalimentación luego de cada evento con la idea de mejorar en los siguientes eventos.

Se está en constante búsqueda de nuevos servicios o nuevos modelos de negocios para cada evento, también se participa diversas actividades para hacer surgir nuevas ideas e innovar.

Food Truck Lover se apoya mucho de sus aliados para poder desarrollar un nuevo proyecto. Cada proceso es liderado por Alejandro y Manuel Panameño, primero deciden qué se desarrolla y cómo se mejoran los servicios, se basan mucho en la retroalimentación de los dueños de los carritos de comida.

1.2.4.4 Precio:

Los costos principales son asignados por proyecto, ya que los costos relacionados a la operación no son representativos.

Los costos fijos de la empresa son los costos de operación de la plataforma digital, contabilidad y en publicidad. Los costos variables consisten en la organización de eventos y su locación. Se define una tarifa por evento así como un esquema de patrocinios. Existe una tarifa para socio y no socio de la empresa, en los eventos se cubren los costos de publicidad, licencias, personal y patrocinios.

Los principales competidores son Street Food SV, The Parking Lot y food trucks que no son miembros de Food Trucks Lover.

Los riesgos externos que se consideran para la fijación de precios son: el riesgo del lugar físico donde se llevará a cabo el evento, el clima, afluencia de gente y cobros de municipalidad. Los precios se han mantenido con la misma tarifa hasta el día de hoy ya que la idea es que se den los espacios para las experiencias y apoyar a los emprendedores.

En el precio están consideradas las asesorías, la invitación prioritaria a eventos, tarifa diferenciada para participar en eventos, capacitación de parte de Food Truck Lover así como acceso a otras capacitaciones o gestiones para el sector.

1.2.4.5 Gestión de Ventas:

No existe una fuerza de ventas dentro de la empresa, ni tampoco un responsable de la fuerza de venta, es el propietario el que realiza esa función. La venta de servicios es por temporada pero cada marca tiene su expediente, se tienen alertas de fechas de vencimiento. El pago de servicios es anual, pero también hay membresía trimestral, y semestral. Se mide por el número de membresías vendidas. No se tiene fuerza de ventas por lo que no existe el sistema de comisiones.

Existen buenos contactos con posibles clientes, muchos restaurantes están interesados en adquirir foodtrucks para movilizarse. Se cuenta con presentaciones para dar a conocer a sus clientes. Mensualmente se renueva el material, de acuerdo a las actividades nuevas y se van incorporando marcas.

1.2.4.6 Comunicaciones:

No existe una política de promoción de productos, pero por temporadas se lanzan contratos temporales como en Semana Santa, Agosto, y Diciembre.

Las promociones se enfocan en instituciones, municipalidades, emprendedores interesados en poseer un food truck. Los principales argumentos de venta son la novedad del servicio y la experiencia de la empresa en la administración de parques. Se establece el tipo de mensajes que se desea transmitir en función de la conceptualización de los eventos ya que se cuenta con la asesoría de un experto en comunicación para el manejo de aspectos comunicacionales.

No existe un presupuesto comunicacional establecido, para los elementos promocionales el presupuesto es asignado mensualmente y por proyectos.

1.2.4.7 Distribución:

Esta área no aplica para la empresa Food Truck Lover.

1.2.4.8 Exportaciones:

Esta área no aplica para la empresa Food Truck Lover.

1.2.5 Producción y operaciones

1.2.5.1 Análisis de Proveedores:

Food Truck Lover busca proveedores que compartan los mismos valores, sean leales, colaboradores y que trabajen en co-creación. Los proveedores se seleccionan por el tipo de personalidad y experiencias obtenida en proyectos previos.

Actualmente se tienen entre dos a tres proveedores por insumo y 12 o más proveedores para los eventos. Las facilidades de pago que tienen los proveedores son de 30 a 45 días, la mayoría ellos trabajan con Food Truck Lover desde que inició la empresa.

Se realiza un plan anual de los eventos y se definen los proveedores para cada uno de acuerdo al tipo de actividades a realizar.

Las condiciones de venta que se ofrecen a los proveedores son: apoyo comercial, respaldo de marca y activación de marca.

1.2.5.2 Manejo de Inventarios:

Esta área no aplica para la empresa Food Truck Lover.

1.2.5.3 Planificación de la Producción:

Esta área no aplica para la empresa Food Truck Lover.

1.2.5.4 Distribución de Planta:

Esta área no aplica para la empresa Food Truck Lover.

1.2.5.5 Nivel Tecnológico:

Esta área no aplica para la empresa Food Truck Lover.

1.2.5.6 Mantenimiento de Maquinarias:

El plan de mantenimiento para los carritos de comida es preventivo de taller de acuerdo a fechas de mantenimiento, por tanto es poco común que los carritos de comida fallen. El responsable del mantenimiento de carritos es un mecánico profesional de una empresa externa cuya relación de trabajo es muy buena.

1.2.6 Gestión Ambiental

1.2.6.1 Normativa Ambiental:

Actualmente no existe una política ambiental en la empresa, por el momento no se desechan residuos industriales, sólo orgánicos, plástico y papel, que se almacenan en basureros. Los responsables de almacenar los residuos

correctamente son los dueños de los carritos de comida.

1.2.6.2 Manejo de Residuos:

Esta área no aplica para la empresa Food Truck Lover.

1.2.6.3 Riesgo y Salud Ocupacional:

Actualmente no se posee un responsable en la prevención de riesgos, pero se brindan capacitaciones a los propietarios de carritos capacitaciones sobre seguridad ocupacional y de manejo de accidentes. Se posee una unidad de primeros auxilios equipada y sin embargo no hay un sistema de evacuación para el parque.

1.2.7 Estructura Organizacional

1.2.7.1 División del Trabajo:

El trabajo en Food Truck Lover está dividido de la siguiente manera:

- Área operativa: Alejandro Panameño y esposa Adriane Fermán.
- Área Comercial (comunicación y ventas): Manuel Panameño.
- Área administrativa, financiera y contable: Adriene Fermán y un contador externo.

Food Truck Lover no posee un manual de puestos, sin embargo, se han creado perfiles requeridos para cumplir las responsabilidades. Las funciones consideradas más importantes en Food Truck Lover son: - operaciones - alianzas empresariales - relaciones públicas.

Actualmente, la empresa posee una estructura horizontal y colaborativa sin embargo no se tienen definidas por escrito las reglas sobre los procedimientos. Food Truck Lover no posee documentos existentes sobre las reglas de procedimientos. Alejandro Panameño es quien toma las decisiones de logística, comunicaciones, ventas, producción, finanzas, recursos humanos y otras son tomadas por Adriene Fermán y Manuel Panameño.

Las responsabilidades de cada cargo están definidas a partir de sus profesiones, sus experiencias y sus capacidades. Cada integrante tiene una función diferente:

- Adriane Fermán: vela por el desempeño financiero de cada proyecto, desde el presupuesto hasta las ventas.
- Manuel Panameño: la parte comercial y comunicaciones.
- Alejandro Panameño: relaciones públicas, alianzas estratégicas y el área administrativa.

Food Truck Lover dispone de presupuestos independientes únicamente para las relaciones públicas.

1.2.7.2 Poder de Decisión:

Food Truck Lover realiza un proceso de análisis para la toma de decisiones estratégicas, luego de esto se involucra la parte financiera y las decisiones se toman en conjunto.

1.2.8 Finanzas

1.2.8.1 Tributaria y Normas Legales:

Los registros legales que se manejan son: registros contables y NIT de persona natural. Los registros legales se encuentran al día, ya que es auditada al final de cada año.

Ninguna vez se han atrasado con los compromisos tributarios, todos los pagos son efectuados por el Lic. Alejandro Panameño. El contador (outsourcing) hace la planificación tributaria para el pago de impuestos, los sistemas de control en los que se manejan las obligaciones tributarias están al día, de manera que Alejandro Panameño tenga todo el detalle de la información, lleva registros y tramita los pagos. Todo el control de planificación y control tributario es manejado por el contador.

La empresa siempre está al tanto de sus obligaciones respecto a la ley contra el lavado de dinero y activos, ya que siempre que ingresa dinero se justifica su procedencia. El estatus actual del avance para el cumplimiento de las obligaciones está al día ya que siempre se cumplen con todo.

1.2.8.2 Registros Contables:

Los registros contables los maneja un contador subcontratado, el contador se encarga de los criterios necesarios para realizar los asuntos contables, él es quien lleva los registros de tipo persona natural. La empresa maneja los registros para la administración del impuesto IVA.

Adriane Fermán, esposa de Alejandro Panameño, colabora en el área de finanzas pero no es un departamento, se ha subcontratado a un Licenciado en Contaduría Pública quien mes a mes lleva el control de todo. Adriane Fermán es Licenciada en Economía y posee una Maestría en Finanzas. La gerencia puede obtener la información que necesitan y tienen una capacidad de respuesta es inmediata.

Food Truck Lover no maneja la modalidad de registros de cuentas por pagar y cobrar. Todos los ingresos que se obtienen en los eventos, se tratan de

reinvertir, y al final de año se hace repartición de ganancias. Es un capital aproximado de \$50,000 anuales. Las proyecciones de salidas e ingresos son la proyección de ingresos es de \$35,000; y salidas de \$15000 aproximadamente, el resto es utilidad. Este año la gerencia espera tener utilidades de \$40000.

1.2.8.3 Análisis de costos:

Los registros de cuentas se manejan por proyectos y por la depreciación de camiones de Food Truck Lover, los costos se registran en programas de Excel y programas contables por contador. La utilización de la información en la toma de decisiones es de gran importancia para la gerencia, ya que se analiza con anticipación. Los principales costos de la empresa son: mantenimiento de carritos de comida y costos de agencia publicitaria.

Cada tres meses la información recopilada se ocupa para la elaboración del proyecto, se toma en cuenta las horas que implica para luego presentar la propuesta. Los registros se llevan en hojas de Excel, la información procesada se obtiene con rapidez y a detalle.

Los tipos de informes que se generan cada mes son los siguientes: asesorías, eventos, cantidad de eventos, informe de ventas. El horizonte de la

planificación es anual. Las personas que reciben la información son las que integran el equipo gerencial.

Se lleva control de costos que permiten realizar análisis de costos/beneficios y programas de actividades por cada proyecto. La persona responsable del control de costos es la esposa del dueño. La persona que se preocupa por la reducción de costos es la esposa del dueño

1.2.8.4 Administración Financiera:

La empresa realiza presupuestos para eventos de manera anual y presupuestos para publicidad. Se utilizan para realizar la proyección de crecimiento en el año y para la toma de decisiones de más actividades.

Los aspectos que se consideran para decidir la adquisición de infraestructura, maquinaria y equipos o realización de eventos son la evaluación de lo ejecutado y el crecimiento natural del negocio. Existen análisis financieros de la empresa que permiten tomar una buena decisión, se hace uso de indicadores financieros como período de recuperación, estados financieros, Return On Investment (ROI) o retorno de la inversión y punto de equilibrio.

1.2.9 Recursos Humanos

1.2.9.1 Desempeño del Personal:

La empresa requiere de personal calificado para el desarrollo de sus actividades en las siguientes áreas: Comunicación estratégica, eventos y activaciones de marca, relaciones públicas, mercadeo y ventas, finanzas y diseño gráfico.

No se cuenta con personal calificado para cada área, ya que por el momento únicamente son 3 empleados (los socios), sin embargo en la medida que la empresa crezca, se espera incluir a más personal especializado en las áreas requeridas.

1.2.9.2 Política de Personal:

No se cuenta con información de inducción al nuevo personal que ingresa a la empresa, sin embargo se ha preparado una presentación que se presenta al nuevo personal, para que conozca la marca, ya que incluye información que describe a la empresa.

No se cuenta con un proceso definido de reclutamiento de selección, por otro lado, el personal de la empresa está constituido por los dueños, cuando se ha contado con el apoyo de alguien adicional a los dueños, se toman en cuenta

cualidades por ejemplo: que la persona cuente con buenas relaciones interpersonales, pasión por el trabajo, espíritu de superación, entre otros.

Cuando se ha tenido el ingreso de una persona a la empresa, se le induce utilizando la presentación donde se incluyen generalidades de la marca, así como también se presenta a los dueños de carritos de comida que operan en el parque.

No se cuenta con proceso de selección, sin embargo se ha tomado en cuenta cualidades como experiencia en las áreas requeridas, competencias acorde al perfil requerido, entre otras. Actualmente no ha habido promociones debido al poco personal con que trabaja la empresa.

1.2.9.3 Incentivos y Beneficios del personal:

No existe algún programa de incentivos actualmente. No se cuenta actualmente con un programa de recompensa, tampoco se tienen definidas las sanciones y ni los acuerdos sobre el rendimiento del personal. Por ser una empresa familiar, existe una motivación que incluye satisfacción y alegría compartida por los logros obtenidos y el crecimiento alcanzado hasta ahora.

No se cuenta con formas o métodos de evaluación de empleados, sin embargo puede medirse por los resultados obtenidos en cada uno de los proyectos desarrollados trimestralmente.

1.2.9.4 Clima y Motivación del personal:

Debido a que es una empresa donde sus empleados son los dueños, todos comparten la misión de la empresa y el amor por la marca, todos se sienten orgullosos de la empresa, ya que son los fundadores de la misma.

Los beneficios o ventajas que los dueños de la empresa u otro empleado han obtenido son las siguientes: Acceso conocer nuevas personas, posibilidad de interactuar en un nuevo modelo de negocio, crear experiencias y nuevos negocios de convivencia para los consumidores, ingresos familiares, gracias a las ganancias obtenidas, entre otros. Por ser una empresa familiar, existe un reconocimiento y satisfacción compartida entre los miembros por los logros obtenidos.

1.2.10 Gestión de Información

1.2.10.1 Información:

La información que maneja Food Trucks Lover es de clientes de carritos de comida, emprendedores que hacen uso de servicios de asesoría, registro de

restaurantes que han hecho uso de servicio o contacto con ellos, registro de medios de comunicación e instituciones vinculadas al rubro, directorio de proveedores e insumos para clientes como frutas, verduras, empaques, servicios, registro de estudios o información que ha sido proporcionada por las universidades y profesionales que están relacionadas al rubro. La empresa también maneja mapeos de las ubicaciones de clientes, mapeo de actores de foodtruck a nivel internacional y contactos internacionales de carritos.

La información que se busca regularmente es del mercado, competencia y ventas, para ello la empresa se ha suscrito a las alertas de Google sobre toda la información y noticias relacionada a los foodtruck. También se busca mucha información que tenga que ver con regulaciones, eventos e innovaciones de mercados.

La información se maneja entre la gerencia, se guarda y se analiza según la relevancia y luego se comparte con los dueños de los carritos o en redes sociales.

El encargado de procesar la información es el Lic. Alejandro Panameño. La información acerca de la empresa que recibe el público son las relacionadas con eventos. La gerencia y encargados del área disponen de informes periódicos de la gestión de Food Trucks Lover.

La gerencia analiza, observa e identifica oportunidades con la información que recibe. Se considera muy relevante la información en la toma de decisiones. Los mecanismos que se utilizan para el manejo de la información son alertas de noticias en Google, alojamiento de la información en carpetas y almacenamiento digital.

El fracaso de coordinación más grande de los últimos años fue cuando realizaron un evento en el Centro Histórico de San Salvador, ya que los vendedores ambulantes prácticamente los "sacaron" del evento.

1.2.10.2 Comunicación:

La información dentro de la empresa se transmite vía correo electrónico principalmente y Whatsapp. La comunicación funciona en sentido horizontal, ya que existe flujo de información colaborativa. No existen bloqueos de la información pues la comunicación interna funciona de acuerdo a la retroalimentación semanal y diaria, de esta forma también se comunican logros obtenidos.

