



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MARKETING CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA
DIGITAL**

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PATATA URBAN FRIES

Profesor

ILIANA AGUILAR RODRIGUEZ

Autor

FRANCISCO JOSÉ RECALDE PAZ Y MIÑO

2021

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal reposicionar la propuesta de valor de Patata Urban Fries, a través de la aplicación de un plan de marketing digital, donde los usuarios y clientes potenciales desde un entorno digital puedan sentir la experiencia de la calidad del producto y el sabor tomando en cuenta que los mismos pueden sentirse a gusto con música en vivo y el deleite de cerveza artesanal.

La síntesis de este documento se realizó tomando en cuenta un análisis FODA del entorno tanto interno como externo de Patata Urban Fries, se realizó también un estudio de mercado mediante la cualificación y cuantificación de información a través de una entrevista a un experto en el tema y encuestas que fueron aplicadas a un total de 399 personas que habitan en el centro norte de la ciudad de Quito, pudiendo así segmentar el mercado con un enfoque en las preferencias, tendencias y gustos de los consumidores de papas fritas de sabores. Adicional a lo antes expuesto, se determinó cómo influye la experiencia de los consumidores cuando desean comprar comida rápida a través de redes sociales y plataformas digitales.

Con los resultados obtenidos se pudo determinar, cual es la mejor estrategia de marketing para catapultar en el mercado a Patata Urban Fries, conociendo también la viabilidad financiera del proyecto y así concluir que el negocio es una gran alternativa, segmentado de forma adecuada al *buyer* persona y dirigiendo la publicidad al público objetivo.

ABSTRACT

The main objective of this degree work is to reposition the value proposition of Patata Urban Fries through the implementation of a digital marketing plan, where users and potential customers from a digital environment can feel the experience of product quality and taste taking into account that they can feel at ease with live music and the delight of craft beer.

The synthesis of this document was made taking into account an analysis of the environment, a SWOT which highlights the internal environment of Patata Urban Fries, taking into account that within the market study the qualification and quantification of information through an-interview and surveys which were applied to about 399 people living in the north center of the city of Quito was performed.

In this way, the market was segmented about the characteristics of preferences and tastes for the enjoyment of flavored potato chips addition above was determined how the experience of consumers influences when they want to buy fast food through social networks and digital platforms.

With the results obtained it was possible to determine which is the best marketing strategy to catapult Patata Urban Fries in the market, also knowing the financial viability of the project and thus concluding that the business is a great alternative, properly segmented to the buyer persona and directing advertising to the target audience.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
INTRODUCCIÓN	1
1 REVISIÓN DE LITERATURA	2
1.1 Descripción del Entorno y Análisis Competitivo.....	3
1.1.1 Análisis del Macroentorno – Pestel	4
1.2 Análisis del Microentorno – Fuerzas Competitivas de Porter	
5	
1.2.1 Poder de negociación de los clientes.....	6
1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.....	6
1.2.3 Amenazas de nuevos entrantes.....	6
1.2.4 Amenazas de productos sustitutos.	7
1.3 Análisis interno	8
1.3.1 Reseña de la empresa	8
1.3.2 Departamento de Ventas.....	8
1.3.3 Departamento de Marketing	9
1.3.4 Estrategias Genéricas de Porter	9
1.4 Análisis FODA	10
1.4.1 Oportunidades	12
1.4.2 Amenazas	12
2 IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	13
3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
3.1 Enunciado del problema	14
3.2 Formulación del problema.....	14
4 OBJETIVO GENERAL.....	16
5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
6 JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	18
6.1 Investigación de Mercado	18
6.1.1 Objetivos de la Investigación de Mercado.....	18
6.1.2 Hipótesis	19

6.1.3	Justificación	19
6.2	Tipo de Investigación de Mercado	20
6.2.1	Cualitativo	20
6.2.2	Cuantitativo.....	21
6.3	Grupo objetivo	21
6.4	Tamaño de la muestra	22
6.4.1	Cálculo del marco muestral	22
6.4.2	Tamaño de la Muestra.....	22
6.4.3	Herramientas de investigación	23
7	Resultados	24
7.1	Entrevista.....	24
7.2	Encuesta.....	25
7.2.1	Tabulación de Resultados	25
7.3	Comprobación de hipótesis.....	29
8	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	36
8.1	PLAN DE MARKETNG.....	36
8.1.1	Objetivo general.....	36
8.1.2	Objetivos específicos.....	36
8.1.3	Estrategias de Marketing.....	37
8.1.4	Enunciado	37
8.1.5	Diagnóstico del Entorno Digital	38
8.1.6	Propuesta de Valor	39
8.1.7	Segmento Meta	40
8.1.8	Plan de Negocios CANVAS.....	40
8.1.9	Jobs to be done	41
8.1.10	Buyer persona	42
8.2	Estrategia Central de Marketing.....	44
8.2.1	Awareness	45
8.2.2	SEO (Palabras y frases claves).....	46
8.2.3	Embajador de Marca (Influencer).....	46
8.2.4	Declaración de posicionamiento deseado Vs Posicionamiento actual	49

8.2.5	Mix Marketing Digital	50
8.2.6	Producto.....	51
8.2.7	Precio.....	51
8.2.8	Plaza.....	52
8.2.9	Promoción.....	52
9	Presupuestos y esenarios (viabilidad financiera)	54
9.1	Inversión.....	54
9.2	Fuentes de Ingreso	55
9.3	Egresos del Proyecto	55
9.4	Flujo de efectivo Proyectado.....	56
9.5	Punto de Equilibrio	57
9.6	Proyección de ventas.....	57
9.6.1	Presupuesto de Marketing Digital	60
9.7	Índices Financieros	61
9.8	Valuación.....	62
10	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
10.1	Conclusiones.....	63
10.2	Recomendaciones.....	64
11	REFERENCIAS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA.....	11
Tabla 2: Identidad de Género	26
Tabla 3: Edad.....	27
Tabla 4: Lugar de Residencia	28
Tabla 5: Periodicidad con la que las personas encuestadas comen fuera de casa.	28
Tabla 6: Comida que buscan las personas fuera de casa	29
Tabla 7: Tendencia de los encuestados para consumir papas fritas de sabores	31
Tabla 8: Inversión Inicial	54
Tabla 9: Flujo Neto Anual.....	56
Tabla 10: Escenario Esperado.....	58
Tabla 11: Proyección de Flujo sin Marketing.....	58
Tabla 12: Escenario de ventas con marketing digital	59
Tabla 13: Presupuesto Marketing Digital	60
Tabla 14: Estado de situación financiera y de resultados	61
Tabla 15: VAN Y TIR.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrategias genéricas de Porter.....	10
Figura 2: Identidad de género	26
Figura 3: Edad	27
Figura 4: Lugar de residencia.....	27
Figura 5: Periodicidad con la que las personas encuestadas comen fuera de casa.	28
Figura 6: Comida que buscan las personas fuera de casa.....	29
Figura 7: Relación entre la periodicidad del consumo de comida fuera de casa y el tipo de comida preferido por los encuestados.	30
Figura 8: Tendencia de los encuestados para consumir papas fritas de sabores	30
Figura 9: Canal digital preferido por los encuestados al momento de seleccionar una opción para comer.....	31
Figura 10: App de pedidos online más utilizada por los encuestados.	32
Figura 11: Red social preferida por los encuestados al buscar opciones para comer fuera de casa.	33
Figura 12: Motor de búsqueda más utilizado por los encuestados.....	34
Figura 13: Relación entre la plataforma más utilizada para buscar una opción a donde ir al salir de casa a comer y el tipo de comida que buscan los encuestados.....	35
Figura 14: Modelo CANVAS	41
Figura 15: Esquema estrategia central de marketing	45
Figura 16: Dominio Web	45
Figura 17: SEO (Palabras y frases clave)	46
Figura 18: Índice de crecimiento sin marketing.....	58
Figura 19: Índice de crecimiento con marketing.....	59

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Quito la tienda de comida rápida Patata Urban Fries, busca reposicionar su propuesta de valor, para lo cual se realizó una investigación de mercado a través de una metodología descriptiva con un enfoque mixto, puesto que será necesario segmentar la población para la cual está dirigida Patata Urban Fries, tomando en cuenta estrategias de marketing digital.

Asimismo, se tomó en cuenta como estrategia de marketing la aplicación de un *funnel* de ventas e *inbound* marketing, la cual permite el reposicionamiento de la propuesta de valor a través de tres fases que son: atracción, consideración y conversión, estos trabajan de forma conjunta permitiendo una correcta interacción entre plataformas digitales, redes sociales y el usuario, buscando ser la primera opción cuando el consumidor desee comida rápida. Es importante recalcar que la aplicación de una estrategia *pull* va a permitir atraer clientes a la marca por la calidad de contenido y producto que se oferta en Patata Urban Fries.

Por tanto, es necesario la aplicación de un estudio de mercado el cual permita tener una amplia comprensión sobre la segmentación de clientes al que está dirigido Patata Urban Fries, tomando en cuenta las necesidades de los consumidores y sus características de comportamiento por lo que tomar acciones SEO Y SEM será lo más adecuado para captar la atención de estos.

Finalmente, dentro del ámbito financiero se tomó en cuenta la aplicación de proyecciones económicas las cuales permitirán tener un enfoque más amplio sobre la rentabilidad de la empresa y su consecución a largo plazo dentro del mercado en el cual se desenvuelve.

1 REVISIÓN DE LITERATURA

Ecuador es un país de nuevas oportunidades y grandes emprendimientos y es así como nace Patata Urban Fries una empresa de comida rápida que empieza sus actividades en el 2016, sus fundadores Francisco Recalde y Andrea Arias, empujados por su gusto hacia las papas fritas, en el transcurso de varias semanas crearon diferentes sabores para su producto estrella

En la actualidad a causa de la pandemia por el Covid-19 se masificó el uso de internet y más de la mitad de los ecuatorianos utilizaron medios electrónicos como forma de comercialización de productos, agilitando la compra y venta de bienes y servicios, de esta manera, se efectúan transacciones, lo que estimula la creación de innovaciones, en cadenas de suministros, así lo cita Villarroel (2013). Y es así como han surgido nuevas estrategias en relación con el expendio de comida rápida lo habitual siempre ha sido buscar en la página web de la cadena de comida rápida el número telefónico y solicitar el producto, pero en la actualidad el *E-commerce* es la estrategia tecnológica que muchas empresas utilizan para ofertar sus productos moviendo millones de dólares anualmente.

Por lo tanto, Patata Urban Fries al realizar su reposicionamiento incorpora estrategias de E-marketing las cuales hacen referencia al uso de medios electrónicos que se fundamentan en cuatro ejes principales que son:

- Flujo: Es aquel que está relacionado íntimamente con la interactividad de las plataformas digitales, tomando en cuenta que el flujo es fundamental para atraer la atención del usuario y retenerlo con contenido que sea de su interés.
- Funcionalidad: Este punto hace referencia al diseño y atractivo que tenga la web, la misma tiene que caracterizarse por su sencillez de uso, navegabilidad intuitiva, una interfaz agradable la cual tiene que

acoplarse a un diseño adecuado según el servicio o producto que se esté ofreciendo.

- *Feedback*: Este proceso también es conocido como retroalimentación, se basa fundamentalmente en la interactividad y la relación fluida entre la empresa y el usuario, proceso mediante el cual se creará confianza y esta se va a ver reflejada en la calidad de atención de la organización.
- *Fidelización*: La forma más adecuada de poder fidelizar a un cliente es a través de un servicio excelente, ofreciendo siempre un valor agregado al producto o servicio (Gásquez, 2021).

Es importante recalcar que para la aplicación de las estrategias antes descritas es necesario emplear herramientas que favorezcan al usuario en la búsqueda de alternativas de comida rápida, es por ello que Patata Urban Fries desarrollará su metodología y estrategias en base a la aplicación de SEO que también es conocido como un sistema de optimización orgánico el cual se realiza a través de sitios web para lograr un alto nivel de clasificación o también conocido como posicionamiento, mediante el uso de motores de búsqueda como Google, haciendo énfasis en la determinación de palabras clave.

Por consiguiente, es importante acotar que para lograr cambios es fundamental modificar el código HTML, haciendo el sitio web más accesible para los motores de búsqueda; SEO también determina actividades que están dentro de la página web "*off page factor*", estas actividades se encuentran enfocadas en aumentar el número de enlaces en las redes sociales, por lo cual las actividades *off page* son de suma importancia para que el SEO funcione de manera adecuada (Borja & Romero, 2014).