Los dueños de cada carrito conocen los objetivos de la empresa y de cada evento que se realiza. Los resultados de las ventas, operación y finanzas se dan a conocer por informes mensuales. La planificación de las reuniones se hace

cada mes y si es necesario se realizan de 2 o 3 veces al mes, en ellas participan los 3 dueños. La gerencia realiza ayudas de memoria de reuniones, donde incluyen puntos importantes tratados en la reunión.

1.2.11 Gestión de Calidad

1.2.11.1 Control de calidad:

Actualmente no se encuentra definida la política de calidad de la empresa. Al estar en el rubro de alimentos, los criterios de calidad están basados en la calidad de los alimentos, los carritos de comida deben cumplir con estándares mínimos en sus cocinas, material de acero inoxidable, higiene, piso anti deslizante, sanitizadores de manos, entre otros.

Los controles de calidad que se han establecido son las normativas salvadoreñas para los restaurantes.

El responsable del control de Calidad es Alejandro Panameño, quien es el dueño y administrador de Food Truck Lover, él transmite esta información de control de calidad a los propietarios de los carritos de comida y da a conocer las normas requeridas para el establecimiento y su debido funcionamiento. Alejandro Panameño se desempeña en Food Truck Lover desde que inició en 2015.

1.2.11.2 Aseguramiento de la Calidad:

Esta área no aplica para la empresa Food Truck Lover.

1.2.11.3 Calidad de Producto:

Esta área no aplica para la empresa Food Truck Lover.

1.2.12 Innovación Tecnológica

1.2.12.1 Estrategia Tecnológica:

Esta área no aplica para la empresa Food Truck Lover.

1.2.12.2 Cultura de Innovación:

Food Truck Lover tiene retroalimentación acerca de las necesidades de los dueños de carritos sobre sus necesidades o incorporar mejoras a través de WhatsApp. Se ha mejorado la promoción de la marca, la organización y logística de los eventos así como las normas de convivencia dentro de éstos.

Se busca información técnica para incorporar nuevas tecnologías en Google Alerts y en internet. Se capacita técnicamente al personal únicamente cuando hay invitaciones realizadas por terceros aunque no se cuenta con evaluación de las competencias técnicas.

Las acciones de mejoramiento apuntan hacia la calidad, se realizan acciones como especializaciones sobre temas relacionados con el negocio, tecnologías, herramientas de monetización, incorporación de dinero electrónico para eventos y se realizan cambios en los procesos cuando es necesario.

Los dueños de los carritos conocen los estándares de calidad con los que trabaja Food Truck Lover, sin embargo no están documentados los procedimientos, ya que por temas de costos no se han podido elaborar. Los propietarios de los carritos están comprometidos con el mejoramiento del trabajo y muchas ideas son creadas en conjunto.

No se cuenta con un sistema de incentivos, sólo se reconoce verbalmente el aporte si existe una idea que pueda traer mayor éxito a la empresa.

1.2.12.3 Sistema e Infraestructura:

Se trabaja con NOVA que es una incubadora tecnológica, VISION que desarrolla el reconocimiento fácil y EVET para el dinero electrónico, por el momento no se ha recibido asistencia técnica o apoyo de instituciones tecnológicas o universidades, sin embargo se está tratando de implementar algún proyecto que implique una innovación tecnológica.

1.2.12.4 Ejecución de Proyectos de Innovación Calidad de Producto:

Esta área no aplica para la empresa Food Truck Lover.

1.2.12.5 Tecnologías de Información:

Se poseen computadoras, con Microsoft Office y la Suite de Adobe con programas para diseño gráfico. No se cuenta con una red local o servidor, todo se tiene en Google Drive. No se maneja información de áreas críticas con soporte computacional, el software administrativo para el control de administración y contabilidad es subcontratado.

Se cuenta con apoyo de Inmovest para diseñar la plataforma web, manejada por una empresa externa. El internet contratado es de 4 megas y se hace uso de información de internet, por lo general se reciben notificaciones y se cuenta con correo electrónico a nivel de usuario, se posee dominio aunque no posee el correo configurado.

El sistema de información es manejado en cada computadora, el último gasto realizado en equipamiento y software ha sido de \$1,200 en dicho equipo en 2017 con recursos de la empresa. No se cuenta con presupuesto anual para la inversión en mejora de sistema de información.

1.3 Análisis de la Información: Áreas de Oportunidad

A continuación se presentan los resultados del análisis de la información recopilada en el Diagnóstico Integral en el cual se validó la información obtenida por el equipo consultor en las entrevistas y visitas, para extraer los aspectos prioritarios a intervenir según se describen en la siguiente tabla:

Área-subárea	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
Dirección y Liderazgo - Estilo Directivo	Fundamentación: • No se cuenta con jefaturas. • Las decisiones mayoritariamente las toma el dueño de la empresa. • No se cuenta con criterio estándar para la realización de tareas. • Se carece de perfil de empleado idóneo para delegar autoridad. Consecuencias al Superar la Debilidad: • Existe concentración de responsabilidades lo que pudiese afectar el crecimiento de la empresa por

	no tener el apoyo administrativo necesario.
Mercadeo y Ventas - Relación con Clientes	Fundamentación: • Food Truck Lover no posee una figura dedicada completamente a la atención al cliente. • No se tienen procesos definidos para captación de clientes. • Carencia de atención post venta a clientes. Consecuencias al superar la debilidad: • No contar con actividades de captación, atención y seguimiento post venta a clientes, causa desatención de elementos esenciales en la comercialización de la empresa, lo que impactará directamente en las ventas y como consecuencia en la rentabilidad.
Mercadeo y Ventas -	Fundamentación: • No posee con el mercado meta bien definido.

Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento	• No posee con criterios específicos para clasificar a sus clientes. • No se cuenta con una base de datos de sus clientes que contenga información relevante de ellos. Consecuencias al superar la debilidad: • Al no definir exactamente el mercado meta de la empresa, se corre el riesgo de no enfocar las actividades comerciales y mercadológicas correctamente e incurrir en gasto de recursos innecesarios.
Mercadeo y Ventas - Gestión de Ventas	Fundamentación: • No existe una fuerza de ventas en la empresa. • No se lleva un control de la gestión de ventas. • Las cuotas de ventas no están definidas. Consecuencias al superar la debilidad:

	• No poseer fuerza de ventas, pone en riesgo a Food Truck Lover de no obtener los ingresos deseados, evitando el crecimiento de la empresa.
Gestión Ambiental - Normativa Ambiental	Fundamentación: • No existe una política ambiental en la empresa. • No se tiene un responsable en la prevención de riesgos. • No existe un sistema de charlas de seguridad Consecuencia al superar la debilidad: • Si no se cumple la normativa ambiental, Food Truck Lover pone en riesgo su reputación, ya que estaría siendo parte de las empresas que no toman acción ante la crisis ambiental (el cambio climático, contaminación de los recursos vitales, pérdida de la biodiversidad, destrucción de la capa de ozono, reducción de desperdicios).
Estructura Organizacional -	Fundamentación:

División del Trabajo	• Food Truck Lover no posee por escrito sus procedimientos. • No están establecidas y formalizadas las tareas y responsabilidades. • No posee un manual de puestos. Consecuencia al superar la debilidad: • Si no se define la Estructura Organizacional, ninguno de los trabajadores de la empresa tendrán claro cuál es su función dentro del sistema, generando posibles desordenes en el protocolo de actuación perdiendo control de los resultados.
Recursos Humanos - Incentivos y Beneficios del Personal	Fundamentación: • Solo se cuenta con una presentación para la inducción para el personal que ingresa a la empresa. • No se tiene con un proceso definido de reclutamiento de selección de personal.

	- No se elaboran planes de empleo, descripción de puestos y métodos de planificación de personal Consecuencia al superar la debilidad: - Si no se diseña un plan de recursos humanos, podría disminuir el rendimiento y la productividad del personal.
--	--

1. 4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata

Acción clave de éxito a implementar
Mercadeo y Ventas - Gestión de Ventas <u>Realizar un plan de ventas:</u> 1. Objetivos de ventas funciones y responsabilidades 2. Creación de listado de clientes 3. Definición de cuotas de ventas 4. Definición del procedimiento de ventas 5. Definición del sistema de comisiones. 6. Definición de perfil del vendedor.
Otras intervenciones
Mercadeo y Ventas - Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento <u>Realizar una segmentación efectiva del Mercado Meta:</u> 1. Evaluación del mercado actual 2. Selección de opciones de mercados potenciales 3. Evaluación de mercados potenciales 4. Selección de mercado meta
Mercadeo y Ventas - Relación con Clientes <u>Creación de un Plan de Servicio al Cliente:</u> 1. Definición de perfil del puesto, funciones y responsabilidades. 2. Asignación de responsable 3. Definición de estrategia y procedimientos de atención al cliente. 4. Definición de metas para servicio al cliente

II. Parte: Acción clave de éxito: fundamentación, beneficios e implantación

2.1 Proceso seguido en la determinación de la acción clave de éxito a Implantar.

El proceso realizado para la determinación de la clave de éxito, inicia con una serie de reuniones y entrevistas al empresario en el establecimiento de Food Truck Lover. Dichas entrevistas son realizadas con base a herramienta de consultoría integral colaborativa; examinando doce áreas, detalladas el capítulo I de este informe.

Al terminar las entrevistas, según la metodología, se elabora un vaciado de la información a herramienta de cada aspecto específico obtenido a lo largo de toda la entrevista, para ser evaluado de acuerdo a lineamientos de calificación establecidos. (ver cuadro 1)

A continuación se realiza un análisis preliminar, para determinar las áreas en las que Food Truck Lover presenta fortalezas así como áreas que requieren atención y representan áreas de oportunidad.

Seguido se identificaron las menores notas de estos aspectos específicos, que representan las áreas de oportunidad para la empresa.

Cuadro 1. Criterios de Evaluación de Aspectos específicos.

Criterios de Evaluación de Aspectos Específicos		
Calificación	Categorías	Resultado
1	Deficiente	No lo posee, no lo practica o no lo desarrolla / La respuesta dada no responde lo consultado
2	Insuficiente	Lo posee, lo practica o lo desarrolla pero de manera eventual, además de no estar formalizado / La respuesta es muy vaga carece de precisión y fundamentación respecto a lo preguntado
3	Suficiente	Lo posee, lo practica o lo desarrolla a menudo, además de no estar formalizado / La respuesta responde lo preguntado pero carece de evidencias
4	Bueno	Lo posee, lo practica o lo desarrolla es ya parte de su gestión solo que no está formalizado / la respuesta responde lo preguntado y hay evidencias de lo que se afirma
5	Excelente	Lo posee, lo practica o lo desarrolla es ya parte de su gestión y está formalizado / La respuesta no solo responde lo preguntado sino también da mayores aportes

Fuente: herramienta de diagnóstico maestría UTEC

2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implantar

Food Truck Lover eligió reforzar el área de Mercadeo y Ventas, específicamente las sub áreas: Gestión de Ventas; Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento; y Relación con Clientes.

Con estas áreas Food Truck Lover pretende incrementar su número de membresías a través de nuevos clientes, implementado estrategias de manera constante para hacer más atractivo el negocio sobre ruedas en el mercado nacional.

Al aumentar el número de membresías el empresario genera más ingresos y tiene la oportunidad de incluir más servicios e incrementar el costo de está, puede crear eventos más atractivos ofreciendo variedad de comidas para los visitantes, creando mejores experiencias entre el cliente y la marca.

Como consecuencia de superar el área de Mercadeo y Ventas, también logrará un posicionamiento efectivo en clientes potenciales, ubicándolos como un espacio de sano esparcimiento que crea experiencias innovadoras.

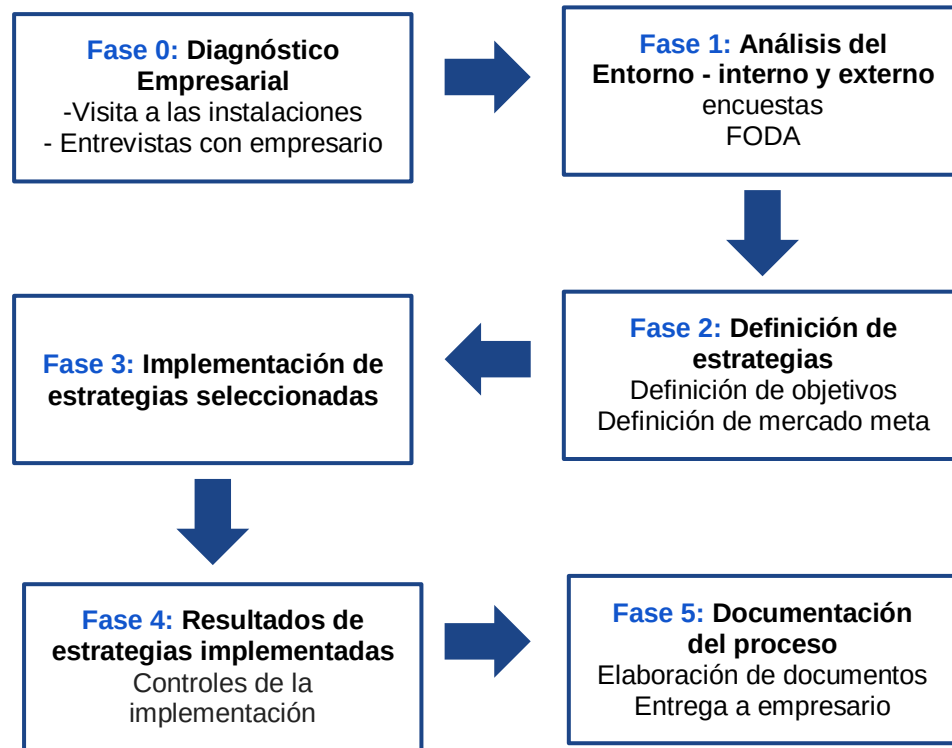
2.3 Descripción de la acción clave de éxito

2.3.1 Acción Clave de Éxito desarrollada

La dirección general de Food Truck Lover con la asesoría del equipo consultor, establecieron la acción clave de éxito para el área de Mercadeo y Ventas, y la sub área Gestión de Ventas. A solicitud del empresario, era de mucho interés atender también las otras subáreas: Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento, y Relación con Clientes.

Para darle mayor valor a la intervención y tener una implementación más significativa e integral se desarrolló un Plan de Marketing, ya que éste aborda las 3 subáreas dentro del planteamiento de estrategias del marketing mix.

Esquema 1. Proceso de implementación acción clave de éxito.



Fuente: Elaboración propia del equipo consultor.

2.3.1.1. Acción clave de éxito: Área Mercadeo y Ventas en las sub áreas: Gestión de Ventas, Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento, y Relación con Clientes.