1.1 Descripción del Entorno y Análisis Competitivo

En el análisis competitivo del entorno, se describen los aspectos positivos y negativos que hacen parte de la empresa y así determinar

cómo estos influyen en el ámbito operativo, pues esto permitirá generar un valor agregado a la maca.

1.1.1 Análisis del Macroentorno – PESTEL

1.1.1.1 Factor Político

En la actualidad, el Ecuador se encuentra atravesando por una grave crisis político social, la misma ha causado que haya incertidumbre en la población, puesto que muchas personas tienen miedo y desconfianza por las decisiones que se tomen en el legislativo para aprobar leyes que tienen sentidos opuestos y según análisis realizados por expertos, se ha determinado que estas promueven la precariedad de derechos de los trabajadores.

1.1.1.2 Factor Social.

Como consecuencia de la pandemia muchas personas han dejado de salir a comer en restaurantes por el temor al contagio a pesar de las medidas de bioseguridad tomadas por cada establecimiento para precautelar la salud de los consumidores, tal es así que hubo una caída drástica del 43% de las ventas de los restaurantes con relación al año 2019 (Coba, 2020). Por lo cual muchos de los negocios han tenido que diversificarse, con el propósito de cumplir con los estándares de los clientes en cuanto a calidad, costo y servicio.

1.1.1.3 Factor Ambiental.

En la actualidad, el consumismo extremo y la falta de educación ambiental, ha promovido que las personas, empresas, organizaciones gubernamentales y privadas utilicen de forma inadecuada las materias primas que se emplean para ofertar sus productos finales, originando grandes cantidades de residuos y desechos los cuales afectan a la naturaleza, debido a que estos no se gestionan de forma adecuada, incrementado la huella de carbono por la acumulación de gases de

efecto invernadero producidos por la descomposición de materia orgánica, la cual se mezcla con la basura común.

1.1.1.4 Factor Económico.

La pandemia del COVID 19, causó grandes estragos económicos sobre todo a los pequeños negocios, según el Banco Central del Ecuador, el PIB para los Servicios de Comida y Alojamiento, para el año 2019 tuvo un crecimiento del 2,3%, para el año 2020, hubo un descenso del 20,9% y se estima que para el 2021 se logra incrementar en un 7,5% (García, 2021).

1.1.1.5 Factor Tecnológico.

El marketing digital se mueve entorno al uso de plataformas digitales como: Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok y buscadores como Google, sin embargo, al ser de uso amplio y libre para el público en general la publicidad puede no direccionarse al consumidor deseado y esto generar un descenso en las ventas del producto final.

1.1.1.6 Factor Legal.

En temas regulatorios, un establecimiento previo a su ejercicio debe de contar con todos los permisos legales dentro de los cuales se encuentran: Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas LUAE, la cual es emitida por el Municipio de Quito, y el permiso de funcionamiento como Restaurante el cual es emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria -ARCSA, estos permisos son esenciales para garantizar que el local realiza sus procesos cumpliendo con las condiciones higiénico sanitarias adecuadas y garantizando la calidad de sus productos (Medina, 2021).

1.2 Análisis del Microentorno – Fuerzas Competitivas de Porter

Basándose en el perfil estratégico de entorno, se puede concluir que los factores con mayor impacto para Patata Urban Fries son temas

legales, sociales y económicos; dentro de los argumentos legales, los permisos tanto municipales como gubernamentales generan un grado de confianza en los consumidores. Los componentes sociales van a apoyar al crecimiento de la marca y brindarán una diferencia frente a la competencia, así también una experiencia única a los clientes al consumir papas fritas con distintos sabores. Por último, los factores económicos son de trascendental importancia, dado que, al existir reducción de sueldos o aumento en el desempleo, la gente reducirá el consumo de alimentos fuera de casa.

1.2.1 Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación con los clientes está enfocado principalmente la capacidad de competir de forma adecuada con los nuevos emprendimientos, ya que en la actualidad a causa de la pandemia por el Covid-19 han surgido muchos negocios de venta de comida rápida, tales como: las salchis de Kike Jav; papas Papatás; etc. Por lo cual, la capacidad de influencia es media.

1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.

La negociación con los proveedores es de suma importancia, ya que, son ellos los que ofrecen la materia prima para realizar el producto final que se expende al consumidor, tomando en cuenta que la marca busca garantizar la calidad del proceso de producción, ya que, para poder entrar en el mercado de expendio de alimentos necesitan cumplir con las normativas nacionales e internacionales tales como las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), que son las que garantizan la gestión de seguridad alimenticia, siendo alta la demanda por mantener un proceso de negociación tanto en el precio como en la logística, ya que, así se podrá estar a la altura de las necesidades de negocio.

1.2.3 Amenazas de nuevos entrantes.

El ingreso de nuevos competidores que puedan ofrecer un servicio de venta de papas fritas es muy alto, pues la economía y la falta

de empleo en el país abren paso a la entrada de emprendedores de comida rápida, sin embargo, la competencia radica principalmente en aquellos que buscan copiar el concepto, con la finalidad de tener un factor de diferenciación en el mercado, o de los entrantes que quieren darles un toque diferente a las papas, ya que esto muchas de las veces llama la atención del consumidor.

1.2.4 Amenazas de productos sustitutos.

Sí bien existen varios productos que pueden considerarse sustitutos debido a que consiguen ser una alternativa real al momento de la decisión de compra, tales como pizza, pollo frito, hot dogs, estos podrían ayudar a medir el atractivo del negocio en el mercado, pues no es habitual la venta de papas fritas saborizadas, por lo que, es necesario estar a la expectativa de lo que puede ofrecer la competencia al consumidor. Y así estar a la vanguardia de lo que el cliente más solicita sin salirse del concepto del negocio.

Una vez analizadas las cinco fuerzas de Porter, se puede decir que, el competidor principal de Patata Urban Fries, es Papátas, un emprendimiento que ofrece a sus clientes papas fritas clásicas con distintos tipos de salsas y acompañantes de acuerdo a su elección. Además, dentro de la industria de comida rápida se encuentran competidores indirectos como las cadenas de comida rápida, que ofrecen principalmente productos sustitutos como: hamburguesas, hot dog, pizza, etc.

El segmento al que quiere llegar Patata Urban Fries se ha definido como: consumidores de comida rápida, hombres y mujeres de 25 a 35 años de la ciudad de Quito, sector centro norte y los valles, de un nivel socio económico medio y medio alto.

Por último, se puede decir que las barreras de entrada son bajas, debido a que las materias primas son de fácil alcance para cualquier persona, sin embargo, lo que hace la diferencia en el producto es el uso

de saborizantes especiales que da el sabor a las papas fritas, teniendo dentro de las opciones: BBQ, jalapeño, cebolla, cheddar, tocino y limón.

1.3 Análisis interno

1.3.1 Reseña de la empresa

Patata Urban Fries llega al mercado con la idea de ofrecer a los consumidores un producto diferente y una propuesta única. La idea nace de una pareja buscando emprender y liderar un restaurante, ella es ingeniera de alimentos y él ingeniero comercial, una combinación que como resultado tuvo la creación de papas fritas de sabores.

Al arrancar con la prueba de sabores se realizaron varios estudios de mercado y también encuestas para entender cuáles eran las preferencias del consumidor, entre los que se probaron están: salsa de tomate, mayonesa, queso, ají criollo, cebolla, limón, hamburguesa de carne, pollo, champiñones, tocino, jalapeño, teriyaki, BBQ, entre otras.

1.3.2 Departamento de Ventas

El departamento de ventas es aquel que se encarga de realizar alianzas estratégicas con el consejo estudiantil de las escuelas y colegios con la finalidad de promocionar el producto, tomando en cuenta que pueden obtener promociones tras la presentación del carné estudiantil.

Otro punto importante es que están a cargo de la publicidad, ofreciendo promociones diarias, ya que, es necesario que haya una rotación adecuada del producto y así los clientes puedan acceder a todas las comidas que se ofrecen, siendo una opción para tener una variedad mucho más amplia, pues se deberá tomar en cuenta el punto de vista del cliente in situ, para conocer sus preferencias.

Se realiza convenios con asociaciones de empleados, a través de alianzas con las empresas, donde se pueda seguir ofertando el producto

en eventos organizacionales, como el día de la familia, navidad, aniversarios empresariales, etc.

Seguir participando en ferias que se realizan en el centro norte de la ciudad y valles, como bazares navideños, festivales gastronómicos, eventos en fiestas de Quito,

También se encarga de promocionar una experiencia diferente con música en vivo, entretenimiento, espacios abiertos.

1.3.3 Departamento de Marketing

El departamento de marketing tendrá como meta principal que la marca sea tendencia en redes sociales a través de contenido de valor, pudiendo generar conversaciones, manteniendo una comunicación activa con los usuarios de redes sociales y así generar estrategias de reconocimiento de marca.

Deberá ejecutar las cinco campañas previstas para el año las cuales son:

1. Generar reconocimiento de marca de todo el año.
2. Champions League.
3. Partidos de futbol del Torneo Ecuatoriano.
4. Día del Niño.
5. Eliminatorias Sudamericanas al mundial de futbol.

1.3.4 Estrategias Genéricas de Porter

Las estrategias genéricas de Porter permiten tener una ventaja competitiva con relación a su competencia a través de diferenciación, como se muestra en la Figura 1.



Figura 1:
Estrategias genéricas de Porter

La estrategia de diferenciación de Patata Urban Fries frente a sus competidores, radica en la oferta de papas fritas saborizadas de acuerdo con los gustos del cliente y la experiencia del consumidor dentro del entorno, brindado así una idea innovadora frente al consumo de un producto tradicional como la papa frita.

1.4 Análisis FODA

El siguiente análisis FODA es una herramienta que permite destacar la situación interna y externa de Patata Urban Fries, determinado las fortalezas, encontrando debilidades, distinguiendo las oportunidades y reconociendo las amenazas, para así poder evaluar resultados y tomar acciones que se desarrollen en consecuencia de ello, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1:

Análisis FODA

Análisis FODA			
Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Marca preestablecida en un nicho de mercado. .	Facilidad de acceso a la materia prima (papa cruda)	Falta de posicionamiento en el mercado.	Tendencias en el mercado de comida saludable.
Producto innovador único en el mercado.	Clientes buscan opciones innovadoras en comida rápida.	El Local no tiene parqueadero.	Aumento de enfermedades por consumo de comida rápida.
Precio del producto competitivo	Uso de las redes sociales para buscar opciones de comida.	El menú no tiene mucha variabilidad.	Variabilidad en el costo de la materia prima.
Alto nivel en la calidad del producto.		La infraestructura del local no permite que haya facilidad en el proceso de producción.	Facilidad de réplica.
Rapidez en el Servicio.		Falta de Automatización de los procesos.	Alta Competencia
Personal capacitado en el proceso de producción.			Variedad de productos sustitutos.

Una vez concluido el análisis FODA, se puede identificar como la mayor fortaleza que las papas fritas de sabores son un producto innovador, único en el mercado; la oportunidad más importante es la facilidad de acceso a la materia prima, tomando en cuenta que el Ecuador es un país productor de papa, lo que hace que el producto sea económico y se pueda adquirir en cualquier época de año. La debilidad más significativa es la falta de posicionamiento de la marca en el mercado, lo que ha impulsado a Patata Urban Fries a reposicionar su propuesta de valor. Finalmente, la principal amenaza se considera la facilidad de réplica de la idea del negocio, tomando en cuenta que al ser un producto innovador y cuyos procesos de elaboración son sencillos, tiene bajas barreras de entrada.

1.4.1 Oportunidades

- Incremento del uso de medios digitales para realizar transacciones online.
- Las redes sociales son el mayor medio publicitario para venta de productos en e-commerce con un 61%. (Del Alcázar Ponce, 2021)
- La industria de alimentos se encuentra dentro de las 10 principales en publicidad digital en Ecuador.
- Los medios digitales permiten una mayor segmentación del mercado que se busca alcanzar.
- Los costos más bajos permiten un mayor alcance publicitario.

1.4.2 Amenazas

- Mayor oferta de productos y servicios, incrementando la competencia.
- Aumenta la susceptibilidad de recibir comentarios negativos que afecten la imagen de la marca.
- Disminuye las barreras de entrada a nuevos competidores.
- Vulnerabilidad para robo de información y suplantación de identidad.

2 IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El objetivo del presente estudio se enfoca en reposicionar la propuesta de valor de Patata Urban Fries, mediante un plan de marketing digital, para la implementación y funcionamiento adecuado del negocio, tomando en cuenta que se busca generar una interconexión con el cliente, donde la experiencia de una buena atención, calidad del producto y servicio sea parte del día a día de Patata Urban Fries.

Por consiguiente, será necesario se apliquen las estrategias de marketing SEO antes mencionadas, conquistando al usuario a través de la comunicación sobre la relevancia que tiene la marca.

3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Enunciado del problema

El plan de marketing presentado a continuación está enfocado principalmente en reposicionar la propuesta de valor de Patata Urban Fries en el mercado, la cual está basada en la experiencia del consumidor, pues es necesario la implantación de estrategias y herramientas de marketing adecuadas, las cuales permitan reposicionarse, ya que, la empresa tuvo un decrecimiento importante en relación a ventas y clientes, pues ésta dependía exclusivamente de la asistencia a clases de estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito y en la temporada de vacaciones la falta de clientela era notoria, lo que causaba insatisfacción en los propietarios, ya que, para incrementar la facturación era necesario reducir los precios de venta al público del producto, por lo cual, se volvió insostenible la permanencia de Patata Urban Fries en el mercado.

Otro punto importante que recalcar, es el presupuesto estudiantil, acotando que sus ingresos no son elevados pues estos dependen exclusivamente de sus padres o representantes y el valor puede diferir en el día, semana o mes, lo que pudo alterar el índice de ingreso de clientes en el establecimiento de comida.

3.2 Formulación del problema

El Ecuador es un país multiverso en todas sus formas y colores, por lo que, la apuesta de emprendedores a inaugurar un lugar donde se ofrezca comida rápida es una de las mejores alternativas, pues, esta ofrece un servicio rápido en atención, siendo la primera opción para estudiantes y oficinistas que viven al tiempo. Sin embargo, Patata Urban Fries va mucho más allá, apostar a papas fritas con sabores es el realce perfecto para llamar la atención de chicos y grandes, tomando en cuenta que la competencia es amplia y los locales grandes como McDonald's, KFC, Tropi Burger, etc. Acogen a la mayor cantidad de clientes, ya que,

se encuentran muy bien posicionados logrando que la marca por sí misma venda sus productos.

Patata Urban Fries al estar ubicado en un lugar donde la mayor cantidad de sus clientes tienen un buen estatus socio económico y cerca de una de las universidades más grandes, prestigiosas y costosas del país, dependía únicamente de este selecto grupo de clientes, pues ellos gustaban de los sabores que se ofrecían en el establecimiento, sin embargo, los problemas se suscitaban precisamente cuando la universidad tenían su jornada de vacaciones o de verano, el tiempo era un aproximado de dos meses, donde las ventas disminuían por completo y esto repercutió en el cambio del concepto organizacional.

4 OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de marketing digital que transmita la experiencia que el consumidor tiene al ir a Patata Urban Fries, comunicando el factor de diferenciación.

5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el entorno de modo que permita identificar las variables internas y externas, para el desarrollo de la empresa Patata Urban Fries.
- Realizar un estudio de mercado, para conocer la periodicidad de consumo de comida rápida y el grado de conocimiento de “Patata Urban Fries”.
- Elaborar estrategias de marketing digital, para dar a conocer la marca al público objetivo.
- Determinar la viabilidad financiera de las estrategias de marketing a implementarse en el periodo, mediante un estudio financiero por medio de indicadores.
- Establecer las conclusiones y recomendaciones para el proyecto del plan de marketing digital.

6 JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1 Investigación de Mercado

6.1.1 Objetivos de la Investigación de Mercado

6.1.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado, para conocer la periodicidad de consumo de comida rápida y el grado de conocimiento de la marca Pata Urban Fries, así como de los productos que se ofertan mediante medios digitales.

6.1.1.2 Objetivos específicos

- Conocer si las personas prefieren las papas fritas clásicas o se arriesgan a consumir una opción diferente.
- Determinar la población de consumidores de comida rápida.
- Establecer el tipo de comida rápida preferida por los consumidores.
- Analizar las tendencias de la población frente a la comida rápida.
- Identificar los clientes potenciales de la marca Patata Urban Fries, para el posicionamiento en el mercado.
- Identificar las características del entorno de la empresa Patata Urban Fríes con la finalidad de analizar el mercado de las papas fritas con sabores.
- Medir el grado de aceptación de los consumidores al momento de realizar la compra por medios digitales.
- Determinar cuál es la red social más utilizada por los consumidores.

- Conocer cuál es la plataforma digital (Rappi, Uber etas, Glovo, Pedidos ya) preferida al momento de realizar pedidos online.
- Identificar el posicionamiento de la marca Patata Urban Fries en medios digitales.

6.1.2 Hipótesis

- Las personas consumen comida rápida al menos dos veces por semana.
- Los consumidores de comida rápida buscan una opción innovadora para el consumo de las papas fritas.
- Patata Urban Fries es el único negocio en el país que promociona papas fritas saborizadas.
- El 60% de la población que consume comida rápida busca opciones por redes sociales.
- Entre el 25% y el 50% de la población busca opciones de comida rápida cuando come fuera de casa.

6.1.3 Justificación

Patata Urban Fries abre sus puertas el 1 de abril del 2016, ubicado en Cumbayá en la calle Francisco de Orellana junto a la Universidad San Francisco de Quito. El emprendimiento nace con la idea de llegar a un mercado que busca un concepto diferente en la comida rápida, combinando el sabor con la experiencia y es así como a través del delite de sabores se posicionó, obteniendo en un determinado momento buenos réditos económicos y una valorización excelente del producto, sin embargo, al estar en un lugar donde se depende de forma exclusiva de clientes universitarios, el negocio empezó a tomar un rumbo diferente, pues la disminución en ventas y la entrada de clientes no era la misma en temporada de vacaciones, por lo que se llegó a tomar medidas extremas para mantener a flote el servicio, sin que este se ve a opacado por las diversas contrariedades suscitadas.

Por tanto, se busca que el consumidor objetivo sea aquel que tenga como preferencia la interacción por medio de plataformas digitales, redes sociales, que guste de la comida rápida dentro de un entorno cómodo y divertido con un presupuesto moderado, que desea darse un gusto en el día.

La calidad de productos de Patata Urban Fries se encuentra ajustada a los más altos estándares; tomando en cuenta que su producto estrella es la papa frita con sabores debidamente procesados, los aceites utilizados son de alta fritura y la diferenciación frente a la competencia está en el *packaging* que se oferta. Esto como complemento a un ambiente con música en vivo, entretenimiento y espacios abiertos, logrando así consolidar una nueva estrategia y en un largo plazo tener una cadena de franquicias a nivel nacional.

6.2 Tipo de Investigación de Mercado

Para poder realizar el estudio de mercados fue necesario utilizar una investigación descriptiva, la cual permita tener un mejor acercamiento con el mercado y así poder entenderlo mejor, tomando en cuenta que el uso de técnicas adecuadas va a permitir que haya un contacto directo con el consumidor. Para este estudio se realizó una investigación que tiene un enfoque mixto los cuales se detallan a continuación.

6.2.1 Cualitativo

Se realizó una entrevista a un experto en temas de marketing digital, con el fin de obtener información sobre plataformas más utilizadas, redes sociales preferidas o medios digitales relevantes al momento de realizar pedidos de comida o buscar lugares para ir a comer, lo cual será parte del plan de marketing digital de Patata Urban Fries.

- a) Participantes: MSc. Juan Pablo Burneo
- b) Lugar: Juan Valdez Parque de Cumbayá
- c) Fecha: martes, 6 de julio del 2021.

6.2.2 Cuantitativo

Se realizó encuestas con preguntas de opción múltiple, la cual fue dirigida a la muestra calculada y se llevó a cabo mediante la plataforma Microsoft Forms; con la finalidad de conocer las tendencias o inclinaciones de los consumidores al momento de elegir un restaurante que ofrece comida rápida y las preferencias sobre medios digitales utilizados como herramienta para esta selección.

Participantes: Encuestados de 20 a 45 años

Plataforma: Microsoft Forms

Fecha: julio – agosto 2021.

Se obtuvo como resultado, conocer la aceptación de los consumidores hacia los medios digitales, la plataforma preferida para realizar pedidos online, las redes sociales en tendencia para la búsqueda de restaurantes de comida rápida y el posicionamiento de la propuesta de valor de Patata Urban Fries en medios digitales; lo cual permitió construir el plan de marketing digital.

6.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo de Patata Urban Fries son hombres y mujeres de 25 a 35 años, de clase social media y media alta, que residen en el centro norte de la ciudad de Quito, los cuales tengan un trabajo estable y sean económicamente activos.

6.4 Tamaño de la muestra

La investigación se realizó mediante una encuesta a un universo establecido de donde se tomó la muestra que correspondía a hombres y mujeres de las parroquias urbanas de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, República del Ecuador, la cual según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) es de 1´619.146 habitantes (INEC, 2017) y de los valles de Cumbayá y Tumbaco con un total de 81.407 habitantes (INEC, 2017).

6.4.1 Cálculo del marco muestral

Considerando que Ecuador es un país con un alto índice de consumo de comida rápida según el diario El Telégrafo, los ecuatorianos gastan más de \$48,27 millones en comida rápida al mes (El Telégrafo, 2014), la encuesta tendrá como población base a hombres y mujeres de las parroquias urbanas de la ciudad de Quito y los valles de Cumbayá y Tumbaco, para un nivel socio económico medio y medio alto.

6.4.2 Tamaño de la Muestra

Para realizar el cálculo muestral se consideró a hombres y mujeres de entre 20 a 45 años, según menciona (INEC, 2021) “El Ecuador se divide en cinco estratos: el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22 ,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Esto se realizó en base a una puntuación de variables, donde se tomó en cuenta las características de la vivienda, características económicas, educación, hábitos de consumo, etc. Sé utilizó un nivel de confianza de 95%, con un margen de error del 5%.

Para determinar el cálculo de la muestra se utilizó la formula detallada a continuación:

$$Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N$$
$$(N - 1)e^2 + z^2 \cdot p \cdot q$$

z = Nivel de Confianza 95%

p = Probabilidad o variabilidad positiva

he = Margen de error 5%

N = Tamaño de la población

(López-Roldán y Fachelli, 2015)

Al aplicar la fórmula el tamaño de la muestra es de 385 personas, sin embargo, la encuesta se realizó a un total de 399 personas.

6.4.3 Herramientas de investigación

Para poder llevar a cabo esta investigación de mercado fue necesario aplicar una entrevista a un experto en negocios digitales y realizar encuestas a una muestra de la población objetivo, ya que, es necesaria la cualificación y cuantificación de información para obtener resultados que sean fidedignos y que esto permita la toma de buenas decisiones.

7 RESULTADOS

7.1 Entrevista

Para poder realizar el análisis de datos se efectuó una entrevista al MSc. Juan Pablo Burneo, propietario de una agencia de publicidad y docente de la Universidad de los Hemisferios, Escuela de Emprendimiento (EELA), con 12 años de experiencia en marketing digital manejando marcas importantes de Ecuador y Latinoamérica: Corporación GPF (Farmacias Sana Sana, Oki Doki, Fybeca), BMI, *The North, Face*, Multicines, Toyota, *Abbott, Home Vega, Grunenthal, Lee, Pical*, UDLA; y en cuanto a su experiencia en emprendimientos relacionados a la industria de alimentos, fundó dos marcas: Don Churrasco franquicia dirigida a un segmento medio bajo donde se llegó a tener cinco locales en UIO; y ZOI Lounge Bar, un restaurante de comida japonesa.

En cuanto al uso de medios digitales en la actualidad, el entrevistado supo mencionar que la pandemia trajo cambios en las necesidades y prioridades de los consumidores, ya que, la adaptación al mundo digital se aceleró muy rápidamente, generando un crecimiento y nuevas oportunidades para que los negocios puedan ofrecer sus productos por medio de canales digitales.

De esta manera, los canales digitales juegan un papel de vital importancia en el posicionamiento de una marca en el mercado, según lo manifestó Burneo, los medios digitales se han convertido en medios masivos para lograr alcance, posicionamiento y recordación de marca y tienen varios objetivos publicitarios, por lo que, es necesario activarlos en función al objetivo de la marca, dentro de este ámbito, todas las redes sociales se consideran excelentes opciones para una estrategia digital, sin embargo, la selección de una específica va a depender del *buyer* persona al que se quiere llegar y se debe determinar un ecosistema mínimo viable para que los recursos invertidos sean eficientes.

Según lo mencionado, es muy importante contar con una página web, puesto que, es la herramienta para apoyar el posicionamiento digital de la marca y puede ser de gran utilidad para implementar pedidos *online* con medios de pagos digitales. Las plataformas de pedidos *online* funcionan de forma muy similar, por lo que, se sugiere estar en todas para de esa manera generar más impacto de marca y cercanía en los momentos de compra. Los parámetros más valorados de los consumidores al momento de realizar una búsqueda según Burneo son: Eficiencia en la respuesta de la marca, empatía de la marca con el cliente y coherencia entre todas las actividades de la empresa.