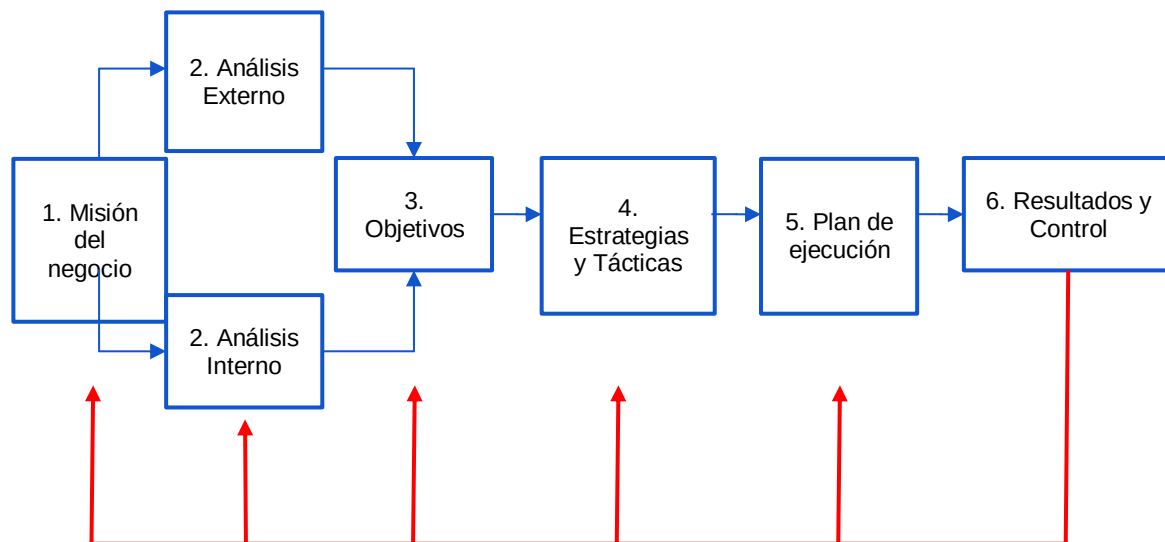
Para esta intervención se trabajó en la creación de un Plan de Marketing que permita a Food Truck Lover alcanzar sus metas mediante estrategias y tácticas de marketing.

Para esto se siguió el proceso de Planificación Estratégica según Kotler (2012), se identificó la misión de Food Truck Lover, la cual ya estaba determinada, seguido de eso se comenzó a realizar una investigación del

entorno: factores internos y factores externos, así como también se hicieron uso de instrumentos de medición sobre los hábitos de consumo en los food courts de centros comerciales de San Salvador y Antigua Cuscatlán, ya que éstos son considerados como los principales competidores al ofrecer variedad de comida en un mismo lugar. (ver anexo 1.1). Luego se desarrolló una segunda encuesta para determinar el nivel de reconocimiento de la marca en los consumidores finales y obtener insumos para la elaboración de todas las estrategias del Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción). (ver anexo 2.1).

Una vez finalizado el análisis del entorno se dio paso a la definición de los objetivos de las estrategias, del mercado meta, las estrategias y tácticas, un plan de ejecución y finalmente un control de implementación y su respectivo análisis. Se presenta en el siguiente esquema a continuación:

Esquema 2. Modelo de Planificación Estratégica según Kotler (2012)



Fuente: Elaboración propia del equipo consultor

2.3.2 Descripción de la acción clave de éxito: Plan de Marketing

2.3.2.1 Diagnóstico de la empresa

Durante esta primera etapa se realizaron diversas sesiones de trabajo con el dueño de la empresa, en las cuales se analizaron doce áreas de interés, con base a lo cual se determinaron las áreas de oportunidad y la acción clave de éxito.

En este proceso se determinó que el área de oportunidad de Food Truck Lover que necesita más apoyo es la gestión de ventas, concluyendo en la necesidad de reforzar el apoyo mercadológico para potenciar el atractivo de la marca y mejorar su rentabilidad.

Adicionalmente, era de mucho interés para el empresario otras áreas de oportunidad del área de Mercadeo y Ventas, por tanto se llegó a la conclusión

que al trabajar un Plan de Marketing se estarían atendiendo integralmente esas áreas, estas son: Relación con clientes y Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento.

Esquema 3. Áreas de Oportunidad Evaluadas en el Diagnóstico



Fuente: Elaboración propia del equipo consultor

2.3.2.2 Análisis del Entorno: factores internos y externos

Durante esta etapa se elaboró un análisis del entorno de Food Truck Lover, para conocer el sector en el que se desenvuelve y realizar un análisis de

su desempeño, por lo que se realizó un análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esta herramienta es fundamental en la administración y en el proceso de planificación, logrando conocer además, la situación real en la que se encuentra la empresa o proyecto, y poder planificar alguna estrategia a futuro¹.

Luego se realizó el análisis de las 5 Fuerzas de Porter, que son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa².

Se hizo uso de instrumentos de medición sobre los hábitos de consumo en los food courts de centros comerciales de San Salvador y Antigua Cuscatlán, pues estos son considerados los principales competidores al ofrecer variedad de comidas en un mismo lugar. Luego se desarrolló una segunda encuesta para conocer el nivel de reconocimiento de la marca en los consumidores finales y obtener insumos para la elaboración de todas las estrategias del Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

2.3.2.3 Estrategias de Marketing Mix

¹ <https://www.analisisfoda.com/>

² <https://www.5fuerzasdeporter.com>

En este apartado se determinaron los objetivos a alcanzar con el desarrollo de las estrategias, así como también se definió el segmento de mercado hacia el cual se dirigen las estrategias, luego se dio paso a desarrollar las estrategias de marketing mix.

2.3.2.4 Implementación de estrategia seleccionada

Se dio paso a implementar una de las actividades propuestas para la estrategia de promoción, la cual consiste en realizar un show en vivo de comida sobre ruedas, con el objetivo de despertar el interés por el público por visitar el parque a disfrutar de un show realizado por un chef profesional. Para ello se planificaron una serie de acciones para comunicar el evento a través de las redes sociales.

Así mismo se realizaron diversas propuestas de las estrategias planteadas.

2.3.2.5 Resultados de estrategias implementadas

Los resultados de la estrategia fueron muy satisfactorios pues, se logró la utilización de medios digitales y medios masivos para su comunicación. Se invitó a través de un evento en Facebook y se realizaron diversas publicaciones en su fan page. Participaron en su recomendación y confirmación de asistencia de figuras públicas que apoyaron como influenciadores en Instagram. Así mismo se gestionó una entrevista para Food Truck Lover en Radio Órbita 95.3 FM, Orbita TV y Diario La Página. Finalmente se

logró la cobertura y transmisión del evento por parte de Rosy Alberto, presentadora de Radio Orbita.

2.3.2.6 Documentación del proceso

Durante la consultoría se realizaron la formalización de los siguientes documentos clave:

- Plan de Mercadeo
- Estrategias de marketing mix
- Indicadores clave de desempeño (KPI's)
- Resultados de las encuestas
- Perfil de Coordinador de Mercadeo.

2.4 Fundamentación teórica de la acción clave

2.4.1 Plan de Marketing

Según Philip Kotler, un plan de mercadotecnia, es un documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia³.

El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing. Provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa. Las organizaciones no lucrativas utilizan planes de marketing para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos y su alcance, y las agencias de gobierno los usan para generar conciencia pública en torno a sus temas de interés, por ejemplo, la nutrición o el estímulo al turismo⁴.

El plan de marketing, aunque de alcance más limitado que un plan de negocios, documenta cómo logrará la organización sus metas estratégicas mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, cuyo punto de partida es el cliente. Además, se vincula con los planes de otros departamentos. Los planes de marketing se están volviendo más orientados al cliente y a la

³ Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

⁴ Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

competencia, están mejor razonados y son más realistas. Requieren más aportaciones de todas las áreas funcionales, y son desarrollados en equipo. La planificación se está convirtiendo en un proceso continuo para responder a las condiciones rápidamente cambiantes del mercado⁵.

Para guiar eficazmente la implementación, cada parte del plan debe ser descrita con mucho detalle. Por lo general el plan de marketing contiene las siguientes secciones⁶:

2.4.2 Resumen ejecutivo y tabla de contenido. El plan de marketing debe comenzar con una tabla de contenido y un breve resumen para que la alta dirección tenga acceso rápido a una descripción de las metas y recomendaciones principales.

2.4.3 Análisis de la situación: Factores internos y externos. Esta sección presenta los antecedentes relevantes sobre ventas, costos, mercado, competencia y las diversas fuerzas del macro entorno. ¿Cómo definimos el mercado, de qué tamaño es, y qué tan rápido está creciendo? ¿Cuáles son las

⁵ Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

⁶ Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

tendencias de importancia y los asuntos críticos? Las empresas utilizan toda esta información para realizar un análisis FODA.

A raíz de tener esta información se desarrollará todo el plan, así que es importante empezar la casa por los cimientos. Es necesario realizar ciertos análisis para obtener información fundamental tanto de la empresa como del entorno para conocer factores fundamentales que influyen en la misma⁷, para esta investigación se realizaron 2 tipos de análisis: análisis FODA y Las 5 Fuerzas de Porter.

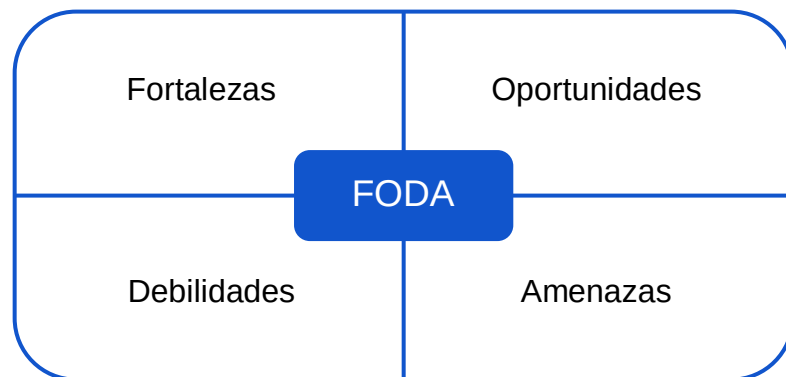
2.4.4 Análisis FODA

El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa, este acrónimo es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio⁸.

⁷ <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-buen-plan-de-marketing-analisis-y-diagnostico/>

⁸ <https://www.analisisfoda.com/>

Esquema 4: Matriz de 4 cuadrantes para el análisis FODA, por Heinz Weihrich (1982)⁹.



Fuente: Elaboración propia del equipo consultor

Esta herramienta es fundamental en la administración y en el proceso de planificación, con este estudio se beneficiará de un plan de negocios, dando fuerza a la sigla de oportunidad, logrando conocer además, la situación real en la que se encuentra la empresa o proyecto, y poder planificar alguna estrategia a futuro¹⁰.

Se recurre a ella para desarrollar una estrategia de negocio que sea sólida a futuro. Si existiera una situación compleja el análisis FODA puede hacer frente a ella de forma sencilla y eficaz. Enfocándose así a los factores que tienen mayor

⁹ <https://foda-dafo.com/historia-del-analisis-foda-o-dafo/>

¹⁰ <https://www.analisisfoda.com/>

impacto en la organización o en nuestra vida cotidiana si es el caso, a partir de allí se tomarán eficientes decisiones y las acciones pertinentes¹¹.

El análisis FODA ayuda a tener un enfoque mejorado, siendo competitivo ante los nichos de los mercados al cual se está dirigiendo la empresa, teniendo mayores oportunidades en el mercado que se maneje creando estrategias para una eficaz competencia¹².

2.4.5 Fuerzas de Porter

Michael Eugene Porter, nacido en Norteamérica en 1947, es uno de los mejores economistas de todos los tiempos, cuyo fuerte son los temas de economía y gerencia, es el creador de las 5 Fuerzas de Porter.

Gracias a sus aportes al mundo de los negocios, hoy en día se conoce la gerencia estratégica por medio de la cual se desarrollan una serie de ventajas para que cualquier negocio sea competitivo.

¹¹ <https://www.analisisfoda.com/>

¹² <https://www.analisisfoda.com/>

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarse a conseguir todo lo que se desea¹³.

Esquema 5: Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: www.5fuerzasdeporter.com

¹³ <https://www.5fuerzasdeporter.com>

• **Estrategia de marketing.** El gerente de marketing define en esta sección la misión, las metas de marketing y financieras, y las necesidades que la oferta pretende satisfacer, así como el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicio. Todo esto requiere aportaciones de las demás áreas, compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, entre otras.

Mezcla de Marketing Mix:

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción¹⁴

Este conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros¹⁵:

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

¹⁴ <https://definicion.de/marketing-mix/>

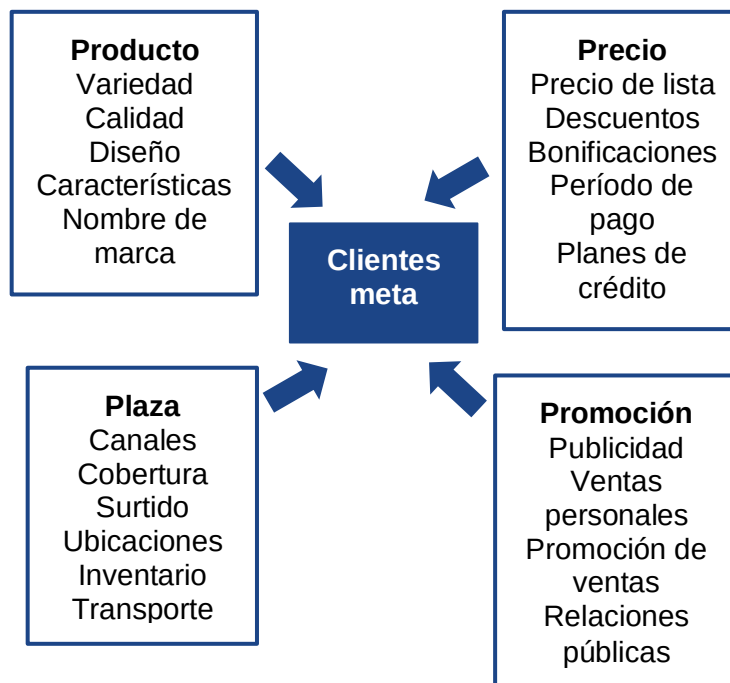
¹⁵ <https://www.emprendices.co/las-4-ps-la-mercadotecnia/>

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Esquema 6: Variables de las 4P's del marketing.



Fuente: elaboración propia del equipo consultor.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas¹⁶.

- **Controles de la implementación.** En la última sección se hace un esbozo de los controles para supervisar y ajustar la implementación del plan. Típicamente, desglosa las metas y el presupuesto mensual o trimestral, para que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y tomar medidas correctivas conforme sean necesarias. Algunas organizaciones incluyen también planes de contingencia.

El rol de la investigación

Para desarrollar productos innovadores, estrategias exitosas y programas de acción, los especialistas en marketing necesitan información actualizada acerca del entorno, la competencia y los segmentos de mercado elegidos. A menudo el análisis de datos internos es el punto de partida para evaluar la situación actual de marketing, y son complementados por información de marketing e investigaciones del mercado en general, la competencia, asuntos clave, amenazas y oportunidades.

¹⁶ <https://www.emprendices.co/las-4-ps-la-mercadotecnia/>

A medida que el plan se lleva a cabo, los especialistas en marketing usan la investigación para medir el progreso en el cumplimiento de las metas, y para identificar las áreas que pueden mejorar. Por último, la investigación de marketing ayuda a los especialistas en marketing a aprender más sobre las demandas de sus clientes, sus expectativas, percepciones, satisfacción y lealtad. Así, el plan de marketing debe esbozar qué investigaciones se llevarán a cabo y cuándo, así como la forma en que se aplicarán los hallazgos.

El rol de las relaciones

Aunque el plan de marketing muestre qué hará la empresa para establecer y mantener relaciones rentables con sus clientes, también afecta otras relaciones internas y externas de la empresa. En primer lugar, influye en cómo trabajarán entre sí los encargados del marketing, y cómo se relacionarán con el personal de otros departamentos para entregar valor y satisfacer a los clientes. En segundo, afecta la manera en que la empresa trabaja con sus proveedores, distribuidores y aliados para lograr las metas establecidas en el plan. Por último, influye en los tratos de la empresa con otros interesados en el negocio, incluyendo los reguladores gubernamentales, los medios de comunicación y la comunidad en general. Los especialistas en marketing deben considerar todas estas relaciones cuando desarrollan el plan de marketing.