Es primordial mantener una comunicación permanente con los clientes por medios digitales y para esto primeramente se necesita una herramienta de CRM que pueda almacenar toda la información posible de los clientes y con ello la comunicación sea más asertiva, eficiente para generar un mayor Valor del Cliente en el tiempo.

Finalmente, las recomendaciones del entrevistado para el proyecto de Patata Urban Fries fueron: Conocer al cliente constantemente, transformar la cultura de la empresa a un entorno híbrido, ofrecer productos que satisfagan las necesidades, mantener una relación con el cliente e innovar constantemente.

7.2 Encuesta

7.2.1 Tabulación de Resultados

Se debe considerar que las cuatro primeras preguntas fueron realizadas con la finalidad de conocer al grupo de personas encuestadas y determinar si se encuentran dentro del segmento de mercado objetivo para el estudio, teniendo como resultados:

Como se observa en la Figura 2, la mayoría de los encuestados corresponde al género femenino, con un 58.3%, un 40.1% al género masculino y un 1.5% se identifica como otro.

2. ¿Cuál es su identidad de género?

[Más detalles](#)

● Masculino	160
● Femenino	233
● Otro	6



Figura 2:
Identidad de género

Tabla 2:
Identidad de Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	160	40,1%
Femenino	233	58.3%
Otro	6	1.5%
Total	399	100%

Con un porcentaje del 57.16% se obtuvo un rango de edad de más de 35 años, seguido del 23.55% para personas de 30-35 años y en tercer lugar con el 12.53% a personas de 25 a 30 años, como se muestra en la Tabla 3. Estos resultados demostraron que se puede ampliar la edad del mercado objetivo para que el producto ofertado por Patata Urban Fries llegue a más personas.

3. ¿Qué edad tiene?

[Más detalles](#)

● 15 - 20 años	5
● 20 - 25 años	22
● 25 - 30 años	50
● 30 - 35 años	94
● Más de 35 años	228

**Figura 3:**

Edad

Tabla 3:

Edad

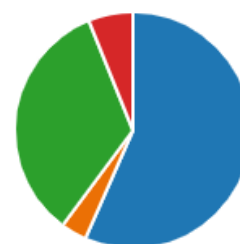
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15-20 años	5	1,25%
20-25 años	22	5,5%
25-30 años	50	12,53%
30-35 años	94	23,55%
Más de 35 años	228	57,16%
Total	399	100%

En la Figura 4, que hace relación al lugar de residencia, los encuestados mencionan que habitan en mayor parte en el Centro Norte de la ciudad de Quito, con un 57%, seguido por los Valles Cumbaya y Tumbaco con un 34%.

4. Lugar de residencia:

[Más detalles](#)

● Centro - Norte de Quito	223
● Sur de Quito	14
● Valles (Cumbaya, Tumbaco, Pu...	133
● Valle de los chillos y aledaños	24

**Figura 4:**

Lugar de residencia

Tabla 4:

Lugar de Residencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Centro Norte de Quito	223	56,59%
Sur de Quito	14	3,55%
Valles (Cumbayá, Tumbaco, Puembo)	133	33,75%
Valle de los Chillos y aledaños	24	6,10%
Total	394	100%

Las siguientes preguntas se enfocaron en conocer los gustos del mercado encuestado y determinar la factibilidad del reposicionamiento de la propuesta de valor de Patata Urban Fries en la industria, siendo así, se puede evidenciar, en base a los resultados obtenidos, en la Figura 5 y la Figura 6, que la mayor parte de los encuestados con un 73.35% come fuera de casa de una a dos veces por semana, y la primera selección al momento de elegir lo que van a consumir, es la comida rápida, con un 43.35%.

5. ¿Cuántas veces a la semana come fuera de casa?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

● 1-2	289
● 3-5	74
● 5 o más	13
● Nunca	18

**Figura 5:**

Periodicidad con la que las personas encuestadas comen fuera de casa.

Tabla 5:

Periodicidad con la que las personas encuestadas comen fuera de casa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

1-2	289	73,35%
3-5	74	18,78%
5 o mas	13	3,29%
Nunca	18	4,56%
Total	394	100%

11. ¿Qué tipo de comida busca cuando come fuera de casa?

[Más detalles](#)

Comida saludable	46
Comida rápida (hamburguesa...	163
Restaurantes (Comida: mexica...	145
Almuerzos Ejecutivos	4
Otras	18



Figura 6:
Comida que buscan las personas fuera de casa

Tabla 6:

Comida que buscan las personas fuera de casa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comida Saludable	46	12,23%
Comida rápida (Hamburguesas, papas)	163	43,35%
Restaurantes (Comida Mexicana)	145	38,56%
Almuerzos Ejecutivos	4	1,06%
Otras	18	4,78
Total	376	100%

7.3 Comprobación de hipótesis

Para comprobar la hipótesis planteada se ha realizado el cruce de dos variables dentro de la encuesta, como resultado se obtuvo los valores detallados en el grafico mostrado en la Figura 7.

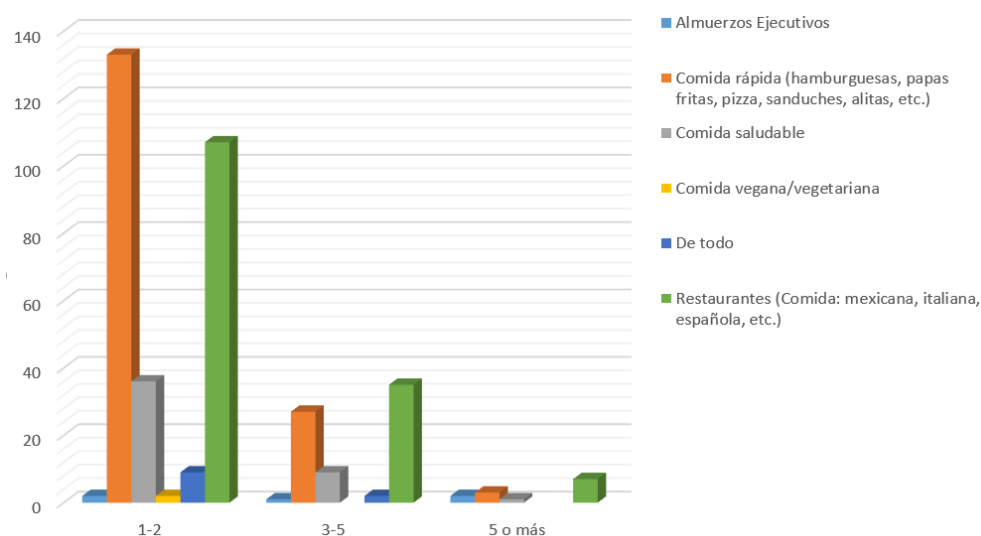


Figura 7:
Relación entre la periodicidad del consumo de comida fuera de casa y el tipo de comida preferido por los encuestados.

Una vez analizados los resultados, se puede afirmar una de las hipótesis planteadas en este estudio y se puede determinar que se cuenta con un nicho de mercado en crecimiento para los negocios de comida rápida y especialmente para aquellos que ofrecen una experiencia diferente al consumidor, como es el caso de Patata Urban Fries, con las papas fritas saborizadas, ya que al ser un producto diferenciador llama la atención de los consumidores y esto se ve reflejado en los resultados mostrados en la Figura 8.

16. ¿Estaría dispuesto a consumir papas fritas de sabores?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

● Si 144
● No 19



Figura 8:
Tendencia de los encuestados para consumir papas fritas de sabores

Tabla 7:

Tendencia de los encuestados para consumir papas fritas de sabores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	144	88,34%
NO	19	11,65%
Total	163	100%

Las tendencias de los consumidores han cambiado a raíz de la pandemia, de esta manera los canales digitales, en especial las aplicaciones para realizar pedidos online han tomado gran fuerza para la búsqueda de opciones al momento de seleccionar una opción para comer, siendo así, de acuerdo con la encuesta realizada, la mayoría de la gente que come fuera de casa busca opciones en las aplicaciones de pedidos en línea (49%), como se puede observar en la Figura 9.

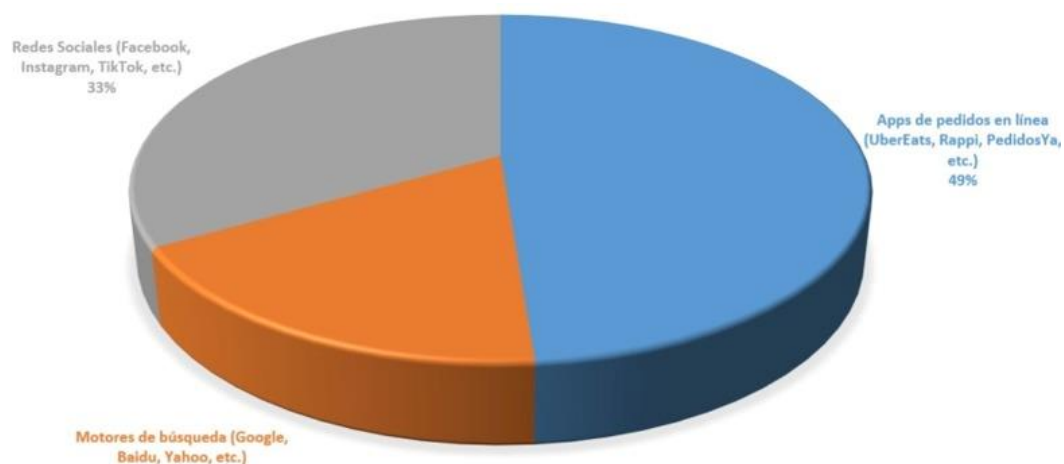


Figura 9: Canal digital preferido por los encuestados al momento de seleccionar una opción para comer.

A pesar de que todas estas aplicaciones funcionan de manera similar hay algunas que ofrecen diferentes beneficios y más variedad en cuanto a establecimientos de comida, esto hace que la preferida al momento de una selección sea *Uber Eats* (52%), como se muestra en la Figura 10.

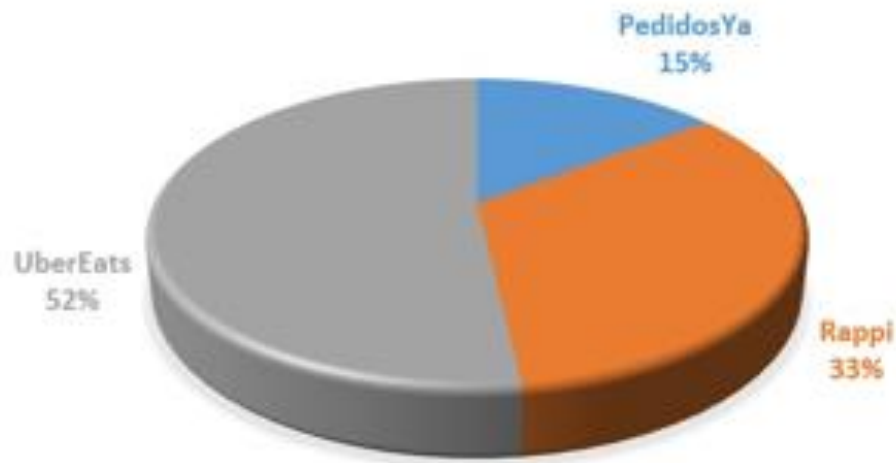


Figura 10:
App de pedidos online más utilizada por los encuestados.

En la Figura 11, se puede visualizar que al momento de seleccionar un medio o plataforma digital existe una amplia variedad de opciones para publicitar un negocio, lo importante es tomar en cuenta el mercado al que va dirigido, por lo que en este caso, la segunda elección de los consumidores para buscar opciones de comida fuera de casa son las redes sociales (33%), siendo la más utilizada Facebook con un (48%) seguido muy de cerca de Instagram (44%), se puede decir que las dos redes juegan un papel muy importante para generar un mayor alcance y un mejor posicionamiento de la marca, en especial para nuevos negocios que están en el mercado por el bajo costo de inversión para publicitar en relación a la capilaridad y al alto impacto que puede generar frente a los consumidores.



Figura 11:

Red social preferida por los encuetados al buscar opciones para comer fuera de casa.

Como una tercera opción están los motores de búsqueda (18%), siendo Google el más consolidado en la categoría, con un porcentaje radical (96%) a diferencia de las otras opciones, como se muestra en la Figura 12. Se debe considerar este resultado al momento de crear una estrategia para pautar, ya que, es indispensable el tener un presupuesto para lograr que la marca este en la primera página y dentro de los tres primeros resultados. Hay dos formas para lograr estar posicionados en Google, una de ellas se puede conseguir con SEM y la segunda se consigue al interactuar con la audiencia de manera orgánica (SEO). La importancia de tener a la marca situada en la primera página de un motor de búsqueda radica en el impacto que va a tener en los posibles consumidores al momento de comparar con la competencia y seleccionar una opción.

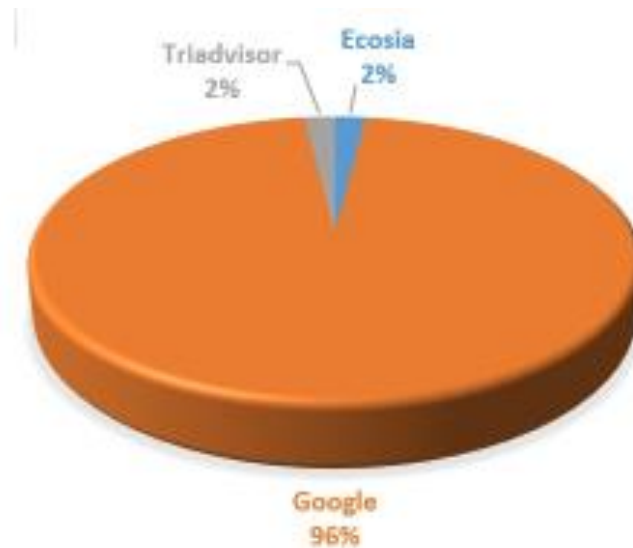


Figura 12:
Motor de búsqueda más utilizado por los encuestados.

Una de las hipótesis planteadas en este estudio menciona que el 60% de la población que consume comida rápida busca opciones por redes sociales, de acuerdo con la Figura 13, que es el resultado del cruce de las siguientes variables: Primero la plataforma que más utiliza para buscar una opción a donde ir al salir de casa a comer y en segundo lugar el tipo de comida que busca cuando come fuera de casa; se puede concluir que la hipótesis no se pudo comprobar debido a que la investigación de mercado realizada arrojó como resultado que el 62% de la población busca una opción por medio de aplicaciones de pedidos en línea; esto se puede deber a dos factores, el primero es el posicionamiento de estas aplicaciones en la mente de los consumidores, los cuales buscan opciones de comida en estos medios sin necesidad de que el pedido sea a domicilio y el segundo puede ser por los beneficios a los que se puede acceder, como descuentos, promociones e incluso establecimientos cercanos a los domicilios de modo que el cobro por el servicio de entrega sea menor. En definitiva, es de suma importancia tener presencia como marca en este tipo de medios digitales que están en tendencia para publicitar y ganar posicionamiento en el mercado.

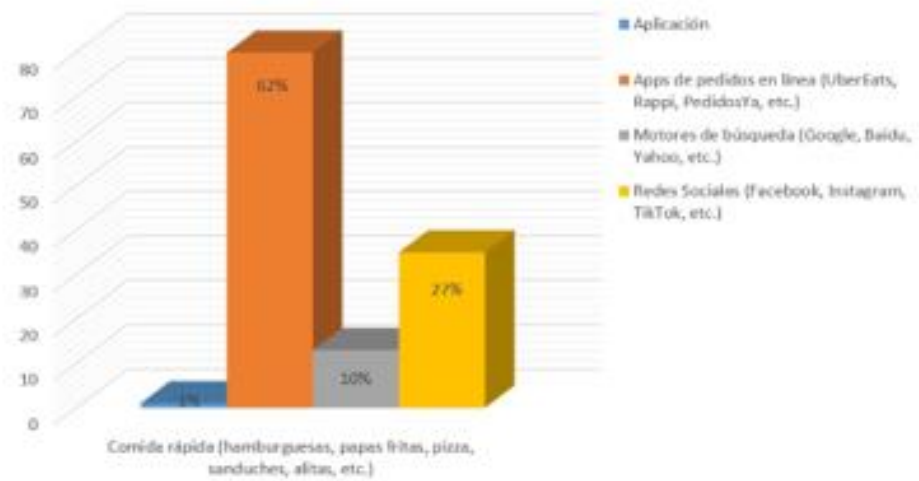


Figura 13:

Relación entre la plataforma más utilizada para buscar una opción a donde ir al salir de casa a comer y el tipo de comida que buscan los encuestados.

8 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

8.1 PLAN DE MARKETNG

8.1.1 Objetivo general.

Reposicionar la propuesta de valor de Patata Urban Fries, mediante la interacción con el Buyer persona, comunicando la experiencia del consumidor, dentro de un entorno digital.

8.1.2 Objetivos específicos

- Analizar las tendencias de la población frente a la comida rápida.
- Identificar los clientes potenciales de la marca Patata Urban Fries, para el reposicionamiento de la propuesta de valor en el mercado.
- Identificar las características del entorno de la empresa Patata Urban Fríes, para medir el grado de aceptación de los consumidores al momento de realizar la comprar por medios digitales.
- Determinar cuál es la red social más utilizada por los consumidores, para el reposicionamiento de la propuesta de valor en medios digitales.
- Establecer estrategias de marketing digital, para el para la atracción de clientes potenciales a través de redes sociales.
- Establecer estrategias SEO Y SEM, para las diferentes etapas del *funnel* de ventas.
- Crear un ecosistema digital, para la implementación de una presencia de marca en redes sociales y plataformas digitales.

Los objetivos antes planteados se medirán a través de los pedidos que se realicen por medio de redes sociales como Facebook Messenger,

Google y WhatsApp, tomando en cuenta las interacciones con las campañas que se desarrollen y el crecimiento en seguidores en las diferentes plataformas y hacer una comparativa con las empresas de la competencia.

8.1.3 Estrategias de Marketing

- Iniciar con una estrategia bajo un formato de CPM, que se encuentra alineado con el objetivo de la campaña del primer semestre, mismo que generará reconocimiento de la marca, aplicado en la etapa de atracción.
- Realizar campañas estacionales en fechas como finales de torneos deportivos nacionales e internacionales y vacaciones escolares, aplicando estrategia SEM.
- Para el segundo semestre, cuando se cuente con una presencia significativa de marca, se adoptaría un formato CPC para llegar a un segmento específico, considerando transmitir la oferta de valor de la marca, acorde a los gustos y preferencias de la audiencia.
- Identificar los mensajes que se van a comunicar y como se va a comunicar, de acuerdo con el análisis de mercado y así aplicar estrategias SEO.

8.1.4 Enunciado

Patata Urban Fries es un *startup* en el mercado ecuatoriano, dentro de la industria de alimentos. Nace con el objetivo de ofrecer al mercado una idea innovadora, diferente y nunca vista. Sin embargo, no cuenta con una estrategia de marketing y su única herramienta digital de apoyo es una página en Facebook, mediante la cual se comunica ofertas en precio y producto. A través de la plataforma expuesta anteriormente se ha buscado tener una interacción con los clientes, queriendo captar su atención y crecer en número de seguidores.

Por tanto, a través de las diferentes plataformas digitales y redes sociales, se busca tener un mayor alcance, para reposicionar la

propuesta de valor a través de la experiencia que los usuarios puedan adquirir al visitar el lugar, donde se ofrece un entorno amigable y divertido, generando una satisfacción invaluable.

Asimismo, la implementación de estrategias de *inbound* marketing deben estar enfocadas en la publicación de contenido de valor, el cual llame la atención de los consumidores, innovando dentro de un ambiente digital pudiendo llegar así a clientes potenciales, los cuales gusten de comer papas fritas saborizadas y se sientan atraídos por lo que ven en las redes, logrando aumentar el número de impresiones.

8.1.5 Diagnóstico del Entorno Digital

En la actualidad el uso de medios digitales para publicitar es muy común, según el informe de Estado Digital Ecuador, entre el año 2018 y 2019 hubo un incremento del 2% al 10% en la cantidad de usuarios que utilizaron medios digitales para realizar transacciones *online* (Del Alcázar Ponce, 2021), es importante mencionar que el uso de medios digitales está centrado en un 33% en las ciudades de Quito y Guayaquil y de este porcentaje, el 64% corresponde a personas mayores de 24 años, los cuales generan el 92% de actividades en redes sociales y la más vistada con un 60,4% es Facebook (Del Alcázar Ponce, 2021). Es por esta razón, que las marcas buscan publicitar sus productos y establecimientos por este tipo de vías, en especial los negocios relacionados a la comida, los cuales se vieron principalmente afectados debido a la pandemia Covid-19 y tuvieron que diversificar su mecanismo de venta y publicidad, presentando así una oportunidad para la empresa Patata Urban Fries la cual cuenta con una página de Facebook consolidada como único medio publicitario, en la misma se están publicando las diferentes promociones, menú, costos, ubicación e información en general, además, según el análisis del entorno relacionado al uso de las redes sociales, el crecimiento para el año 2021 de Instagram es de un 29%, razón por la cual, es una red que va a ser utilizada para publicitar la marca llegando específicamente al mercado

objetivo con la idea de una experiencia diferente en el consumo de comida rápida.

8.1.6 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Patata Urban Fries se concentra en la experiencia que el consumidor vive al probar papas fritas rodeado de un ambiente exclusivo, para así satisfacer las necesidades del cliente, entregando un producto innovador, de calidad y a un costo accesible. Lo cual se realizará a través de las diferentes plataformas digitales la idea es comunicar la experiencia que el consumidor tiene al ir a Patata, enfocándose en brindar al usuario una experiencia llena de sabores dentro un lugar donde el servicio y el ambiente te lleven a vivir un momento especial entre familia o amigos.

Patata Urban Fries ha tomado un rumbo diferente, ya que, su propuesta está enfocada en hacer sentir al cliente especial, donde la experiencia de un lugar abierto, con música en vivo y el deleite de papas fritas saborizadas, que en conjunto con una cerveza artesanal, cambia por completo la perspectiva general que las personas pueden sentir al visitar lugares donde se oferta comida rápida, pues el objetivo es que los consumidores se sientan relajados y que amenicen con el entorno que se le ofrece.

Por lo tanto, la digitalización del contenido que hace relación a productos, precios y promociones debe posicionarse de forma adecuada a través de las plataformas digitales, tomando en cuenta que, en la actualidad, la vida de muchas personas gira entorno al uso de redes sociales, siendo la primera alternativa para dar un comentario positivo de una lugar o experiencia vivida.

8.1.7 Segmento Meta

La propuesta de valor va dirigida a un público objetivo de entre 25 a 35 años, hombres y mujeres que residan o realicen sus actividades académicas o laborales en el centro norte de la ciudad de Quito, ya que, este grupo etario comprende, según el estudio realizado, a personas con un mayor poder adquisitivo y económicamente activas, pues es importante mencionar que el producto está dirigido a individuos con un estatus económico medio y medio alto.

Cabe la pena recalcar, que la metodología de *inbound marketing* esta más enfocada en este grupo de personas ya que son quienes mejor interactúan con los medios digitales y redes sociales, por lo cual, los esfuerzos comunicacionales a través de medio digitales se enfocan en redes sociales y páginas web como Facebook, Instagram, Tiktok y Google adds.

8.1.8 Plan de Negocios CANVAS

El siguiente plan de negocios CANVAS es una herramienta que facilita organizar las ideas para así lograr una completa visión del giro del negocio y la realidad del mercado a la que se enfrenta Patata Urban Fries.