Del plan de marketing a la acción de marketing

Casi todas las empresas generan planes de marketing anuales. Los especialistas en marketing comienzan a planificar bastante antes de la fecha de implementación, con el propósito de tener tiempo para realizar la investigación de marketing, hacer un análisis, obtener el visto bueno de la dirección, y hacer un esfuerzo de coordinación entre departamentos. A medida que cada programa de acciones da inicio, los resultados que se van obteniendo son controlados; por lo tanto, cualquier desviación de los planes se investiga, y se toman acciones correctivas cuando son necesarias. Algunas empresas preparan planes de contingencia; los especialistas en marketing deben estar preparados para actualizar y adaptar los planes de marketing en cualquier momento.

El plan de marketing definirá los mecanismos de medición del progreso realizado hacia el cumplimiento de las metas. Los gerentes suelen usar presupuestos, horarios y medidas de marketing para supervisar y evaluar los resultados. A partir de los presupuestos cualquiera de los interesados puede comparar los gastos planificados contra los gastos reales para un periodo determinado. La programación temporal permite que la dirección sepa cuándo deben completarse las tareas y cuándo son concluidas en realidad. Las medidas de marketing permiten seguir los resultados reales de los programas de

marketing, para determinar si la compañía está avanzando hacia la consecución de sus metas¹⁷.

2.5 Plan de implantación de la acción clave de éxito para Food Truck

Lover

Food Truck Lover es una marca registrada de servicios, que se dedica al arrendamiento de espacios para carritos de comida (para que estos puedan comercializar sus productos en el parque o eventos), a la asesoría en diversas áreas para mejorar la actividad comercial y publicitaria de los carritos de comida por medio de eventos en diferentes puntos del país.

Imagen 1 : Logos de Food Truck Lover.



Fuente: Food Truck Lover.

¹⁷ Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

2.5.1 Descripción de la empresa y el concepto de negocio.

En esta área se explica de manera detallada la descripción de la empresa investigada:

2.5.1.1 Datos generales

Razón social: BUSINESS & COMMERCE INTELLIGENCE S.A. DE C.V

Domicilio: 73 Av. Norte y 3ra Calle Poniente Colonia Escalón, San Salvador

Contacto: (503) 7894-1027

Sitio web: www.foodtruckloversv.com

Facebook: @foodtruckloversv

Twitter: @foodtrucklovesv

E-mail: info@foodtruckloversv.com

2.5.1.2 Razón de ser

¿Quiénes somos?

Somos una comunidad de emprendedores locales que amamos la comida y los conceptos de gastronomía móvil con innovación, diseño y la creación de experiencias.

Misión:

Desarrollar integralmente la marca de los emprendedores sobre ruedas que

conforman nuestra comunidad.

Visión:

Ser la comunidad de emprendedores sobre ruedas que propicie la revitalización de espacios urbanos, la innovación culinaria con una experiencia memorable que promueva el potencial turístico de nuestra gastronomía.

Valores:

Colaboración

Co-creación

Compartir

Lealtad

Pasión

Estructura Organizativa

Actualmente Food Truck Lover está compuesto por 3 integrantes que desempeñan actividades distribuidas en el área administrativa, financiera y comercial. A continuación se muestra un esquema realizado por el equipo consultor a partir del diagnóstico de esta investigación:

Esquema 7: Estructura Organizativa actual.



Fuente: Elaboración propia del equipo consultor.

Para la correcta ejecución del plan propuesto en esta investigación se sugiere la contratación de un coordinador de mercadeo con requerimientos específicos (ver anexo 3.1).

2.5.1.3 Perfil de la empresa

Fecha que empezó a operar: 1 de julio de 2015

Representante legal: Alejandro Panameño

Giro empresarial: Actividades de asesoramiento empresarial en materia de gestión.

Fecha de registro: 13 de octubre de 2007

2.5.2 PLAN DE MARKETING - FOOD TRUCK LOVER

2.5.2.1 Resumen ejecutivo y tabla de contenido.

Una de las principales finalidades del desarrollo de este documento es diseñar el plan de marketing a la empresa Food Truck Lover; con el cual se pretende realizar las acciones necesarias para incrementar la rentabilidad para el 2019. Detallando así todos los puntos estratégicos que podrán ayudar a Food Truck Lover a mantener su posición en el mercado.

En el Plan de marketing que se presenta se pretenden analizar los diferentes aspectos que contribuyen al mejoramiento de las utilidades de la empresa y mejorar la competitividad de la misma.

Contenido:

- Análisis de la situación: factores internos y externos
 - Análisis FODA - Food Truck Lover SV
 - Fuerzas de Porter - Food Truck Lover SV
 - (F1) Poder de negociación de los clientes
 - (F2) Rivalidad entre las empresas
 - (F3) Amenaza de los nuevos entrantes
 - (F4) Poder de negociación de los proveedores
 - (F5) Amenaza de productos sustitutos
- Estrategias de Marketing Mix
 - Objetivos
 - Segmento de Mercado
 - Desarrollo de Estrategias
 - Estrategias de Producto
 - Estrategia de Precio
 - Estrategia de Plaza
 - Estrategia de Promoción
- Resultados y Controles de implementación para Food Truck Lover.

2.5.3. Análisis de la situación: factores internos y externos.

2.5.3.1 Análisis FODA - Food Truck Lover SV

Para el análisis interno y externo de Food Truck Lover se desarrolló la Matriz FODA (ver cuadro 2) a partir de los resultados del diagnóstico y las visitas realizadas al lugar:

Cuadro 2: Matriz FODA Food Truck Lover	
Fortalezas - Servicio Innovador - El concepto de Food Truck es tendencia a nivel internacional. - Ubicación de parque de carritos de Food Truck Lover. - Requiere menor inversión para el inicio de operaciones. - Contactos y patrocinadores para organización de eventos. - Diversidad de productos: asesoría, arrendamiento, venta y mantenimiento de vehículos. - Posicionamiento de la marca. - Respuesta inmediata en la toma de decisiones. - Implementación de página web.	Oportunidades - Es un negocio nuevo que presenta muchas oportunidades de crecimiento. - Alianzas con otras empresas - Invitación a eventos fuera y dentro del país. - Nominación a premios para emprendedores. - Incursión de emprendimientos gastronómicos - Eventos pop up de marcas de comida reconocidas.
Debilidades - No se cuenta con el tiempo completo para dedicarse al negocio. - No posee el personal suficiente para realizar todas las actividades administrativas. - No hay fuerza de ventas para la empresa.	Amenazas - Legislación incompleta para el rubro de comercios de movilidad. - Restaurantes, Food Courts y modelos similares al de foodcourt representan competencia para los clientes de Food Truck Lover. - Mal clima cuando se llevan a cabo las

- No se tienen definidas reglas, responsabilidades y procedimientos. - No se tiene una unidad de atención al cliente.	- actividades. - Deserción de carritos de comida.
--	--

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor.

2.5.3.2 Fuerzas de Porter - Food Truck Lover SV

El siguiente análisis tiene como objetivo analizar la industria de la comida sobre ruedas y sus fuerzas competitivas, se procederá a descomponer el sector mediante el modelo de las 5 Fuerzas de Porter.

(F1) Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto esto es consecuencia de que los consumidores tienen la posibilidad de comprar a costos bajos sus alimentos en los alrededores del parque, ya que existen diferentes ofertas gastronómicas atractivas en el mercado. También existe la posibilidad que los clientes puedan preparar sus alimentos en casa por lo que el consumidor tiene muchas más opciones de platillos de recetas en línea o encontrando en aplicaciones diversas formas de realizarlos. Debido a que pueden escoger entre tantas opciones los consumidores tienen el poder de decisión.

(F2) Rivalidad entre las empresas

Para Food Truck Lover los principales competidores son el foodcourt de Galerías, de acuerdo a la ubicación de ambos establecimientos y amplia variedad de restaurantes que ofrece y The Parking Lot, de acuerdo al concepto de comida sobre ruedas y la capacidad de crecimiento que posee.

(F3) Amenaza de los nuevos entrantes

Muchos salvadoreños ven en este tipo de negocio muy atractivo y como la oportunidad para crear su propio negocio. Entre las ventajas que se destacan para los emprendedores son: menor inversión versus la de un establecimiento fijo, el retorno de inversión es más rápido, mayor acercamiento con el cliente y movilidad hacia donde se encuentra el negocio. Existe diferenciación en los productos y el tipo de servicio que se ofrece, los dueños de carritos no suelen invertir mucho capital en campañas de marketing agresivas y de marcas, ya que de por sí el modelo de negocio de comida sobre ruedas es muy atractivo.

Según Alejandro Panameño de Food Truck Lover, el 70% de negocios son administrados por chefs profesionales que han emprendido sus propios proyectos. Hay por lo menos 32 carros de estos en el Área Metropolitana, cada uno emplea, por lo menos, entre tres y siete personas. También se pueden encontrar en Santa Tecla, Santa Ana y Sonsonate.

De acuerdo con Panameño la renta de estos carros puede rondar una inversión de \$1,000 mensuales, más los costos para inventarios. Las ventas promedio en estos puestos de comida pueden llegar a ser de hasta 250 porciones al día en temporada alta; en fechas comunes pueden colocarse entre 60 y 70 porciones con un consumo estimado de \$10 por comensal. Estos indicadores demuestran que también un restaurante que decida expandir su marca a un foodtruck tiene la experiencia para manejar este tipo de negocio.

Un nuevo establecimiento que representa una amenaza para Food Truck Lover al ofrecer diferentes opciones de comida en un mismo lugar: El Mestizo, de Grupo Agrisal, el nuevo mercado gastronómico ubicado en Torre Futura e inaugurado en noviembre de 2018, posee capacidad máxima de 400 personas ofreciendo nueve barras con personalidades distintas, cada una con una propuesta de cocina diferente con chefs profesionales. Los clientes pueden disfrutar de su platillo justo alrededor de la barra, presenciar la elaboración de su platillo, conversar con el chef y con otros clientes. Por todas estas características representa una gran amenaza ya que tiene alto potencial de crecimiento.

(F4) Poder de negociación de los proveedores

El poder de los proveedores es bajo, existe una amplia variedad de proveedores en el mercado de materia prima y productos para alimentos de fácil acceso por lo que los proveedores no tienen mayor poder de negociación. Los

carritos de comida de foodtrucks tienen la oportunidad de elegir entre diferentes proveedores entre ellos, los supermercados, tiendas de abarrotes, carnicerías, mercados municipales, proveedores especializados, etc.

(F5) Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta pues son considerados sustitutos aquellos espacios físicos o plataformas digitales que ofrecen variedad de comida en un mismo lugar, entre ellos:

- Carritos/vehículos de comida callejeros: en todo San Salvador existen una gran variedad de carritos de comida de diferentes tipos de comida, suelen ser en su mayoría informales y ambulantes en la vía pública, por lo general se encuentran en zonas estratégicas con alta concentración de oficinas, colegios y universidades. Estos establecimientos suelen tener los precios más económicos al público, sin embargo, suelen ser considerados poco higiénicos y elaborados con materia prima de baja calidad.

Los negocios sobre ruedas, por sus singulares características enfrentan algunos obstáculos como la falta de una normativa de salud que regule la inocuidad en la preparación de sus alimentos, por no tratarse de un inmueble fijo. A la fecha no existe un marco legal bajo el que cual el

Ministerio de Salud pueda darles una autorización¹⁸; sin embargo, es responsabilidad de cada propietario del carrito mantener la calidad de sus procesos, para que esa experiencia del cliente sea satisfactoria y quieran volver.

- Food Courts: uno de los principales servicios sustitutos de los carritos de comida lo constituyen las áreas de comida de los centros como Galerías, Metrocentro, Multiplaza, La Gran Vía, Las Cascadas, Plaza Merliot, entre otros, donde se encuentran grandes cadenas de restaurantes de diversos tipos de comida. Se caracteriza por la rapidez en el servicio, modernas y cómodas instalaciones con un ambiente agradable para familia y amigos.
- Comida preparada en gasolineras, supermercados y mercados: estos establecimientos han incorporado menús variados de comida, a precios competitivos y accesibles para el consumidor. Una de sus principales ventajas es la accesibilidad de estos lugares en la zona metropolitana de San Salvador.
- Restaurantes: establecimientos de diferentes tipos de comida en los alrededores del parque de Food Truck Lover, desde las cadenas de restaurantes que realizan campañas de publicidad agresivas hasta

¹⁸ <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/402597/los-food-trucks-negocios-sobre-ruedas/>

restaurantes de alto prestigio que realizan diversas actividades de marketing que tienen la capacidad de atraer mucho público.

- Comida a la vista: negocios de comida a la vista que suelen ofrecer menús de comida casera de lunes a viernes, cuyos rangos de precios suelen ser muy económicos y con una gran variedad de comida estilo casero, suelen utilizar diversas estrategias para acercar sus productos al público, entre ellas, aceptan pedidos por teléfono, Whatsapp e incluyen la entrega a domicilio u oficinas.
- Comida preparada en casa: muchos consumidores prefieren preparar su comida diaria y llevarla a sus lugares de estudio o trabajo, variando entre cada día la variedad de menús.
- Plataformas digitales como Hugo App, Gourmet Express, Get My Food: nuevas opciones en el mercado para hacer más accesible el servicio a domicilio de diversos restaurantes asociados a estas plataformas tecnológicas.

2.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

2.6.1 Objetivos

- Implementar un plan de marketing para el posicionamiento de Food Truck Lover como el mejor socio estratégico en los negocios sobre ruedas.
- Incrementar el número de membresías de Food Truck Lover en 2019.
- Aumentar la frecuencia de consumidores de los inquilinos de Food Truck Lover.

2.6.2 Segmento de Mercado

Personas entre 18 a 40 años que buscan iniciar un negocio de comida sobre ruedas y desean ser parte de estas experiencias innovadoras. Desde emprendedores, chef profesionales, hasta restauranteros de El Salvador que buscan incursionar en este sector.

Así como también propietarios experimentados de carritos de comida que busquen crecer su negocio.

2.6.3 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

a) ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

a.1) Estrategia

Definición e implementación de Mix de camioncitos inquilinos en el parque y para eventos.

¿En qué consiste?

Contar con un mix ideal de camioncitos inquilinos en el parque y en los eventos para ofrecer variedad en opciones de menús para los diferentes gustos y preferencias de los visitantes.

Tácticas y Acciones:

- Definir el mix de inquilinos ideal del parque y eventos empresariales para ampliar la variedad de menús y generar un mayor atractivo del lugar. Propuesta de Mix de inquilinos planteado por Equipo Consultor (ver Anexo 5.1), se fundamentó con encuesta realizada (ver anexo 2, pregunta 7).
- Realizar acciones de negociación con emprendedores de Food Trucks, de acuerdo a las necesidades del parque o en eventos y basados en el mix de inquilinos ideal definido, para contar con más inquilinos fijos y camioncitos participantes en los eventos que generen ingresos fijos.

- Se debe considerar en la negociación con los camioncitos que deben cumplir con los siguientes requisitos comerciales:
 - Deben contar con combos o menús de precios accesibles para ofrecer en el almuerzo a personas que trabajen o estudien en zonas aledañas al parque o para eventos que asistan. Respaldado en encuesta realizada (ver Anexo 1, preguntas 3, 5 y 6).
 - Ofrecer combos y menús con precios accesibles para visitantes en general al parque o en eventos en la tarde o noche. Respaldado en encuesta realizada (Ver Anexo 1, preguntas 3, 5 y 6).
 - Los precios sugeridos para el almuerzo deben ser entre \$2.99 a \$4.99. Respaldado en encuesta realizada (ver anexo 1, pregunta 6)

a.2) Estrategia

Incorporación de Marca Ancla y/o Mini Ancas

¿En qué consiste?