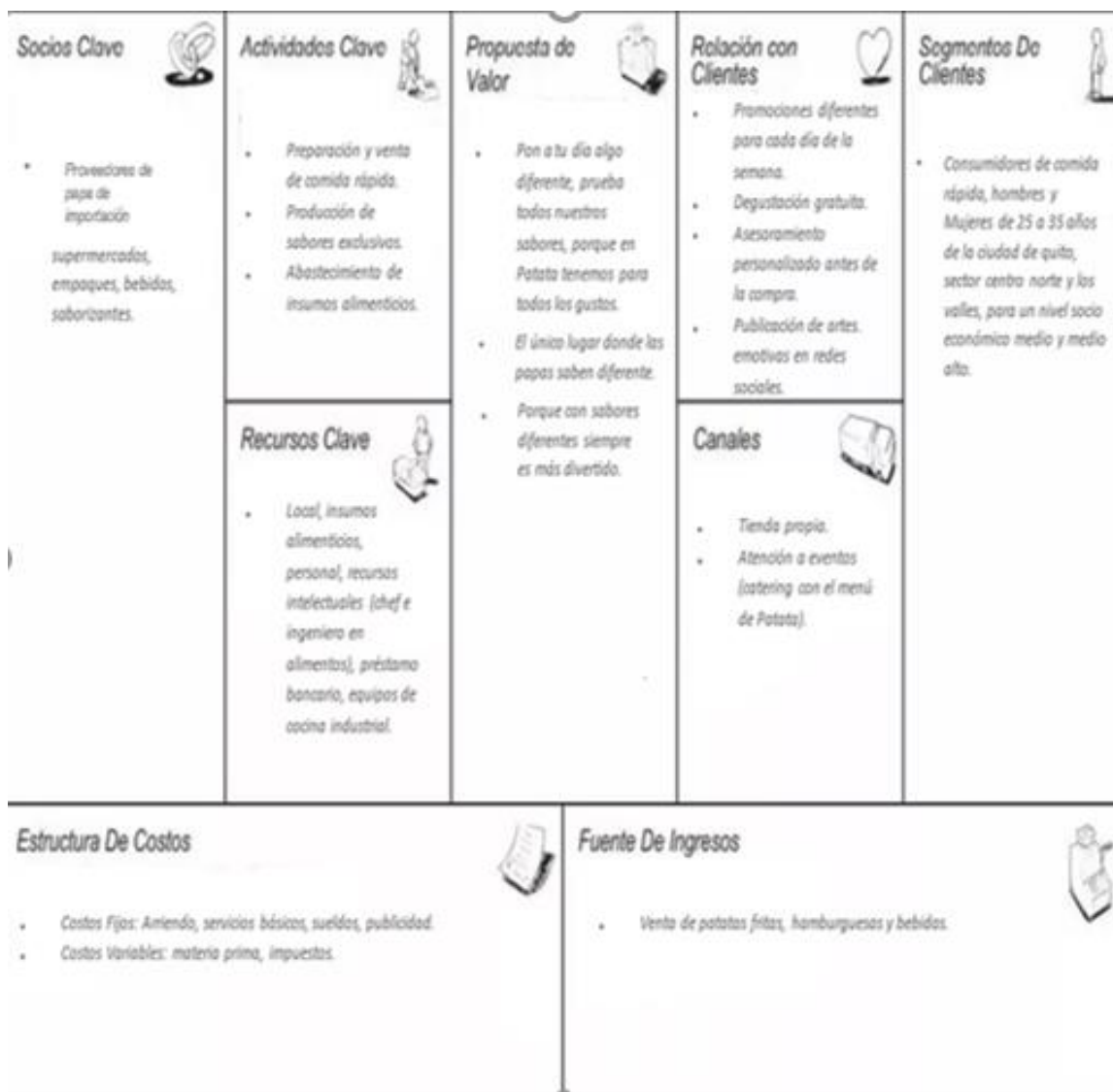


Figura 14: Modelo CANVAS

8.1.9 Jobs to be done

- Patata cambió la jugada de las papas fritas, dejando la simplicidad a un lado para ofrecer papas fritas de sabores, haciendo de su experiencia algo memorable, perfecto para salir de la rutina y disfrutar con amigos o familia.
- Los clientes de patata tendrán varias opciones de sabores a elección, para satisfacer cualquier antojo o gusto y donde estará el mejor ambiente, con buena música y deliciosas bebidas.

- Patata Urban Fries tendrá que apostar por la innovación en contenido de valor para los usuarios, logrando una mayor audiencia digital, la cual permita una correcta interacción de los clientes.

8.1.10 Buyer persona

Según el estudio realizado se ha podido definir el perfil de *buyer* persona. El mismo se enfatiza en el cliente óptimo para la empresa, que será quien busque comida diferente a la habitual, la cual le haga sentirse a gusto con lo que está realizando.

- **Nombre del cliente:** José Daniel Saa
- **Perfil General**
 - Ejecutivo de ventas, atención al cliente, cajero.
 - Trabaja en la misma compañía desde hace tres años.
 - Soltero.
- **Información Demográfica**
 - Hombre
 - Edad: 27 años
 - Ingreso promedio: Entre \$700 y \$900
 - Vive en el centro norte de la ciudad, específicamente en la parroquia Ñaquito, trabaja en el Batán.
- **Indicadores**
 - Es amigable, relajado, descomplicado, divertido, amigero, aventurero, le gusta la fiesta y salir con sus amigos.
- **Objetivos**
 - Cumplir sus metas laborales.

- Crecer profesionalmente.
- Encontrar un balance entre trabajo y estudio.
- **Retos**
 - Superar las metas para obtener un ascenso en corto plazo.
 - Aprender a manejar el estrés generado a causa de su estilo de vida.
- **Como se puede ayudar**
 - Ofrecer un ambiente distinto, donde se pueda relajar y salir de la rutina y que esto le permita despejar la mente mientras come bien.
 - Crear una experiencia que este fuera de lo común y que en el mismo lugar pueda encontrar un espacio de entretenimiento y por qué no, un área relajada donde realizar sus actividades ya sea laborales o de estudio.
- **Comentarios**
 - “El trabajo genera en mi estrés emocional, por lo cual, necesito salir con mis amigos.”
 - “Necesidad de despejar la mente y comer algo rico.”
 - “Debo reunirme con mis compañeros y realizar un trabajo, voy a buscar un lugar chévere y armonioso.”
- **Quejas comunes**
 - “Debo alimentarme saludablemente, el estrés me ha hecho subir de peso.”
 - “El trabajo me está matando, necesito salir.”

- **Mensaje de marketing**
 - Papas fritas de sabores, cerveza artesanal, buena música, espacios diferenciados.

- **Mensaje de ventas**
 - Te ofrecemos una experiencia de otro mundo, con excelente música en vivo, para que el deleite de papas fritas de sabores sea una experiencia única, acompáñalas con una deliciosa cerveza artesanal.

- **Medios online**
 - Facebook, Instagram, Tiktok, Google adds, frecuencia diaria de 11:00 am a 21:00 pm.

- **Medios Offline**
 - Radio, vallas publicitarias, *flyers*, prensa.

8.2 Estrategia Central de Marketing

El enfoque de la estrategia central del plan de marketing digital para Patata Urban Fries enfatiza en la convergencia de medios como: *inbound marketing*, *funnel* de ventas y un mix de SEO Y SEM, para que el crecimiento en medios digitales del negocio tenga una amplia apertura y un gran impacto, pues es importante que el usuario tenga una experiencia diferente con relación al entorno, como se muestra en la Figura 15.



Figura 15:

Esquema estrategia central de marketing

8.2.1 Awareness

8.2.1.1 Canales

Los canales de comunicación de los clientes de Patata Urban Fries se enfocará en la atención, comunicación, venta y distribución a través de los diferentes canales digitales, dominios web, redes sociales.

<https://mattpr93.wixsite.com/patataurbanfries>

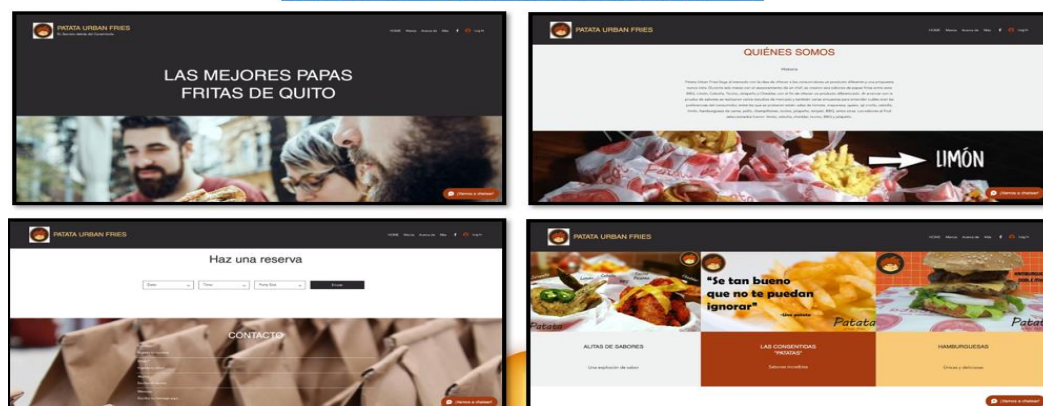


Figura 16:

Dominio Web

8.2.2 SEO (Palabras y frases claves)

La utilización de palabras, frases claves, hashtags, ejemplos de títulos ayudaran a que haya un posicionamiento de publicidad adecuado, pues es necesario esto se realice de forma orgánica para que los clientes pasados y futuros puedan conocer sobre la marca y elegirla al momento de compra.



Figura 17:

SEO (Palabras y frases clave)

8.2.3 Embajador de Marca (Influencer)

El *influencer* embajador de Patata Urban Fries se tendrá que enfocar en recomendar el producto que se oferta en redes sociales, con la finalidad de mejorar el posicionamiento y el *awareness* de la propuesta de valor la cual hace relación a la experiencia del usuario al contar con espacios abiertos, rock clásico en vivo, diferentes alternativas de entretenimiento fomentado la interacción con el usuario.

8.2.3.1 Alcance

Cuando se habla de alcance dentro de un entorno digital, se habla del número de personas o usuarios en las plataformas digitales, que han mostrado interés por el contenido que se ha publicado, el KPI más

importante dentro de este entorno es la cantidad de impresiones o número de interacciones que se ha logrado con el consumidor como por ejemplo: comentarios, comparticiones, me gusta, etiquetas de amigos, alcance de la campaña, entre otros.

Para mejorar el alcance de las campañas se debe lograr que la audiencia se conecte con el contenido de esta y pueda ser un puente con nuevos clientes, de esta manera se podrá rentabilizar la campaña, ya que, es muy importante que se tenga cuidado al momento de viralizar el contenido, debido a que el presupuesto asignado por cada *click* puede desviarse con la única intención de aumentar el número de seguidores e interacciones sin tener retorno económico.

8.2.3.2 Relación con clientes

Una forma adecuada de ganar espacio con los clientes es precisamente el ofertar, ya sea promociones o bonos donde puedan sentir satisfacción por el producto que están consumiendo, es por ello que si se les garantiza promociones todos los días de la semana ellos se fidelizarán y se sentirán mucho más a gusto al momento de ir a consumir el producto o de realizar una referenciación a sus amigos o familiares, acotando que si es la primera vez que visita el local podrá realizar una degustación gratuita, con un asesoramiento personalizado en sabores para que la elección sea adecuada y el cliente pueda sentirse bien y satisfecho.

8.2.3.3 Fuentes de ingresos

Este es uno de los componentes más importantes de un modelo de negocio, ya que, es la forma en como una empresa u organización comercializa sus productos para poder recibir réditos económicos, Patata Urban Fries tiene como característica principal la venta de papas fritas, hamburguesas y bebidas no alcohólicas.

Por lo cual, los ingresos económicos se realizan de forma transaccional, es decir, que los consumidores reciben el producto

elegido y de forma inmediata se cancela la suma de dinero por el coste total de lo que vaya a servirse.

Es importante que haya una diversificación adecuada de estos ingresos para poder tener mayor estabilidad económica, y así no incurrir en problemas de cansar al cliente en relación con el producto que se oferta en el negocio, por lo cual, será necesario que siempre haya cambios en la presentación del producto o variación del mismo para que la fuente de ingreso no se vea afectada.

8.2.3.4 Consideración – Conversión.

Otros KPIs que acompañan al alcance son: *engagement*, captación y conversión, todos están realmente conectados. Ya que, si se logra tener dentro de una campaña una audiencia que este comprometida con la marca y que a su vez muestre interés de compra, el resultado será definitivamente conversión. Algo que no puede pasar al momento de identificar una campaña en el entorno digital es que cuando no se ha conseguido un alto nivel en conversión haya un aumento de ventas, ya que, este puede ser un indicador de que no se está realizando correctamente las publicaciones y tampoco hay una conexión con la audiencia deseada y esto puede inferir en las ventas.

El significado de KPI, por sus siglas en ingles es: *key performance indicator*, lo que quiere decir, medidor de desempeño. Por lo que es muy importante medir el rendimiento de todas las campañas tanto en redes sociales, como en páginas web o foros, ya que, es importante analizar los diferentes indicadores y una vez obtenido los resultados identificar si definitivamente se está llegando a la audiencia objetivo con un mensaje claro.

8.2.3.5 Recursos Claves

En toda empresa o negocio los recursos son de vital importancia para que se ejecuten los procesos que lleven a cabo la implementación adecuada de un proyecto, ya que, unos recursos dependen de los otros

para la buena ejecución del negocio es así como se puede mencionar recursos humanos, intelectuales, tecnológicos, económicos, etc.

En Patata Urban Fries los recursos alimenticios son de vital importancia pues esto ayudan a que el negocio surja de forma óptima y se produzca el rendimiento deseado del negocio.

Recursos intelectuales, es necesario la ayuda de un chef quien se va a encargar del proceso de higienización, cocción y emplatado del producto para que este se encuentre en excelentes condiciones para la vista del consumidor y por ende se incremente las ventas por la calidad y el sabor. También es necesaria la ayuda de un ingeniero en alimentos quien será la persona encargada de la conservación, preservación, desarrollo y el buen manejo de los alimentos, garantizando que el producto sea de calidad.

8.2.4 Declaración de posicionamiento deseado Vs Posicionamiento actual

El posicionamiento actual de Patata Urban Fries hace referencia a una tienda que se dedica a la venta de comida rápida, un local común y corriente donde ingresan jóvenes universitarios a disipar su mente y a comer algo rápido para seguir con su cotidianidad.

Lo que desea Patata Urban Fries es lograr que su *target ticket* se incremente, tomando en cuenta a personas que sean económicamente activas y deseen consumir comida rápida recalando que el producto estrella son las papas saborizadas, dando una experiencia diferente al consumidor para que pueda sentirse a gusto en un lugar de disfrute de comida deliciosa, con altos niveles de calidad y acompañamiento de música en vivo.

8.2.5 Mix Marketing Digital

Mix de Marketing	Estrategia
Producto	<p>Ofertar el producto de Patata Urban Fries, a través de las diferentes redes sociales, cuidando la viralización del producto. (Junto con la experiencia que ofrece el lugar)</p> <p>Realizar un catálogo digital del producto que oferta Patata Urban Fries a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok.</p> <p>Aplicar estrategias de marketing como SEM cuidando siempre de las palabras y frases claves y así conseguir visibilidad en los anuncios.</p> <p>Utilizar configurador de productos <i>online</i> con la finalidad de disponer del producto según las preferencias y necesidades.</p>
Precio	<p>Adaptar los precios de forma online utilizando estrategias que se enfoquen en las campañas a utilizar de forma anual, dependiendo la temporada.</p> <p>Incrementar etiquetas electrónicas que permitan la automatización de precios.</p> <p>Estrategia de descreme.</p>
Plaza	<p>Creación de una página web.</p> <p>Aplicación de SEO para aparecer en los primeros lugares, en las diferentes plataformas y redes sociales, tomando en cuenta las palabras clave a utilizar para la búsqueda.</p> <p>Aplicación de juegos <i>online</i>, enfatizando las campañas. Por el día del niño concurso al mejor dibujo subido en las redes sociales.</p>

Mix	de	Estrategia
Marketing		
Promoción	Cupones electrónicos. <i>Gift cards</i> de consumo. Fidelización de tarjeta habientes a través de las diferentes redes sociales y plataformas electrónicas.	

8.2.6 Producto

Patata Urban Fries debe promover su estrategia *pull e inbound marketing* para elaborar el catálogo digital en relación con los productos que tiene la empresa, mencionando los sabores de las papas fritas que ofrecen y que su fuerte son las salsas de la casa, tomando en cuenta que los clientes tienen que sentirse satisfechos con la interactividad de este, ya que, los productos deben estar disponibles con su referencia de producto y precio.

8.2.7 Precio

El precio del producto a ofertar se realizará a través de la implementación de etiquetas que faciliten clasificar por categorías o tamaños a los combos, estos deben ser innovadores y creativos para que el cliente pueda sentirse más familiarizado, por lo que, el uso de etiquetas electrónicas facilitara el proceso.

Discrimina valla de segmentación por el comprador identificando a hombres y mujeres de 25 a 35 años de la ciudad de Quito, sector centro norte y los valles, para un nivel socio económico medio y medio alto. Considerando que el producto estrella se enfoca en varios prospectos (consumidores de comida rápida).

Valla de segmentación por el lugar de compra, considerando que se busca crear experiencias sobre los clientes que visitan Patata Urban Fries.

Respecto a las especialidades de la casa (papas fritas de sabores) el precio discrimina por *Features*, de acuerdo con las diversas opciones que contiene su menú, combos y tamaños de estos.

8.2.8 Plaza

Ser el único restaurante en Quito especializado en papas fritas de sabores brindando una experiencia enfocada en el entretenimiento y de esa manera lograr un posicionamiento que se enfoque en el manejo adecuado de redes sociales.

Dependiendo el comportamiento y las preferencias del *buyer* persona se puede identificar el tipo de mensajes a emplearse para impulsar su participación, así como, identificar los medios y el momento adecuado definiendo días, horarios para ejecutar la campaña y llegar a una mayor audiencia del público objetivo.

8.2.9 Promoción

Patata Urban Fries, mantiene a lo largo del año campañas promocionales, las cuales hacen referencia a actividades que se suscitan como el día del niño, el campeonato nacional, partidos de la Champions, etc. Por lo que, la aplicación de SEM en los primeros meses de ejecución va a ser lo más importante para conseguir reposicionarse en los primeros lugares de búsqueda de los posibles clientes,

Conjuntamente, la implementación de juegos digitales permite una correcta interacción con los usuarios, dejando entreabierto la posibilidad de que sean ellos los que se hagan partícipes en un primer plano para la ejecución de las actividades, promoviendo siempre la comunicación y la libertad de que puedan sentirse a gusto a través de plataformas digitales y redes sociales.

Adicionalmente, se trabajará de forma conjunta con el *influencer* embajador, fomentando retos y concursos, con la finalidad de que la marca se viralice y tener un mayor alcance con los usuarios que prefieran la experiencia de comer delicioso y compartir un rato ameno con su familia en un lugar donde le ofrecen entretenimiento con música en vivo y un lugar agradable donde estar.

Acciones de fidelización

- Promocionar a los clientes el producto a través de estrategias digitales, la persona que entregue 10 referidos tendrá una papa BBQ *dupper* gratis.
- Se otorgarán tarjetas de visita por cada \$20 de compra se sellará la tarjeta, al finalizar el mes sí cumple con una meta de 5 sellos, obtendrá gratis unas papas BBQ más una hamburguesa para 4 personas.
- Si las personas califican la página de Patata Urban Fries en redes sociales al momento de la visita y realiza el respectivo seguimiento en redes sociales podrá obtener una bebida gratis.

9 PRESUPUESTOS Y ESEENARIOS (VIABILIDAD FINANCIERA)

En este apartado se sintetizará los resultados posibles, a través de un análisis el cual hace énfasis en varios escenarios, para lo cual, es necesario analizar la inversión inicial y los flujos de proyección los cuales permitan identificar si hay o no rentabilidad en el proyecto, acotando que el plan de marketing digital se enfoca que en los primeros meses que realice un SEO y luego un SEM.

9.1 Inversión

La inversión inicial para que se ejecuten las operaciones del negocio es de \$20.000 los cuales se han repartido de la siguiente manera.

Tabla 8:

Inversión Inicial

Rubro	Monto
Capital	\$5.000
Equipos	\$5.000
Tecnificación	\$1.000
Adecuaciones del local	\$1.300
Materia prima	\$1.300
Recurso humano	\$686,88
Arriendo	\$1800
Publicidad	\$3913,12
Total	\$20.000

El capital inicial corresponde a \$20.000 los cuales se obtuvieron de la siguiente forma \$15.000 a un préstamo realizado a una entidad financiera y los \$5.000 restantes a fondos propios de ahorros del único propietario el Sr. Francisco Recalde.

Los gastos hacen referencia a la implementación del local, el cual tenía que ser adecuada en función al giro del negocio, para lo que es

necesario adquirir e implementar una cocina, freidora, plancha de cocción, mezcladoras y menaje de cocina, adicional a ello también es importante colocar un letrero en las afueras del negocio.

Las herramientas de tecnificación son principalmente las computadoras y equipos que permitan el proceso de facturación, estas requieren de talento humano, lo cual se conformará en la empresa para que se puedan efectuar las diversas operaciones.

Por consiguiente, el arriendo del local y el pago de los servicios básicos está estimado en un valor de \$600.00 mensual, invirtiendo \$1800, este valor hace referencia al pago del primer mes y el pago de la garantía del negocio para que la empresa se pueda dar a conocer.

9.2 Fuentes de Ingreso

La fuente principal de ingresos es la venta de comida rápida, utilizando las metodologías *inbound marketing*; SEO y SEM, para la ejecución de campañas publicitarias, que tendrán su pauta a partir de redes sociales y medios digitales como Facebook, tiktok, Instagram Google Adds y YouTube.

En un principio se realizará las campañas a través de publicidad orgánica, destacando a la web en las primeras posiciones de búsqueda, tomando en cuenta las palabras y frases clave, para luego aplicarán SEM, lo que permitirá que haya un impulso estratégico para conseguir visitas en la página web, siendo inmediata las vistas a la misma.

Por tanto, el manejo adecuado de SEO Y SEM facilitará el fortalecimiento de las estrategias de marketing digital y así maximizará el ROI en el proyecto que se está llevando a cabo.

9.3 Egresos del Proyecto

Los egresos están fundamentados principalmente en gastos que hacen referencia a las operaciones que se llevarán a cabo en el ámbito

administrativo y en el eje publicitario digital, los mismos se detallan a continuación:

9.4 Flujo de efectivo proyectado

El flujo del efectivo se ha proyectado para tres años, según menciona Turismo (2020) “hay un registro de 1531 establecimientos denominados restaurantes que se encuentran clasificados según la actividad como alimentos y bebidas.” Tomando en cuenta que la pandemia a impulsado por completo el uso de plataformas digitales para solicitar comida rápida y el volumen de ventas tiene un incremento considerable. La inversión inicial es de \$20.000, manteniendo un flujo positivo al llegar al año número tres años, con un valor de \$14.500, por lo que es conveniente invertir en patata Urban Fries, ya que, hay un rendimiento del 32%.

Tabla 9:

Flujo Neto Anual

Periodos	0	1	2	3
Inversión Inicial	\$20,000			
		Ingresos		
Combo papa pequeña	\$31,824.00	\$32,460.48	\$33,109.69	
Combo papa mediana	\$13,680.00	\$13,953.60	\$14,232.67	
Combo papa grande	\$9,072.00	\$9,253.44	\$9,438.51	
Total, ingresos	\$54,576.00	\$55,667.52	\$56,780.87	
		Egresos		
Gastos operacionales	\$25,593.12	\$26,104.98	\$26,627.08	
Gastos Administrativos	\$24,000.00	\$24,480.00	\$24,969.60	
Total, egresos	\$49,593.12	\$50,584.98	\$51,596.68	
Flujo neto anual	\$20,000	\$4,982.88	\$5,082.54	\$5,184.19

9.5 Punto de Equilibrio

Para realizar el cálculo del punto de equilibrio de la empresa se toma en cuenta las siguientes variables.

IT= Ingresos totales = 7200

CT= Costos totales = \$4180.80

PV= Precio de venta Unitario= \$6.00

CV= Costo variable unitario= \$3.48

CF= Costos Fijos= \$1910

Punto de Equilibrio= $CF/Pv-Cv$

Punto de Equilibrio= $Pv - Cv = \$2.52$

Punto de Equilibrio = $1.910/2.52$

Punto de equilibrio=758 Unidades

Las 758 unidades estas repartidas de la siguiente manera:

- 442 combos papa pequeña
- 190 combos papa mediana
- 126 combos papa grande

9.6 Proyección de ventas

La proyección de ventas se realizará en función de la proyección de dos escenarios uno real que se espera un crecimiento del 2% y un escenario que haga función al uso de marketing digital, donde se espera un crecimiento del 20% como resultado de la ejecución del uso de plataformas digitales y redes sociales, como se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10:

Escenario Esperado

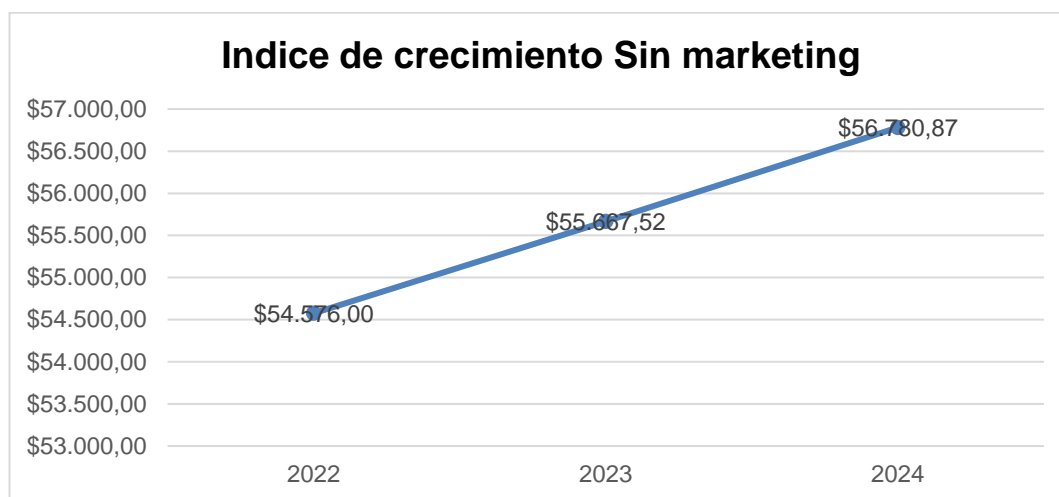
Escenario Esperado 2022	Escenario Optimista 2022
\$54,576.00	\$65,491.20

A continuación, se presenta un escenario con un pronóstico de ventas sin la utilización de herramientas de marketing, con un crecimiento del 2% anual., como se muestra en la Tabla 11 y Figura 18.