Incorporación al parque o en eventos de una marca ancla o mini ancla (marcas de comida que ya poseen reconocimiento y aceptación de un mercado más grande y actúan como imán para atraer a más y/o nuevos clientes).

La finalidad de esta estrategia es generar un atractivo mayor al parque y los eventos, atraer a más visitantes y promover las marcas de camioncitos

inquilinos. Estas marcas funcionarán como imán para despertar el interés de las personas por visitar Food Truck Lover, una vez dentro comprarán en cualquier food truck que se encuentre en el lugar.

Tácticas y Acciones:

- Elección de una marca que funcione como ancla o mini ancla tanto en el parque o para eventos. Para ello se proponen marcas para considerar una negociación de acuerdo preferencias del consumidor. Fundamentado en resultados de encuesta realizada (según anexo 1, pregunta 10). Empresas listadas (ver anexo 6.1).
- Realizar una visita enfocada en una negociación comercial con las marcas propuestas, con el fin de buscar la incorporación como inquilino dentro del parque o para participar en eventos realizados.
- Realizar el respectivo seguimiento de contratación y acciones enfocadas en la adecuación para el ingreso de la/las marcas al parque o para participar en eventos, con las que se concrete la negociación.
- Se propone que el negocio ancla, no necesariamente sea una marca de empresa, sino también podría incluirse alguna marca de una persona o chef con renombre, que pueda llamar la atención y generar nuevas visitas al parque o atraer a mayor público en eventos.

b) ESTRATEGIAS DE PRECIO

b.1) Estrategia

Arrendamiento de espacios para eventos privados y corporativos

¿En qué consiste?

Diseño e implementación de un nuevo servicio que consista en el alquiler de espacio para el desarrollo de actividades corporativas de empresas o espacios para publicidad de otras marcas.

La finalidad principal es rentabilizar el parque, a través de los ingresos obtenidos por el arrendamiento del espacio para eventos corporativos de empresas y/o eventos privados de diversa índole, o por la colocación de publicidad en espacios que pertenecen al parque, además asegurar ventas para todos los camioncitos, por las visitas que se generen, en el caso de los eventos.

Tácticas y Acciones:

- Diseño de la oferta de alquiler que se ofrecerá a las empresas, detallando los beneficios que las empresas recibirán al alquilar el espacio físico del parque en fechas específicas para llevar a cabo sus eventos empresariales, o colocar publicidad, los costos que tendrá dicha oferta (de acuerdo al paquete negociado) y las restricciones que las empresas deberán tomar en cuenta.

- Informar y capacitar a todos los camioncitos inquilinos, para estar enterados de la nueva metodología de comercialización con que contará Food Truck Lover, así como para prepararse tanto en atención al cliente, como para el manejo adecuado de su materia prima requerido en esas fechas.
- Dar a conocer este nuevo servicio a las empresas, por medio de correos electrónicos, llamadas y visitas realizadas, ofreciendo el servicio, resaltando los beneficios, características, ventajas que ofrece, entre otros, para contar con posibles clientes.
- Diseño de oferta adicional para comercializar espacios físicos del parque durante fechas negociadas. Estos espacios incluyen: estacionamiento, paredes dentro del parque, pantallas de T.V. entre otros. Tipos de arrendamientos propuestos (ver anexo 7).

b.2) Estrategia

Definición de membresías para las marcas interesadas en pertenecer a Food Truck Lover en el Parque y en Eventos.

¿En qué consiste?

Definición de los diferentes tipos de membresías, con sus respectivos beneficios, con las que contará Food Truck Lover para ofrecer a los clientes, ya

sea para ser inquilino del parque o participar en eventos organizado por la empresa.

Tácticas y Acciones:

- Diseño de la oferta de membresías que se ofrecerá a los camioncitos que sean parte del parque o por eventos, detallando los beneficios que recibirán al adquirir las membresías
- Dar a conocer el detalle de estas membresías a los camioncitos inquilinos del parque o en eventos, ya sea actuales o potenciales. Tipos de membresías propuestas (ver anexo 7).

c) ESTRATEGIA DE PLAZA

c.1) Estrategia

Implementación de la Caravana “Food Truck Lover”

¿En qué consiste?

Implementación de la “Caravana Food Truck Lover”, consiste en que diferentes camioncitos visiten diversos lugares turísticos del país, incluidos parques, municipios, plazas que concentren a personas, con la finalidad de comercializar los productos y que los camioncitos ofrecen, en fechas específicas con rutas definidas.

Tácticas y Acciones:

- Definición de rutas a visitar en fechas estratégicas, de acuerdo a necesidades del mercado y previa negociación con camioncitos participantes
- Ofrecer el novedoso canal de comercialización a camioncitos inquilinos actuales o potenciales para participar.
- Definición de las marcas de camioncitos de inquilinos que participen en las rutas.

d) ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**d.1) Estrategia**

Estrategia de comunicación para Food Truck Lover.

¿En qué consiste?

Diseño e implementación de una estrategia de comunicación para la marca Food Truck Lover, enfocado en generar reconocimiento de la marca en el mercado.

Tácticas y Acciones:

- Definición del presupuesto destinado para estrategia de comunicación en medios y elaboración de material Point of Purchase (P.O.P.). (ver anexo 9.1)
- Selección de los medios de comunicación a utilizar:
 - Medio principal: Pauta en Redes Sociales.
 - Medios secundarios: Mobiliario Urbano Público Iluminado (M.U.P.I.) y radio. (ver anexo 9.1)
- Definición de mensajes de comunicación a utilizar. (ver anexo 9.2)
- Definición del material P.O.P. a utilizar.
- Elaboración de artes (En caso de requerirse apoyo de diseñador interno de la empresa) o negociación y contratación de proveedores para elaboración de piezas publicitarias y ejecución de plan de medios:
 - Redes Sociales: Se requerirá Agencia Digital para pautar y elaboración de piezas gráficas, GIF o vídeos.
 - M.U.P.I.: Se requerirá de Agencia Publicitaria o proveedor que rente espacios de M.U.P.I., elaboración e impresión de artes.
 - Radio: Se requerirá de contratación de radios para elaboración de cuña y pautar. (ver anexo 9.1, 9.2 y 9.3).
- Contratación de proveedores para impresión de material P.O.P.
- Elaboración de plan de medios
- Ejecución del plan de medios.

d.2) Estrategia

Desarrollo e implementación de un Plan de eventos y activaciones de marca para dar a conocer Food Truck Lover.

¿En qué consiste?

Dar a conocer la marca Food Truck Lover y marcas de camioncitos inquilinos, por medio del desarrollo de eventos y activaciones de marca, tanto dentro del parque como en eventos externos.

Además, implementar el desarrollo de “Shows de Preparación de Comida” por Chef profesionales y de renombre, dentro de Food Trucks específicos, generando un atractivo artístico y de entretenimiento para los comensales asistentes.

Tácticas y Acciones:

- Elaboración de un plan de eventos y activaciones de marca mensual, incluyendo los Shows de Comida, a desarrollarse en fechas estratégicas, con la finalidad de aumentar la afluencia de visitas, tanto en el parque como en eventos externos. (ver anexo 10).

- Seguimiento a actividades de negociación con camioncitos, para el caso de eventos externos como internos del parque, así como a empresas que deseen participar con patrocinios.
- Selección, contacto y negociación con Chef Profesionales para el caso de Shows de Comida en vivo, considerando puntos importantes como: costos, ganancias, recursos, pagos, entre otros.

2.6.4 Resultados y Controles de implementación para Food Truck Lover

El control con su debido registro es fundamental para analizar el proceso de mejora durante y después de la implementación de las estrategias de marketing mix, éste determina el alcance de los objetivos propuestos.

Por ésta razón se crearon indicadores claves (ver cuadro 3) que ayudarán a la medición del desempeño de forma objetiva basada en los resultados generados de las estrategias.

Cuadro 2.6.4.1: Indicadores claves para medición de desempeño de estrategias.

Indicadores implementación	Tipo de Medición	Meta Propuesta 2019	Frecuencia Medición
Número de membresías	Porcentaje	20%	Trimestral
Rotación de inquilinos	Porcentaje	<30%	Semestral

Número de visitantes en eventos:	Porcentaje	25%	Anual
Número de seguidores en redes sociales después de cada pauta.	Porcentaje	15%	Trimestral
Número de visitantes en página web:	Porcentaje	20%	Trimestral
Cantidad de visitas a Medios de comunicación	Cantidad	1	Mensual

Fuente: elaboración propia de equipo consultor.

2.6.5 Documentación del proceso

Durante la consultoría de Food Truck Lover se documentaron los siguientes aspectos claves:

- Identificación de visión y misión empresarial
- Perfil jefe de mercadeo
- Diagnóstico de la empresa
- Plan de marketing
- Indicadores clave de desempeño (KIP's)
- Resultados de la implementación.
- Resultados de encuestas

2.6.6 Esquema de implantación de la acción clave de éxito

La implementación de la acción clave de éxito se abarcó diversas tareas que permitieron desarrollar la misma de manera ordenada y coherente con los objetivos del desarrollo de la consultoría colaborativa y que fueron monitoreadas por el equipo consultor y presentada a gerencia general de Food Truck Lover en cada sesión realizada.

A continuación el detalle de las actividades realizadas a lo largo de la ejecución.

Cuadro 2.6.6.1: Cronograma de actividades de consultoría colaborativa.

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
Cronograma Food Truck Lover	174 días	16 Jul 18	9 Feb 19
Fase 1: Iniciación y diagnóstico Reunión informativa - Presentación de consultores - Realización de Diagnóstico.	16 días	16 Jul 18	31 Ago 18
Fase 2: Presentación de diagnóstico y acción clave de éxito Presentación de diagnóstico - Determinación de clave de éxito.	15 días	1 Sept 18	15 Sept 18
Fase 3: Elaboración Acción Clave de Éxito Elaboración acción clave de éxito - Presentación de acción clave de éxito - Presentación acción clave de éxito.	49 días	16 Sept 18	3 Nov 18
Fase 4: Implementación Implementación acción clave de éxito - acciones correctivas	20 días	4 Nov 18	1 Dic 18
Fase 5: Documentación del proceso Elaboración de informe - Presentación final de consultoría: proceso, acción clave de éxito y resultados.	25 días	2 Dic 18	5 Ene 19

Fase 6: Defensa Defensa resultados de consultoría.	20 días	27 Ene 19	9 Feb 19
--	----------------	------------------	-----------------

Fuente: elaboración propia de equipo consultor.

Esquema 2.6.6.2: Línea de tiempo cronograma de actividades de consultoría colaborativa.



Fuente: elaboración propia de equipo consultor.

III. Parte: Resultados implementación acción clave de éxito

A continuación en la siguiente tabla se resumen los principales resultados obtenidos de la intervención realizada a Food Truck Lover, por el equipo consultor en el período comprendido entre el 1ro de Noviembre al 16 de Diciembre de 2018. Las áreas evaluadas son las siguientes:

Área: Mercadeo y Ventas

Sub-área: Gestión de Ventas; Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento; Relación con Clientes.

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
No se contaba con una guía estratégica de mercadeo.	Se cuenta con un plan de mercadeo con estrategias de marketing mix que facilita y dirigen acciones para alcanzar los objetivos de mercadeo.	<u>Apartado 2.5.2</u> del presente documento: Plan de Marketing - Food Truck Lover.
Sin ejecución de ninguna acción de implementación de estrategia de promoción de eventos Food Truck Lover.	Implementación de estrategia de promoción de Plan de Mercadeo: Show en vivo de preparación de comida sobre ruedas “Fusión Asiática” por el Chef Moisés Daboub, en Food Park el 16 de noviembre de 2018.	<u>Anexo 4. 1:</u> Cronograma de implementación de estrategia de promoción. <u>Anexo 4.2:</u> Pieza gráfica para Facebook e Instagram, elaborados por equipo consultor. <u>Anexo 4.3</u> Publicaciones por Food Truck Lover y Food Park en redes sociales (Facebook e Instagram). <u>Anexo 4.4</u> Creación de invitación a evento en Facebook por Food Truck Lover.

		<u>Anexo 4.5</u> Publicación de evento por figuras públicas que apoyaron como influenciadores para la asistencia del evento: Martha Barahona, Andrea Bonilla, Ana Yancy Clavel, David Guevara, Zully Rodríguez. <u>Anexo 4.6</u> Entrevista a Food Truck Lover en Radio Órbita 95.3 FM, Órbita TV y Diario La Página. <u>Anexo 4.7</u> Documentación fotográfica de activación “Fusión Asiática” por Chef Daboub.
No se contaba con la definición del perfil de coordinador de mercadeo.	Propuesta perfil y plaza para coordinador de mercadeo de Food Truck Lover.	<u>Anexo 3.1</u> Esquema de estructura organizativa incluyendo coordinador de mercadeo. <u>Anexo 3.2</u> Propuesta de perfil de Coordinador de Mercadeo.
Carencia de información de los gustos y preferencias de los consumidores.	Propuesta de mezcla de inquilinos ideal para satisfacer los gustos y preferencias de comida de los consumidores.	<u>Anexo 5.1</u>: Propuesta de mix de inquilinos elaborado por equipo consultor. <u>Anexo 2.1</u> (Pregunta 7), Resultados de gustos y preferencias de comida de los consumidores finales.
Food Truck Lover no cuenta con una marca de comida de alto posicionamiento que sirva como ancla para atraer a los consumidores.	Propuesta de opciones de negociación de marcas anclas o mini anclas para formar parte de Food Truck Lover de acuerdo a encuesta realizada de gustos de consumidores.	<u>Anexo 6.1</u>: Propuesta de Marcas Ancla o Mini anclas. <u>Anexo 5.2</u>: Resultados de encuesta sobre gustos y preferencias de encuesta.
Food Truck Lover no contaba con un catálogo de membresías definidas para sus clientes.	Propuesta de clasificación de membresías para clientes y detalle de beneficios.	<u>Anexo 8.1</u>: Propuesta de clasificación de membresías para clientes de Food Truck Lover. <u>Anexo 8.2</u>: Propuesta catálogo con clasificación de membresías para clientes de Food Truck Lover. <u>Anexo 8.3</u>: Propuesta carnet de membresías Food Truck Lover
La empresa no	Propuesta de	<u>Anexo 7.1</u> : Propuesta tipo de

posee una segmentación de precios para arrendamientos de espacios para eventos y/o de parque.	segmentación de precios para arrendamientos de espacios para eventos y/o parque de Food Truck Lover.	arrendamiento de espacios.
Food Truck Lover no poseía un programa de actividades anual a desarrollar.	Propuesta de cronograma para ejecución de estrategias de Plan de Marketing.	<u>Anexo 11.1:</u> Propuesta de cronograma para plan de marketing.

Conclusiones del Equipo Consultor

A continuación se presentan las conclusiones del proceso de consultoría realizado:

Food Truck Lover es una empresa que promueve los negocios de comida sobre ruedas, fue fundada en junio de 2015 como un emprendimiento de los hermanos Manuel y Alejandro Panameño quienes inspirados en convertir este tipo de negocio en una industria que logre expandirse en el país, buscan generar espacios donde el público pueda disfrutar de la experiencia de la comida sobre ruedas.

Los hermanos Panameño ayudan a los emprendedores que poseen interés en manejar su propio carrito de comida, desde la conceptualización de la marca, su lanzamiento, montaje y adecuación del vehículo para luego poder operar en eventos y parques. Actualmente reúne cerca de 35 marcas de carritos de comida que operan en todo el país.

Gracias al compromiso y experiencia en la organización de eventos de carritos de comida, Food Truck Lover ha logrado posicionarse en el mercado salvadoreño como un proyecto innovador y sostenible en el tiempo cuyos

espacios son generadores de experiencias memorables y de sano esparcimiento, con un alto potencial de crecimiento.

El trabajo de consultoría realizado identificó las siguientes áreas y sub áreas como fortalezas:

Áreas de Fortaleza	
Área	Sub área
Dirección Estratégica	Misión y Visión
Dirección y Liderazgo	Autonomía
Dirección y Liderazgo	Instrumentos de Gestión
Producción y Operaciones	Análisis de Proveedores
Producción y Operaciones	Mantenimiento de Maquinarias
Finanzas	Tributarias y Legales
Finanzas	Registros Contables

Así mismo se seleccionaron las siguientes áreas y sub áreas como susceptibles a mejora:

Áreas de Oportunidad	
Área	Sub área

Dirección y Liderazgo	Estilo Directivo
Mercadeo y Ventas	Relación con Clientes
Mercadeo y Ventas	Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento
Mercadeo y Ventas	Gestión de Ventas
Gestión Ambiental	Normativa Ambiental
Estructura Organizacional	División del Trabajo
Recursos Humanos	Incentivos y Beneficios del Personal

Como resultado de la información recolectada y al análisis de la misma, se concluyó que la acción clave de éxito estuviera enfocada en el área de Mercadeo y Ventas y principalmente en la sub área de Gestión de Ventas, reforzando el apoyo mercadológico para potenciar el atractivo de la marca y mejorar su rentabilidad.

Adicionalmente, se trabajaron otras áreas de oportunidad del área de Mercadeo y Ventas, por lo que se realizó un Plan de Marketing en el que se atendieron integralmente las siguientes áreas: Relación con clientes y Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento. Como resultado se establecieron estrategias para las 4 P's de marketing.

Food Truck Lover se encuentra en una etapa de crecimiento por tanto el Plan de marketing se convierte en una guía de acciones estratégicas imprescindible para empresas de todos los sectores y tamaños, pues ayuda a conseguir los objetivos y refuerza el compromiso de cada trabajador.

Gracias a las encuestas realizadas se pudo obtener la información necesaria para enfocar las estrategias de marketing. Se desarrolló la estrategia de producto con el propósito de tener una mezcla de camioncitos ideal para el parque y para los eventos de Food Truck Lover, de esta manera se logrará incrementar la competitividad del espacio al ofrecer la variedad de alimentos de acuerdo a los gustos y preferencias de los visitantes.

Con la estrategia de producto también se evaluaron los precios a los que las personas están dispuestos a pagar, con esta evaluación se espera aumentar el tráfico de personas en horas de almuerzo y crear menús atractivos de acuerdo a la capacidad de costos de cada camioncito de comida.

Se sugirió incorporar una marca ancla que atrajera a más consumidores al parque para que los pequeños emprendedores puedan ser visibles al público de una forma más fácil. Esta marca ancla atraería a más clientes de carritos para Food Truck Lover al tener más afluencia de consumidores en el parque y eventos.

La estrategia también incluye la incorporación de mini anclas que refuercen el aumento en el número de visitas al parque y a los eventos

Con la finalidad de generar mayor rentabilidad para la empresa se propone una nueva forma de arrendamiento de espacio para el desarrollo de actividades corporativas, tanto para el parque como para eventos. Se recomienda que al momento de llevar a cabo este tipo de actividades cada carrito de comida tenga esta información con debida anticipación para el manejo adecuado de su materia prima y poder ofrecer un servicio óptimo a los consumidores.

Para poder tener ingresos fijos, llenar los eventos del año y mantener llenos los espacios del parque se recomienda ofrecer membresías clasificadas según la cantidad de beneficios que ofrecen. Teniendo un registro de la cantidad de membresías vendidas se pueden hacer proyecciones para lograr alcanzar las metas de ventas en el año y aumentar el número de clientes asociados a la empresa.

Una de las ventajas que posee Food Truck Lover es que es capaz de movilizar a sus clientes hacia eventos y rutas específicas, por tanto, para lograr expandir su posicionamiento y actividades en el interior del país se considera momento adecuado para realizar “Caravanas de Food Trucks”, convirtiéndolo en

un negocio mucho más dinámico y atractivo para nuevos clientes y consumidores finales.

Se diseñó una estrategia de comunicación para promover más la marca de Food Truck Lover y que las personas se comiencen a identificar como parte de la comunidad. El reconocimiento de marca y las activaciones de marca ayudarán a crecer el número de seguidores de Food Truck Lover en redes sociales y crecer en el top of mind de las personas. De esta forma se promueve a la empresa y aumentan los clientes interesados en ser parte de la comunidad.

Se realizó una matriz de indicadores con las que se dará seguimiento a las estrategias cuya finalidad es hacer más rentable a Food Truck Lover a través del aumento de las ventas. Los indicadores son clave para medir el éxito de las estrategias por lo que se recomienda llevar registro de todos los datos, para mejorar el control de las ventas.

Así mismo se presentó como propuesta el perfil de Coordinador de Mercadeo, con su contratación se podrán ejecutar las actividades y estrategias de mercadeo, para apoyar a todo el equipo de Food Truck Lover y a fomentar la comunicación con los clientes, para que sea más directa y abierta, ayudará a corregir errores y a utilizar la retroalimentación de eventos y actividades para fortalecer las áreas débiles.

Es importante llevar a cabo estas estrategias para permitir el crecimiento rápido de la empresa y posicionarse como los primeros en este tipo de negocio. Se recomienda empezar por la contratación del personal adecuado para facilitar la implementación de las estrategias y darle seguimiento a los resultados.

La principal ventaja competitiva de Food Truck Lover desde sus inicios ha sido la capacidad de generar espacios con actividades que destacan en la innovación y la creatividad, dicho posicionamiento lo ha llevado a ser el principal referente de la industria de la comida sobre ruedas.

Se motiva al equipo gerencial de la empresa a mantener la proyección de crecimiento mostrado desde el inicio de esta investigación, pues esa constancia en la pasión por las nuevas oportunidades los ha llevado a adquirir la experiencia alcanzada a la fecha y alcanzar las metas propuestas. Así mismo, se recomienda dar continuidad a las actividades propuestas por el equipo consultor.

Referencias bibliográficas

Cruz, E. (2015). *Las 4 Ps de la Mercadotecnia*. Recuperado de [www.emprendices.co /las-4-ps-la-mercadotecnia/](http://www.emprendices.co/las-4-ps-la-mercadotecnia/)

FODA / DAFO/ SWO. (s.f.)*Historia del Análisis FODA o DAFO*. Recuperado de www.foda-dafo.com/historia-del-analisis-foda-o-dafo/

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Pérez Porto, J. M. (2014). *Definición de marketing mix*. Recuperado de www.definicion.de/marketing-mix/

Reyes, M. (2017). *Los Food Trucks, negocios sobre ruedas*. Recuperado de www.elsalvador.com/noticias/negocios/402597/los-food-trucks-negocios-sobre-ruedas/

Riquelme Leiva, M. (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el éxito de la empresa*. Recuperado de www.5fuerzasdeporter.com

Riquelme Leiva, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Recuperado de www.analisisfoda.com

Sánchez Valls, A. (2015). *Etapas para realizar un buen plan de Marketing*. Recuperado de www.adriansanchez.es/como-realizar-un-buen-plan-de-marketing-analisis-y-diagnostico/

Anexos

Anexo 1: Encuesta 1

Anexo 1.1: Resultado de encuesta hábitos de consumo en food courts de centros comerciales - 1 de Octubre de 2018

Key stats

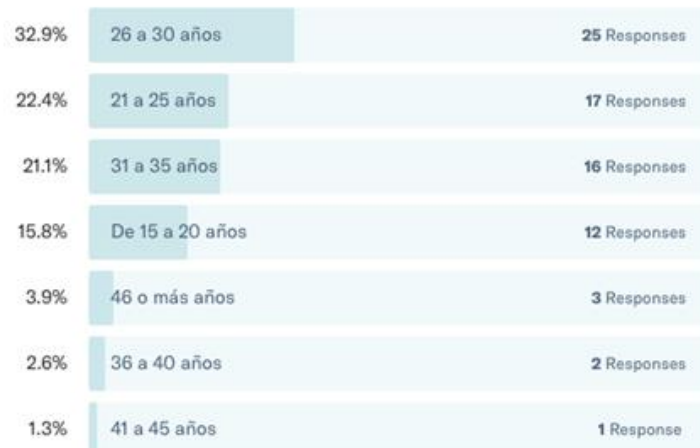
All Devices	PC & Laptops	Smartphones	Tablets	Other
Responses	Total visits	Unique visits	Completion rate	Average time to complete
76	177	129	58.9%	02:48



1

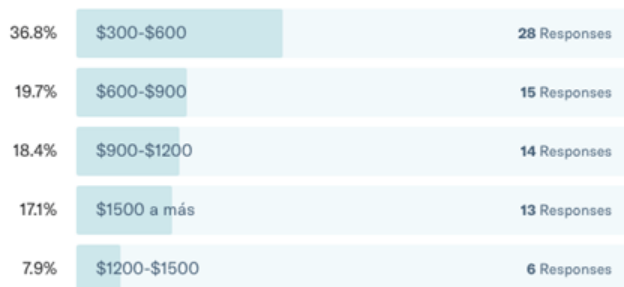
Edad:

76 out of 76 people answered this question



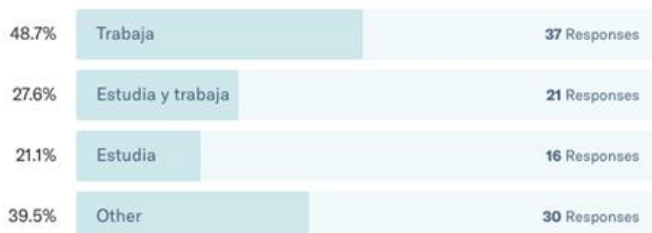
✓ 2 Nivel de ingresos

76 out of 76 people answered this question



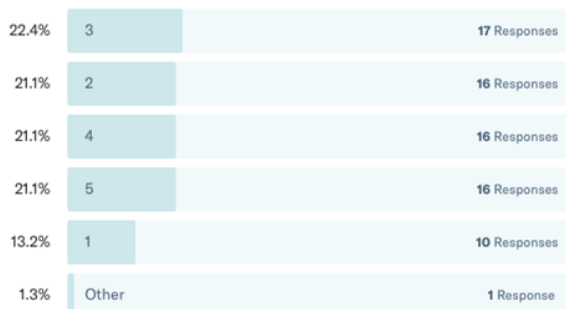
✓ 3 ¿Actualmente a qué se dedica? Especificar en "otros" la zona donde realiza la actividad (Ejemplo: La Escalón, Santa Tecla, Mejicanos, etc)

76 out of 76 people answered this question (with multiple choice)



✓ 4 ¿Cuántas veces a la semana come fuera de su trabajo o universidad?

76 out of 76 people answered this question



✓ View all responses

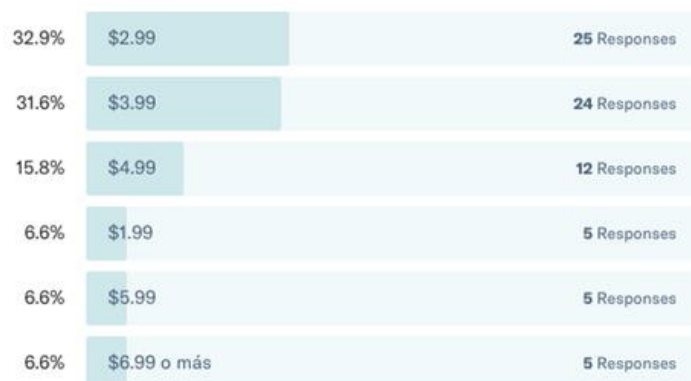
5 ¿Estaría dispuesto a visitar un parque de Foodtrucks (Carritos de comida) en lugar de un Foodcourt o comedor?

76 out of 76 people answered this question



6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo de un foodtruck?

76 out of 76 people answered this question



7 ¿Ha visitado alguna vez Foodtruck Lovers?

76 out of 76 people answered this question





8

¿Qué es lo que más le gustó de su visita a FoodTruck Lovers? (si no lo ha visitado responda: no aplica)

76 out of 76 people answered this question

La comida deliciosa y algo económica

2 months ago

Lo nuevo

2 months ago



9

¿Hay algo que no le gustó de su visita a FoodTruck Lovers? (si no lo ha visitado responda: no aplica)

76 out of 76 people answered this question

Todo bien

2 months ago

Poca variedad en los menú

2 months ago

Espacio muy abierto=moscas



10

De los siguientes restaurantes, cuáles le gustaría encontrar en FoodTruck Lovers: (Puede marcar más de una opción)

76 out of 76 people answered this question (with multiple choice)



Anexo 2: Encuesta 2.

Anexo 2.1. Determinación el nivel de reconocimiento de la marca

Food Truck Lover en los consumidores finales. 28 de Octubre de 2018

Key stats

All Devices PC & Laptops Smartphones Tablets Other

Responses	Total visits	Unique visits	Completion rate	Average time to complete
81	154	138	58.7%	02:52

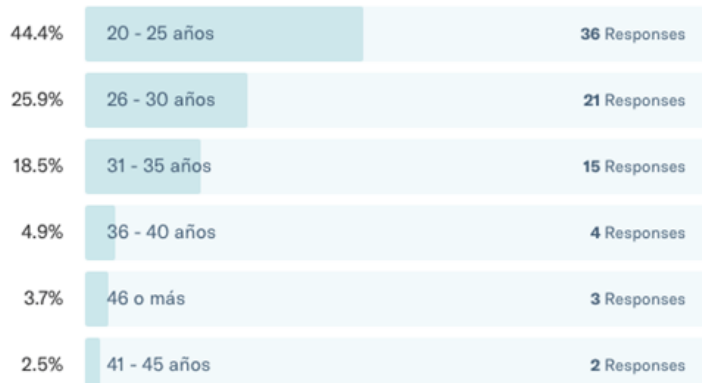
✓ 1 Género

81 out of 81 people answered this question



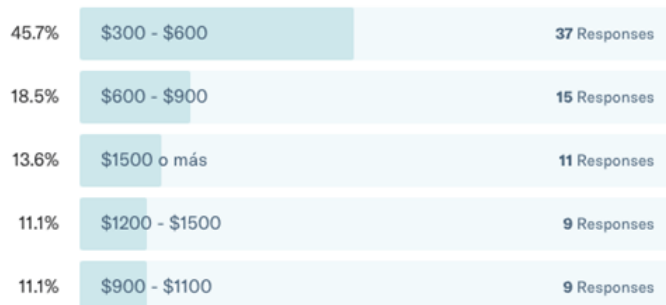
✓ 2 Edad:

81 out of 81 people answered this question



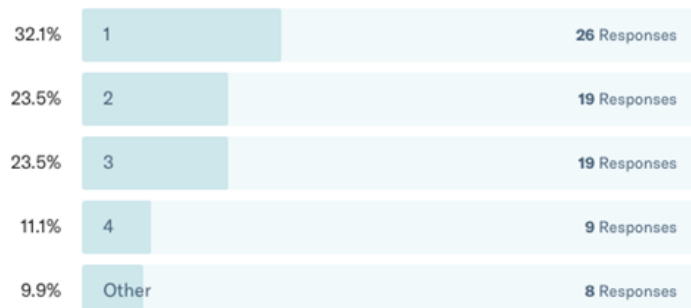
✓ 3 Indique su rango de ingreso mensual:

81 out of 81 people answered this question



✓ 4 4. En promedio, cuántas veces asiste mensualmente a un foodcourt?