Tabla 11:

Proyección de Flujo sin Marketing

Escenario 2022	Escenario 2023	Escenario 2024
\$54,576.00	\$55,667.52	\$56,780.87

**Figura 18:**

Índice de crecimiento sin marketing

Pronóstico de ventas con relación a un escenario esperado, aplicando marketing digital y que el negocio tenga un crecimiento del 20%.

Tabla 12:

Escenario de ventas con marketing digital

2022	2023	2024
\$65,491.20	\$66,801.02	\$68,137.04

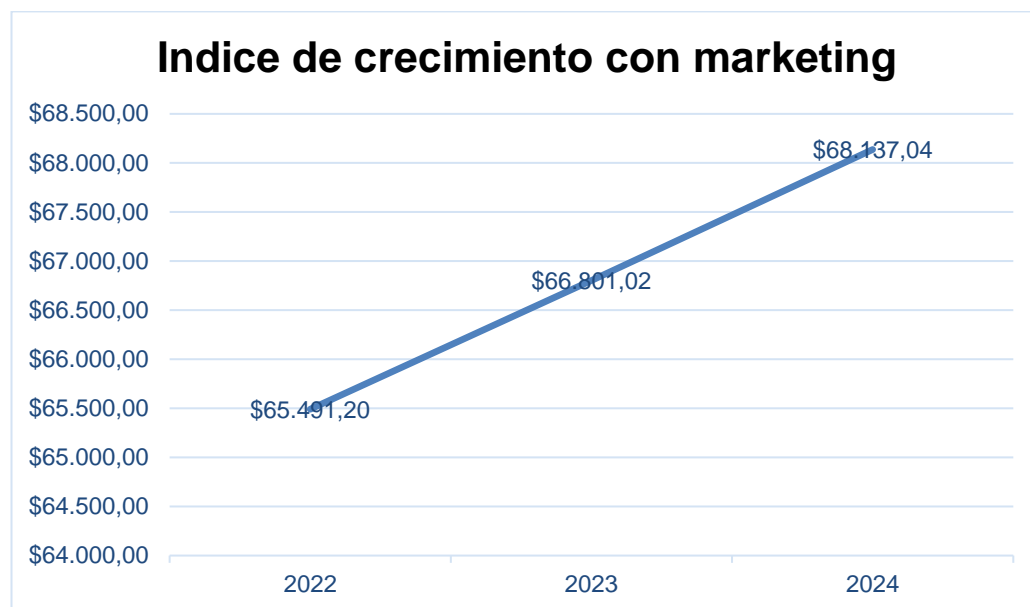


Figura 19:

Índice de crecimiento con marketing

9.6.1 Presupuesto de Marketing Digital

El presente presupuesto hace referencia al rumbo estratégico del marketing digital que se va a aplicar a Patata Urban Fries, el cual será necesario para ejecutar las acciones que requieren de estrategias de marketing las cuales van a permitir el crecimiento en el mercado del negocio.

Tabla 13:

Presupuesto Marketing Digital

Presupuesto Total						\$3,993.12
Presupuesto por campaña	\$2,300.00	\$500.00	\$500.00	\$193.12	\$500.00	
Medios	CAMPAÑA 1	CAMPAÑA 2	CAMPAÑA 3	CAMPAÑA 4	CAMPAÑA 5	
Facebook	\$700.00	\$200.00	\$200.00	\$100.00	\$200.00	
Instagram	\$200.00	\$100.00	\$100.00	\$43.12	\$100.00	
TikTok	\$ -----	\$100.00	\$100.00	\$50.00	\$100.00	
YouTube	\$ -----	\$100.00	\$100.00	\$ -----	\$100.00	
Google (SEM)	\$1,400.00	\$ -----	\$ -----	\$ -----	\$ -----	
Total	\$2,300.00	\$500.00	\$500.00	\$193.12	\$500.00	

9.7 Índices Financieros

Para realizar el cálculo del índice financiero, se establece los siguientes estados financieros, en relación con el primer año de funcionamiento.

Tabla 14:

Estado de situación financiera y de resultados

Estado de Situación financiera	
Activo	2022
Corriente	
Caja y Bancos	\$1342.2
Cuentas por cobrar clientes	\$149.13
Total, Activo corriente	\$1193.07
No Corriente	
Planta y Equipo	\$9100
Depreciación Acumulada	\$-1200
Total, activo no Corriente	\$10300
Total, Activos	\$8491
Pasivo	
Cuentas por pagar proveedores	\$400
Total, Pasivo corriente	\$400
Total, Pasivo	\$400
Patrimonio	
Capital social	\$5000
Resultado ejercicio	\$1193.07
Total, patrimonio	\$11193.07
Pasivo + Patrimonio	\$6593.07
Estado de Resultados	
2022	
Ventas	\$56,576.00
Gastos operacionales	\$25,593.12
Utilidad Bruta	\$30,982.88
Gastos administrativos	\$24,000.00
Utilidad Operacional	\$6,982.88
Gastos financieros	\$1,000.00
Utilidad antes de IR Y PT	\$5,982.88
15% participación trabajadores	\$747.43
25% impuesto a la renta	\$1,245.72
Utilidad neta	\$3,989.73

9.8 Valuación

Con base al flujo proyectado se ha calculado el VAN y el TIR, pudiendo establecer resultados de proyecciones a futuro para Patata Urban Fries, como se observa en la Tabla 15.

Tabla 15:

VAN Y TIR

Nombre del proyecto	Patatas Urban Fries		
TNA de inversión alternativa	2%		
Cantidad de Años	3		
AÑOS	FLUJO DE FONDOS	Patatas Fries	Urban
0	-\$ 20,000.00	TIR	20%
1	\$ 4,982.88	VAN	\$21,006.28
2	\$ 5,082.54		
3	\$ 5,184.19		

En relación a los resultados obtenidos se puede determinar que el VAN al ser un valor mayor de cero, indica que el proyecto es viable en los tres años que se ha proyectado, recuperando la inversión inicial en el primer año lo que genera un buen rendimiento operacional y administrativo de Patata Urban Fries, mientras que, el TIR es del 20% lo que quiere decir que el negocio alcanzará sus objetivos de crecimiento, por lo cual se puede concluir que el reposicionamiento de la propuesta de valor de Patata Urban Fries con la aplicación de todas las estrategias de marketing digital, será factible y viable para ponerlo en marcha, ya que, se obtendrán beneficios para el negocio

10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusiones

- Una vez culminada la investigación, se puede concluir que cuatro de las cinco hipótesis planteadas pudieron ser comprobadas satisfactoriamente, generando resultados positivos para el presente estudio, los cuales permiten determinar que el grado de conocimiento de la marca Patata Urban Fries en el mercado es nulo, sin embargo, tampoco hay una competencia directa; siendo así que mediante el uso de los medios digitales preferidos por los consumidores se podría construir un ecosistema digital que permita mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado.
- Se concluye también que la mayoría de las personas no come fuera de casa constantemente, sin embargo, cuando lo hacen, su primera opción es la comida rápida, generando una oportunidad de negocio para la marca Patata Urban Fries.
- Una vez analizado el entorno y luego de haber cruzado variables internas y externas de la empresa Patata Urban Fries, se puede concluir que el negocio debe ser reubicado en la zona centro norte de la ciudad de Quito, capital de Ecuador, y debe ser dirigido a personas mayores de 30 años, hombres y mujeres.
- Una de las variables analizadas de mayor importancia hace referencia a que es lo que las personas buscan en restaurantes, siendo lo más relevante el tener espacios abiertos, esto como consecuencia de la pandemia por el COVID 19.
- Finalmente, se puede decir que la investigación de mercado realizada fue exitosa, ya que, permitió no solo comprobar la mayor parte de las hipótesis que se habían planteado para el proyecto, si no también se pudieron abarcar los objetivos específicos y generales.

- Se ha decidido aplicar la estrategia de descreme ya que, el producto tendrá un precio mayor al percibido al precio del mercado, esto dado al ambiente exclusivo que se brinda dentro del lugar.

10.2 Recomendaciones

- Para la creación de un ecosistema digital, se debe tomar en cuenta los hallazgos de la investigación, siendo uno de los objetivos específicos de la investigación el elaborar estrategias de marketing digital para dar a conocer la marca al público objetivo. Definitivamente se debe tener presencia de marca en las plataformas de pedidos en línea, tener un perfil en Facebook e Instagram y pautar de manera recurrente en Google para lograr un buen posicionamiento al momento de que el consumidor realice una búsqueda.
- Patata segmenta los precios en función de los *features*, que se encuentran enfocados en la diversidad de sabores de su producto estrella atrayendo a consumidores a probar esta alternativa.
- Se recomienda fijar el precio de las papas fritas de sabores en \$3,89, lo que permite a Patata, ser altamente competitivo en el mercado de comida rápida de la ciudad de Quito.
- Se recomienda que, dentro del menú de Patata, se oferta a la vez, opciones que complementan las papas fritas, ampliando así, las opciones de los consumidores y permitiendo personalizar su orden a gusto.
- El JTBD de patata debe ir basado en la experiencia brinda a los consumidores al momento del ingreso al local, para así, aumentar el *ticket* promedio y con ello la cantidad de consumidores.
- Patata mantiene un producto totalmente exclusivo en la ciudad de Quito, tiene una ventaja competitiva frente a otros referentes, puesto que ofrece papas saborizadas únicas en la industria.
- Finalmente se debe recomendar la implementación de una página web.

11 REFERENCIAS

- Addenda. (2005). *La llamada en frío para captar nuevos clientes*. Madrid, ESPAÑA: FC EDITORIAL . Obtenido de <https://www.amazon.es/llamada-fr%C3%ADo-captar-nuevos-clientes/dp/8496169626>
- Borja , M., & Romero , C. (Abril de 2014). *repositorio.comillas.edu*. Obtenido de repositorio.comillas.edu:
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/793/retrieve>
- ERP, P. B. (21 de 09 de 2019). *bind ERP*. Obtenido de <https://blog.bind.com.mx/la-importancia-de-la-contabilidad-en-las-pymes>
- Gásquez, J. (Octubre de 2021). *MurciaEconomía* . Obtenido de murciaeconomia.com: <https://murciaeconomia.com/art/38432/las-4-f-que-no-pueden-faltar-en-marketing-digital>
- Geografía, I. N. (2011). *Diseño de la muestra en proyectos de encuesta* . México. *inboundcycle*. (2017). *inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- INEC. (2021). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática . (2017). *Perú: Características Económicas y Financieras de las empresas de servicios. Encuesta económica anual 2015*. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Características Económicas y Financieras de las empresas de Servicios. Resultados de la encuesta económica anual 2016*. Lima: INEI 2017.
- Lavagna, E. (24 de 02 de 2020). *Elina Lala*. Obtenido de <https://elenalala.com/ventajas-de-las-redes-sociales-para-pymes/>

lideres, R. (02 de 04 de 2012). *Revista lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/agencias-creativos-tecnicos-participan.html>

Neo. (30 de 07 de 2019). *Noticias Neo*. Obtenido de <https://www.revistaneo.com/articles/2019/07/30/redes-sociales-segunda-mayor-fuente-de-desconfianza-para-los-usuarios>

Turismo, M. d. (2020). *Catastro turistico de Establecimientos a Nivel Nacional* . Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://bit.ly/38g1T5x>

Villarroel , L. (Mayo de 2013). *Repositorio Universidad Católica del Ecuador* . Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/>: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10149/TESIS-%20PUCE-Villarroel%20Gonzalez%20Luis.pdf;sequence=1>