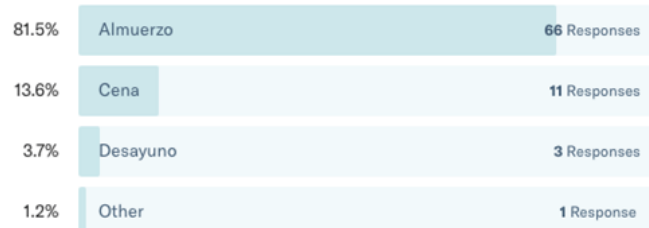
81 out of 81 people answered this question



View all responses

✓ 5 Indique la hora de comida en que más frecuenta un foodcourt?

81 out of 81 people answered this question



View all responses



Cuáles son sus 3 restaurantes más frecuentados en un foodcourt:

81 out of 81 people answered this question

pizza hut, china wok

3 months ago

Pizza wendys panda expresse

3 months ago

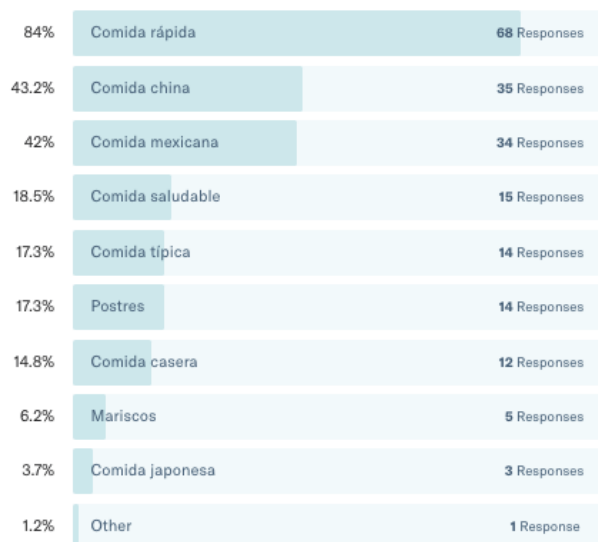
Burger king China wok wendy's

^ Collapse question



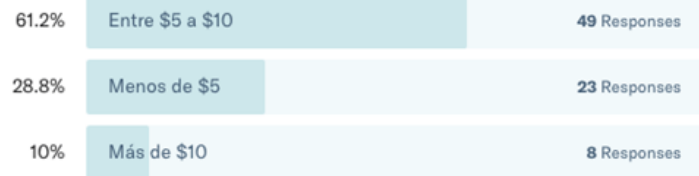
Qué tipo de comida es la que más consume en un foodcourt? Puede elegir más de una opción.

81 out of 81 people answered this question (with multiple choice)



✓ 8 **En promedio cuánto gasta por persona en un restaurante de foodcourt**

80 out of 81 people answered this question



☰ 9 **Por qué visita un foodcourt?**

81 out of 81 people answered this question

Es más rapido, más cuando uno anda de prisa

3 months ago

Es más rápido

3 months ago

Accesibilidad

^ Collapse question

Anexo 3: Propuesta de Estructura Organizativa para Food Truck Lover.

Anexo 3.1: Esquema de estructura organizativa propuesta.



Anexo 3.2: Propuesta de Perfil de Coordinador de Mercadeo.

El Coordinador de Mercadeo será el responsable de ejecutar y desarrollar las estrategias propuestas por el equipo consultor.

Empresa:	Food Truck Lover SV	Fecha de elaboración:	Diciembre 2018
Título del puesto:	Coordinador de mercadeo	Fecha última revisión:	
¿Puesto Nuevo o Existente? Nuevo__ Existente__	Clasificación del puesto:	Plaza fija / Mercadeo y Ventas	
Nombre del Ocupante del puesto: (Para más de una persona anotar "múltiple")	Código puesto (sí aplica):		

MÚLTIPLE:		Salario: \$700 - \$1000
Nombre y Puesto Jefe Inmediato (Más líneas de reporte funcionales, si existiera)		
Propósito del Puesto (<i>Resumen general del puesto</i>)		
Función General: · Responsable del seguimiento de las actividades de mercadeo, comercialización y publicidad con relación a los diferentes grupos de interés de la empresa. Funciones Específicas: · Apoyar en la elaboración y ejecución del plan de marketing de la empresa · Seguimiento a la elaboración del plan de comercialización · Elaboración y ejecución del plan de comunicación de la empresa · Seguimiento a la elaboración de plan de servicio al cliente · Relación comercial con clientes, proveedores, agencia de publicidad, medios de comunicación y otras instituciones de interés de la empresa · Seguimiento a la elaboración de material publicitario o promocional · Coordinación de eventos y activaciones de marca · Supervisión del manejo de Redes Sociales.		
Principales Responsabilidades: Actividades clave y áreas de toma de decisiones.		Indicadores Típicos (KPI) Indicadores clave de desempeño y objetivos.

Impacto en el negocio · Colaborar con el Gerente General y el Gerente de Comercialización con la finalidad de atraer y fidelizar clientes · Creación del plan de mercadeo y comunicaciones anual · Activación e Implementación de campañas de la marca.	-Número de nuevos clientes después de cada campaña - Número de clientes retenidos
Clientes / Accionistas · Comunicación con clientes sobre actividades, reuniones mensuales para la retroalimentación de avances, mejoras y áreas de oportunidad. · Realización de métricas sobre los aportes mensuales de las actividades de comunicación.	-Número de seguidores en redes sociales. -Número de reuniones por mes. -Áreas de mejora identificadas.
Efectividad Operacional y Control · Implementar mejoras continuas en el proceso de selección de emprendedores y empresas que participan en los eventos y alquilan espacios con Food Truck Lover.	-Cantidad de mejoras implementadas. -Cantidad de carritos de comida que participan

Conocimiento & Experiencia / Calificaciones del Puesto <i>(Únicamente para el puesto. No incluir datos del ocupante del puesto. Requerimientos mínimos para desarrollar el puesto)</i>		
Educación formal requerida		
Nivel de Educación Formal	Especifique el número de años de estudio/ Título requerido	Indique el área de conocimientos formales (ej. Administración, economía, etc)

Universitario	Título universitario en Licenciatura en Mercadeo, administración de empresas, ingeniería industrial y/o carreras afines.	Comunicaciones, mercadeo, ventas.
Experiencia y otros requerimientos		
Experiencia requerida	Especifique el número de años de experiencia	Otros requerimientos
Experiencia en mercadeo y ventas	1 año	Proactividad y enfoque en el negocio
Dominio intermedio del idioma inglés.	N/A	Deseable comprobante de nivel

Fuente: Elaboración propia del equipo consultor.

Anexo 4. Implementación de Estrategia d.2 de PROMOCIÓN.

Anexo 4.1 Cronograma de actividades estrategia implementada.

Fecha: Noviembre de 2018	Actividad
---	------------------

2 de Noviembre	Reunión con empresario para revisión de propuestas de estrategias.
3 - 4 de Noviembre	Revisión de estrategias por parte de equipo consultor.
5 de Noviembre	Elaboración de comunicación de evento.
6 de Noviembre	Elaboración de piezas gráficas para comunicar evento.
7-9 de Noviembre	Contacto con influencers y figuras públicas de las redes sociales (Facebook e Instagram) para que compartieran invitación a evento: Sully Rodríguez, Ana Yanci Clavel, Martha Barahona, David Guevara, Andrea Bonilla, Rosy Trejo.
10 de Noviembre	Creación de Evento en Facebook: Fusión Asiática.
10 - 15 de Noviembre	Publicación de evento en redes sociales por parte de Food Truck Lover, miembros de equipo consultor e influencers contactados.
15 de Noviembre	Entrevista en Vivo en programa “La Mesa” a Food Truck Lover y miembro de equipo consultor en Radio Órbita 95.3 FM en horario de mediodía junto a Rosy Alberto y Aarón Fagoaga.
16 de Noviembre	Desarrollo de evento Fusión Asiática por Chef Daboub en Food Park de Food Truck Lover.
16 -17 de Noviembre	Documentación de evento en redes sociales.

Anexo 4.2 Pieza gráfica para Facebook e Instagram, elaborados por equipo consultor:



¡Este próximo Viernes 16 de Noviembre, terminá tu semana con nosotros!, venite a ver el mejor show en vivo de cocina al wok en manos del Chef Moisés Daboub y probá su increíble Fusión Asiática sobre ruedas en el @foodparksv Escalón (1 cuadra atrás de Galerías) #foodtrucks #FoodTruckLover #foodparksv #FusionAsiatica #ChefDaboub #foodies #sivarfood #foodgram #comidasobreruedas #chef #truecooks

4.3 Publicaciones por Food Truck Lover y Food Park en redes sociales (Facebook e Instagram):

Instagram:





Anexo 4.4 Creación de invitación a evento en Facebook por Food Truck Lover.



Anexo 4.5 Publicación de evento por figuras públicas que apoyaron como influenciadores para la asistencia del evento.

- Martha Barahona (@martha_barahona): publicación en Instagram.

72,000 seguidores en Instagram.



- Andrea Bonilla (@andreabonilla8): publicación en Instagram.

3,000 seguidores en Instagram.



- Ana Yanci Clavel (@anayanciclavel): publicación en Instagram.

129,000 seguidores en Instagram.



- David Guevara (@guevaradavid_): publicación en Instagram.

13,900 seguidores en Instagram.

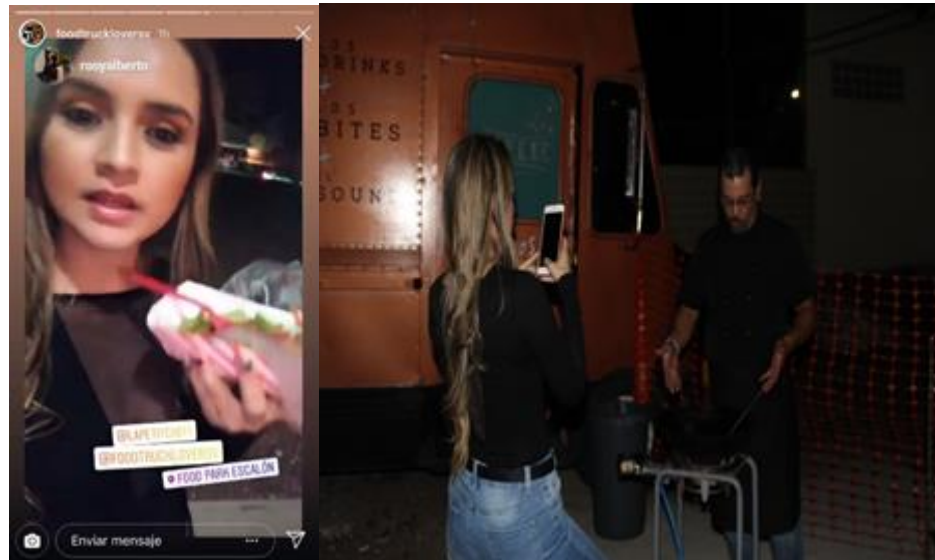


- Zully Rodríguez: publicación en Instagram.

208,000 seguidores en Instagram.



- Rosy Alberto: (@rosyalberto) publicación en Instagram y cobertura de evento en Food Park. 76,000 seguidores en Instagram.

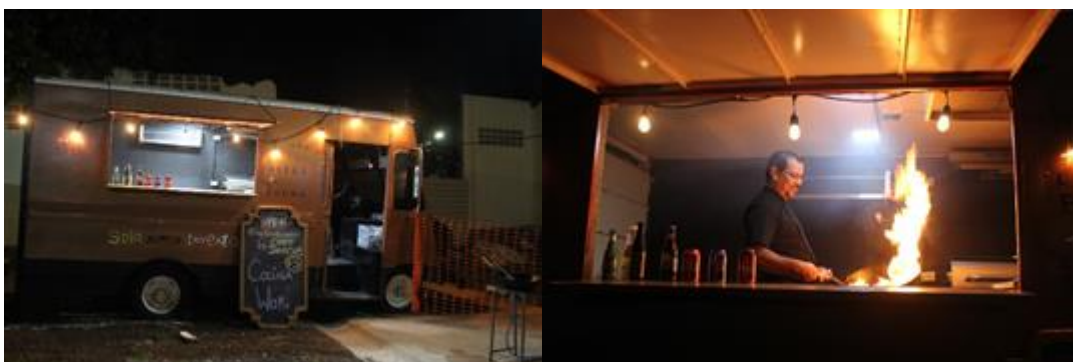


Anexo 4.6 Entrevista en Radio Órbita 95.3 FM, Órbita TV y Diario La Página.





Anexo 4.7: Documentación Fotográfica de Evento: Fusión Asiática por Chef Daboub.





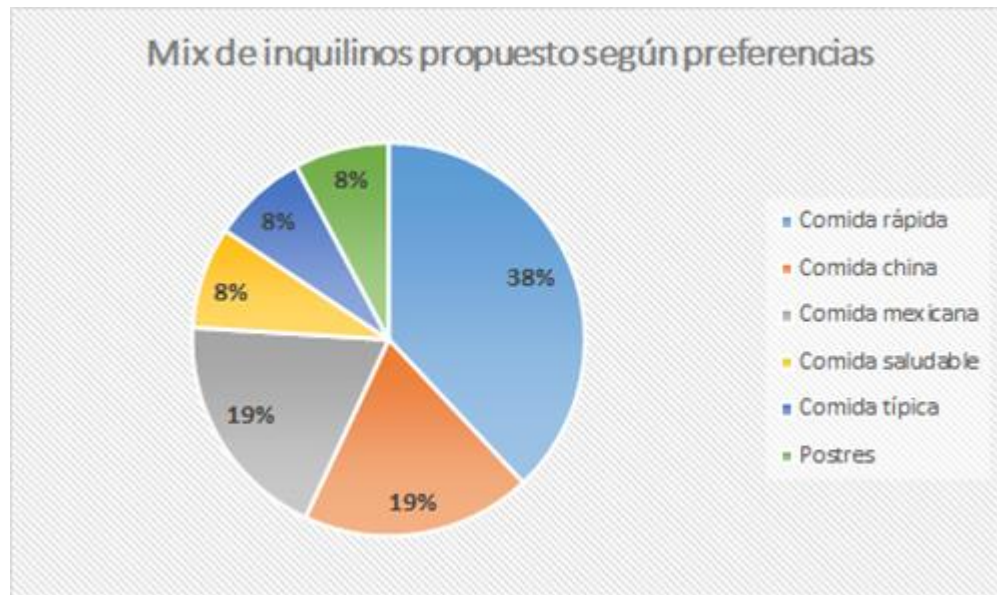
Anexo 5: Propuesta de Mix de inquilinos para el parque y eventos

Anexo 5.1: Propuesta de mix de inquilinos.

Mix de inquilinos propuestos		
Tipo de comida	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Comida rápida	68	38%
Comida china	34	19%
Comida mexicana	34	19%
Comida saludable	15	8%
Comida típica	14	8%
Postres	14	8%
TOTAL	179	100%

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de encuesta realizada en Typeform por equipo consultor.

5.2: Gráfico propuesta de mix de inquilinos.



Fuente: Elaboración propia con base a resultados de encuesta realizada en Typeform por el equipo consultor.

Anexo 6: Propuesta de Marcas Ancla o Mini anclas

Anexo 6.1: Propuesta de empresas para negociación para marcas ancla o mini anclas.

Listado de empresas para realizar negociación para contar con Marca ancla o mini ancla
Lacalaca
Mike's Burger
Pizza Nova
Rústico

Los Tapatíos
Don Li
Los Parados
Pollo Campestre (a solicitud del cliente), entre otros

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de encuesta realizada en Typeform por equipo consultor.

Anexo 7: Propuesta de tipos de arrendamiento para eventos y/o parque.

Anexo 7.1: Propuesta de tipos de arrendamiento.

Para la debida aplicación de arrendamientos, la gerencia general de Food Truck Lover deberá asignar precios según como considere conveniente.

TIPOS DE ARRENDAMIENTOS	
Arrendamiento Platinum	• Acceso libre a las áreas del parque para grupos ilimitados de personas. • Derecho a dos visitas. • Derecho a colocar publicidad en las áreas del parque, incluidas las pautas en pantalla de tv y menciones, por un período de 30 días. • Derecho a espacio para colocar stand, volanteo y activación de marca por un día (dentro del plazo de tiempo definido).

Arrendamiento Gold	• Acceso libre a las áreas del parque para grupos mayores a 25 personas. • Derecho a una visita. • Derecho a utilización de parqueos. • Derecho a colocar publicidad en las áreas del parque por un período de 15 días.
Arrendamiento Silver	• Acceso libre a las áreas del parque para grupos menores de 25 personas. • Derecho a una visita. • Derecho a utilización de parqueos.

Fuente: Propuesta de Equipo consultor.

Anexo 8: Propuesta de Tipos de membresías

Anexo 8.1: Propuesta de Tipos de membresías Food Truck Lover

Para la debida aplicación de membresías, la gerencia general de Food Truck Lover deberá asignar precios según como considere conveniente.

Propuesta de Tipos de membresías Food Truck Lover	
EVENTOS - FOOD TRUCK LOVER	
Membresía Platinum	• Participación en todos los eventos del año realizados por Food Truck Lover. • Menció n de la marca en publicidad y material impreso desarrollados por FTL. • Menció n de la marca en redes sociales de FTL • Menció n de la marca durante eventos tanto en el parque como externos, desarrollados por FTL.

Membresía Gold	• Participación en 4 eventos por año realizados por Food Truck Lover • Mención de la marca en material impreso desarrollados por FTL • Mención en redes sociales de FTL • Mención de la marca durante eventos tanto en el parque como externos, desarrollados por FTL.
Membresía Silver	• Participación en 2 eventos por año realizados por Food Truck Lover. • Mención de la marca en material impreso desarrollados por FTL. • Mención en redes sociales de FTL. • Mención de la marca durante eventos tanto en el parque como externos, desarrollados por FTL.
Membresía Naranja	• Participación en 1 evento por año realizado por Food Truck Lover. • Mención en redes sociales de FTL • Mención de la marca durante eventos tanto en el parque como externos, desarrollados por FTL.
FOOD PARK - FOOD TRUCK LOVER	
Membresía Platinum	• Un año de alquiler de espacio en Food Park. • 12 asesorías sobre temas de interés. • Mención de la marca en publicidad y material impreso desarrollados por FTL. • Mención de la marca en redes sociales de FTL. • Mención de la marca durante eventos tanto en el parque como externos, desarrollados por FTL.

Membresía Gold	• Seis meses de alquiler de espacio en Food Park • 6 asesorías sobre temas de interés • Menció n de la marca en material impreso desarrollados por FTL • Menció n de la marca en redes sociales de FTL • Menció n de la marca durante eventos tanto en el parque como externos, desarrollados por FTL.
Membresía Silver	• Tres meses de alquiler de espacio en Food Park • 3 asesorías sobre temas de interés • Menció n de la marca en redes sociales de FTL • Menció n de la marca durante eventos tanto en el parque como externos, desarrollados por FTL.
Membresía Naranja	• 1 día de alquiler de espacio en Food Park. • Menció n de la marca en redes sociales de FTL para eventos específicos del parque.
Servicios incluidos con las membresías	• Energía eléctrica • Agua potable • Vigilancia • Parqueo • Uso de mobiliario (mesas, sillas, toldos, entre otros)

Fuente: elaboración propia de equipo consultor.

8.2 Propuesta catálogo de clasificación de membresías para clientes de Food Truck Lover.



MEMBRESÍAS

SOMOS UNA COMUNIDAD
DE EMPRENDEDORES
LOCALES QUE AMAMOS LA
COMIDA Y LOS CONCEPTOS
DE GASTRONOMÍA MÓVIL
CON INNOVACIÓN, DISEÑO
Y LA CREACIÓN DE
EXPERIENCIAS.

#FOODTRUCKLOVERSV

MISIÓN

Desarrollar integralmente la marca de los
emprendedores sobre ruedas que conforman
nuestra comunidad.

VISIÓN

Ser la comunidad de emprendedores sobre
ruedas que propicie la revitalización de
espacios urbanos, la innovación culinaria con
una experiencia memorable que promueva el
potencial turístico de nuestra gastronomía.

VALORES:

Colaboración

Co-creación

Compartir

Lealtad

Pasión



MEMBRESÍAS EVENTOS

EVENTOS

MEMBRESÍA PLATINUM

- Participación en todos los eventos del año realizados por Food Truck Lovers.
- Mención de la marca en publicidad y material impreso desarrollados por FTL.
- Mención de la marca en redes sociales de FTL.
- Mención de la marca durante eventos tanto en el parque como externos, desarrollados por FTL.



EVENTOS

MEMBRESÍA GOLD

- Participación en 4 eventos por año realizados por Food Truck Lovers.
- Mención de la marca en material impreso desarrollados por FTL.
- Mención en redes sociales de FTL.
- Mención de la marca durante eventos tanto en el parque como externos, desarrollados por FTL.



EVENTOS

MEMBRESÍA SILVER

- Participación en 2 eventos por año realizados por Food Truck Lovers.
- Mención de la marca en material impreso desarrollados por FTL.
- Mención en redes sociales de FTL.
- Mención de la marca durante eventos tanto en el parque como externos, desarrollados por FTL.



EVENTOS

MEMBRESÍA NARANJA

- Participación en 1 evento por año realizado por Food Truck Lovers.
- Mención en redes sociales de FTL
- Mención de la marca durante eventos tanto en el parque como externos, desarrollados por FTL.



MEMBRESÍAS EVENTOS

FOOD PARK

MEMBRESÍA PLATINUM

- Un año de alquiler de espacio en Food Park.
- 12 asesorías sobre temas de interés.
- Mención de la marca en publicidad y material impreso desarrollados por FTL.
- Mención de la marca en redes sociales de FTL.
- Mención de la marca durante eventos tanto en el parque como externos, desarrollados por FTL.



FOOD PARK

MEMBRESÍA GOLD

- Seis meses de alquiler de espacio en Food Park.
- 6 asesorías sobre temas de interés.
- Mención de la marca en material impreso desarrollados por FTL.
- Mención de la marca en redes sociales de FTL.
- Mención de la marca durante eventos tanto en el parque como externos, desarrollados por FTL.



FOOD PARK

MEMBRESÍA SILVER

- Tres meses de alquiler de espacio en Food Park.
- 3 asesorías sobre temas de interés.
- Mención de la marca en redes sociales de FTL.
- Mención de la marca durante eventos tanto en el parque como externos, desarrollados por FTL.



FOOD PARK

MEMBRESÍA NARANJA

- 1 día de alquiler de espacio en Food Park.
- Mención de la marca en redes sociales de FTL para eventos específicos del parque.



FOOD PARK

SERVICIOS INCLUIDOS



ENERGÍA
ELÉCTRICA



AGUA
POTABLE



VIGILANCIA



PARQUEO



MOBILIARIO



73 Av. Norte Y 3ra Calle Poniente
Colonia Escalón, San Salvador
+503 7894-1027
www.foodtrucklovers.com
@foodtrucklovers
info@foodtrucklovers.com

CONTÁCTANOS



Fuente: elaboración propia de equipo consultor.

8.3 Propuesta carnet de membresías Food Truck Lover

Imagen: Propuesta de carnet según tipo de membresía.



Fuente: elaboración propia de equipo consultor.

Anexo 9: Propuesta de Estrategia de comunicación para Food Truck Lover

Anexo 9.1: Plan de medios de 6 meses para Food Truck Lover.

PLAN DE MEDIOS FOOD TRUCK LOVERS																											
MEDIO	Cantidad (Semanal)	Inversión Mensual	Inversión Total	MES																							
				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pauta en Redes (Facebook e Instagram)		\$ 250.00	\$ 750.00																								
Radio (VOX F.M.)	3 Cuñas	\$ 50.00	\$ 300.00																								
M.U.P. I.		\$ 200.00	\$ 800.00																								
Elaboración de material P.O.P.		\$ 75.00	\$ 450.00																								
TOTAL			\$2,300.00																								

Fuente: elaboración propia de equipo consultor.

Anexo 9.2: Propuesta de piezas gráficas principales para medios de comunicación seleccionados.





Fuente: propuestas elaboradas por equipo consultor para medios masivos.
(MUPI)

Anexo 9.3: Propuesta de Guión para cuña radial

¡Únete a Food Truck Lover!
Y forma parte de la comunidad más
grande de comida sobre ruedas

Para mayor información
sobre cómo montar tu propio negocio
ingresa a nuestro sitio web
www.foodtruckloversv.com

Food Truck Lover,
¡Amantes de la comida sobre ruedas!

Anexo 9.4: Propuesta de cronograma de publicaciones en redes sociales de Food Truck Lover (Instagram, Facebook y Twitter)

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES							
Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
09:00 a.m.	Publicación motivacional o energética (inicio de semana)	Publicidad de FTL	Publicación de temas relacionados	Publicación motivacional o energética	Publicidad de FTL	Publicidad de FTL (Eventos o parque)	Publicidad de FTL (Eventos o parque)
03:00 p.m.	Publicidad de FTL	Publicidad de FTL (Eventos o parque)	Publicidad de FTL (Eventos o parque)	Publicación de temas relacionados	Publicación motivacional o energética (Fin de semana)	Publicidad de FTL (Eventos o parque)	Publicidad de FTL (Eventos o parque)

Anexo 10: Propuesta de plan de eventos y activaciones de marca.

Anexo 10.1 Plan de Eventos y Activaciones de Food Truck Lover.

PLAN DE EVENTOS Y ACTIVACIONES DE MARCA FOOD TRUCK LOVERS																											
Tipo de Evento en Parque o Eventos externos	MES																										
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Show de Comida por Chef Profesional																											
Grupo Musical																											
Día Cinema																											
Día de Karaoke																											
Mercado de Emprendedores																											
Eventos varios: Tarde de comedia, teatro, show de baile, tarde pet friendly, entre otros																											
Tarde Gastronómica																											
Activación fuera del parque																											
Otros por definir																											

Fuente: elaboración propia de equipo consultor

Anexo 11: Propuesta de cronograma para Plan de marketing

Anexo 11.1 Propuesta de cronograma para Plan de Marketing

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE PLAN DE MARKETING											
PLAN DE MARKETING / FECHA	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ESTRATEGIA DE PRODUCTO											
Definición e implementación de Mix de camioncitos inquilinos en el parque y para eventos											
Incorporación de marca ancla y/o mini ancla											
ESTRATEGIA DE PRECIO											
Arrendamiento de espacios para eventos privados y corporativos											
Definición de membresías para las marcas interesadas en pertenecer a Food Truck Lovers en el parque y eventos											
ESTRATEGIA DE PLAZA											
Incorporación de "Caravana Food Truck Lovers"											
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN											
Estrategia de comunicación para Food Truck Lovers											
Desarrollo e implementación de un plan de eventos y activaciones de marca para dar a conocer a Food Truck Lovers											

Fuente: elaboración propia de equipo consultor.

Observaciones:

Estrategia de producto: se propone al empresario que estas estrategias sean implementadas en los primeros dos meses.

Estrategia de precio: para el arrendamiento de espacios se propone que el alquiler esté disponible en cualquier fecha del año; mientras que la definición de las membresías debe ser en febrero.

Estrategia de plaza: el empresario debe buscar fechas estratégicas en cualquier mes del año para poder ejecutar una caravana en diferentes puntos del país.

Estrategia de promoción: para ambas propuestas se sugiere al empresario realizarlas de manera constante, sobre todo en las fechas conmemorativas.

Anexo 12: Informe de seguimiento

Anexo 12.1: Presentación del equipo consultor. 18 de julio de 2018

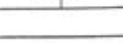
**Universidad Tecnológica
de El Salvador** 

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Presentación Equipo Consultor Booster

Fecha: 18/07/2018

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
<u>Ruth Herrera Buitrago</u>	
<u>Martha Celine Morales</u>	
<u>Maria Jose Rivas</u>	
<u>Carlos Guevara</u>	

Breve descripción de la actividad realizada:

- Presentación del Equipo Consultor Booster en
Universidad Tecnológica en la Panamericana
de Food Truck Lovers

Firma del Empresario: 

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado



Anexo 12.2 Entrevista de diagnóstico. 21 de julio de 2018

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Consejo de Instalación de la Tech

Fecha: 21/07/2018

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
<u>Ryka Herrera</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Maria José Rojas</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Celso Morales</u>	<u>[Firma]</u>

Breve descripción de la actividad realizada:

- Toma de fotografías
- Descripción del funcionamiento de instalaciones
- Inicio del diagnóstico de la tecnología

Firma del Empresario: [Firma]

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado



Anexo 12.3 Entrevista de diagnóstico. 8 de agosto de 2018

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Consejo de Instalaciones Escuelas + Entrevistas

Fecha: 8/08/2018

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos

Firma

Edin Herrera

Carina Morales

Maria José Rojas

Carina Guerra

Breve descripción de la actividad realizada:

- Entrevista Lic. Ponamazo

- Recorrido por parte de cambios de
Colonia Escalón

- Toma de fotografías

Firma del Empresario:

Se deben anexas fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado



Anexo 12.4 - Entrevista de diagnóstico. 20 de agosto de 2018

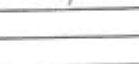
**Universidad Tecnológica
de El Salvador** 

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Entrevista

Fecha: 20/08/2018

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
<u>Ruth Herrera</u>	
<u>Celina Morales</u>	
<u>Celis Guzmán</u>	

Breve descripción de la actividad realizada:

Notas de Entrevista

Firma del Empresario: 

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado



Anexo 12.5 Presentación diagnóstico y definición de acción clave
de éxito. 12 de septiembre de 2018.

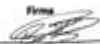
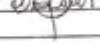
**Universidad Tecnológica
de El Salvador** 

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Selección Acción Clave de Éxito

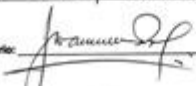
Fecha: 12/09/2018

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
<u>Rolando Herrera</u>	
<u>Celine Morales</u>	
<u>Carla Guerrero</u>	

Breve descripción de la actividad realizada:

- Presentación Herramienta de Diagnóstico
- Determinación y selección de Acción Clave
- de Éxito: Mercados y Ventas - Gestión de Ventas
- Otros posibles acciones: Mercados y Ventas - Retención
- con Clientes - Mercados y Ventas - Seguros
- Mercado Meta y Posicionamiento

Firma del Empresario: 

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado



Anexo 12.6 Revisión de estrategias de Plan de Marketing - 2 de noviembre de 2018.

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Revisión de estrategias

Fecha: 02 / 11 / 2018

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos

María José Rivas

Celina Morales

Carlos Guevara

Ruth Herrera

Firma

[Firma]

[Firma]

[Firma]

[Firma]

Breve descripción de la actividad realizada:

Se presentó a Alejandro las estrategias y
tácticas que se van a implementar para
alcanzar la meta clave del éxito.

Presentación del Plan de Marketing

Firma del Empresario:

[Firma]

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado

Anexo 12.7 Implementación de activación: Estrategia de Producto -
16 de noviembre de 2018.



INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Implementación de estrategia.

Fecha: 16/11/2018

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos

Firma

Celina Morales

Carlos Guzmán

Ruth Herrera

Mario José Rivas

(Handwritten signatures of the consulting team members)

Breve descripción de la actividad realizada:

Estuvimos acompañando al empresario desde la organización y ejecución de la estrategia de producto (show de comida con personal de la cocina salvadoreña)

Firma del Empresario:

(Handwritten signature of the entrepreneur)

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado

