



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTO DE VENTAS. CASO CADENA DE COMIDA RÁPIDA “PAPAS DE DOÑA PATY”

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Katherine Cristina Sánchez Mayorga

Director:

Mg. Adán Eduardo Hong Hong

Ambato – Ecuador

Abril 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **KATHERINE CRISTINA SÁNCHEZ MAYORGA**, con cédula de ciudadanía **1851019289**, autora del trabajo de graduación titulado: "MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTO DE VENTAS. CASO CADENA DE COMIDA RÁPIDA "PAPAS DE DOÑA PATY" previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, abril 2024



Katherine Cristina Sánchez Mayorga

CC. 1851019289

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTO DE VENTAS. CASO CADENA DE COMIDA RÁPIDA "PAPAS DE DOÑA PATY"

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autora:

Katherine Cristina Sánchez Mayorga

Adán Eduardo Hong Hong, Ing. Mg.

CC. 1803554821

CALIFICADOR

Hernán Paúl Ortiz Coloma, Dr. Mg.

CALIFICADOR

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. PhD.

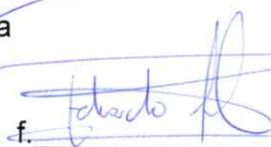
CALIFICADOR

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.


DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

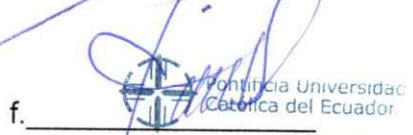
Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA


f. 

f. 

f. 

f. 
Pontificia Universidad Católica del Ecuador

DIRECCIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. 
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SECRETARIA GENERAL PROCURADURIA

Ambato – Ecuador

Abril 2024

DEDICATORIA

A mi amado Dios, quien ha sido mi fortaleza y guía durante este arduo camino académico, te dedico este trabajo con profunda gratitud.

A mi familia, cuyo amor incondicional y apoyo inquebrantable han sido mi mayor inspiración y motivación.

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en el desarrollo y culminación de esta tesis.

En primer lugar, a Dios, por brindarme salud, sabiduría y perseverancia durante este arduo proceso. Agradezco su guía y protección en cada paso que di, permitiéndome alcanzar este logro académico.

A mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios que hicieron posible que pudiera dedicarme a esta investigación. Su aliento y comprensión en los momentos difíciles fueron mi mayor fortaleza.

A mi tutor de tesis, por su orientación, paciencia y dedicación. Sus consejos fueron fundamentales para dar forma a este trabajo y llevarlo a buen término. Su apoyo no solo académico, sino también personal, ha dejado una huella imborrable en mi formación profesional.

A mis amigos, quienes estuvieron siempre presentes con su ánimo, comprensión y palabras de aliento. Sus risas, consejos y momentos compartidos fueron una motivación importante en los momentos de tensión y preocupación.

A mis profesores, por sus enseñanzas compartidas en todo este tiempo.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento. Este logro no hubiera sido posible sin su contribución y compañía a lo largo de este viaje académico.

RESUMEN

En la ciudad de Ambato, el sector de comida rápida ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, una tendencia acelerada por factores como la pandemia, que ha impulsado la preferencia por servicios de entrega a domicilio, y un estilo de vida acelerado que favorece la conveniencia y rapidez en las comidas. Las estadísticas locales reflejan un aumento del 35% en la apertura de estos establecimientos en los dos últimos años, lo cual destaca la preferencia de los consumidores por la variedad y la accesibilidad. En tal sentido, la adopción del marketing digital en estos negocios se ha convertido en un imperativo estratégico, no solo por su capacidad para alcanzar una audiencia más amplia, sino también por su eficacia en la creación de conexiones emocionales con los clientes.

Por tanto, la investigación para el presente estudio es de tipo descriptiva-explicativa, al utilizar un enfoque cualitativo para comprender mejor las percepciones y comportamientos de los consumidores. Se utiliza un muestreo no probabilístico, al seleccionar una muestra representativa de consumidores habituales de comida rápida que están activos digitalmente.

Los resultados preliminares sugieren que el marketing digital, particularmente aquel que apela a las emociones y experiencias de los usuarios, es fundamental para establecer un vínculo más fuerte con los clientes y diferenciarse en un mercado saturado. La incorporación de estrategias digitales enfocadas en el marketing emocional es un componente clave para revitalizar las ventas de la empresa, misma que hasta ahora no ha capitalizado plenamente su potencial en el entorno digital.

Palabras claves: plan de marketing digital, ventas.

ABSTRACT

In the city of Ambato, the fast food sector has experienced significant growth in recent years, a trend accelerated by factors such as the pandemic, which has boosted the preference for home delivery services, and a fast-paced lifestyle that favors convenience and speed in meals. Local statistics reflect a 35% increase in the opening of these establishments in the last two years, highlighting consumers' preference for variety and accessibility. In this sense, the adoption of digital marketing in these businesses has become a strategic imperative, not only for its ability to reach a wider audience but also for its effectiveness in creating emotional connections with customers.

Therefore, the research for the present study is of a descriptive-explanatory type, using a qualitative approach to better understand consumers' perceptions and behaviors. A non-probabilistic sampling is used, by selecting a representative sample of regular fast food consumers who are digitally active.

Preliminary results suggest that digital marketing, particularly that which appeals to users' emotions and experiences, is fundamental to establishing a stronger bond with customers and differentiating in a saturated market. The incorporation of digital strategies focused on emotional marketing is a key component to revitalize the company's sales, which until now has not fully capitalized on its potential in the digital environment.

Keywords: *digital marketing plan, sales*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	6
1.1. Perspectiva teórica del marketing digital para el desarrollo de las empresas .	6
1.2. Relación de marketing emocional con la tecnología digital en las empresas	10
1.3. Análisis del marketing digital y su influencia en el incremento de ventas y la fidelidad de los clientes	16
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	21
2.1. Análisis del tipo, enfoque y métodos de investigación	21
2.2. Diagnóstico de la situación actual del uso de marketing digital en la cadena de comida rápida “Papas de Doña Paty”	24
CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA CADENA DE COMIDA RÁPIDA “PAPAS DE DOÑA PATY”	43
3.1. Caracterización de la cadena de comida rápida “Papas de Doña Paty”	43
3.2. Desarrollo de estrategias para el plan de marketing digital.....	53
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	69

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Dinámica de edades en el consumo de Papas de Doña Paty	27
Gráfico 2. Perfil de audiencia por sexo para Papas de Doña Paty	28
Gráfico 3. Impacto emocional de Papas de Doña Paty	29
Gráfico 4. Análisis de competencia: alternativas de los consumidores	30
Gráfico 5. Interés en el contenido de la empresa en redes sociales	31
Gráfico 6. Impacto de la saturación de opciones en el deseo de consumir Papas de Doña Paty.....	32
Gráfico 7. Factores de diferenciación en el mercado para Papas de Doña Paty ..	33
Gráfico 8. Preferencias de ubicación para el consumo de Papas de Doña Paty...34	
Gráfico 9. Percepciones de servicio al cliente en Papas de Doña Paty	35
Gráfico 10. Preferencias y opiniones de los consumidores sobre mejoras de servicio en Papas de Doña Paty	36
Gráfico 11. Visión Papas de Doña Paty	44
Gráfico 12. Misión Papas de Doña Paty.....	45
Gráfico 13. Análisis FODA Papas de Doña Paty.....	48
Gráfico 14. Matriz EFE Papas de Doña Paty	49
Gráfico 15. Análisis de posicionamiento competitivo en aplicaciones de pedidos.50	
Gráfico 16. Gráfica comparativa de fortalezas en el mercado de comida rápida ..51	
Gráfico 17. Comparativa de atributos clave en aplicaciones de pedidos	52
Gráfico 18. Gráfica del perfil competitivo en aplicación de pedidos	53
Gráfico 19. Estrategia 1	55
Gráfico 20. Estrategia 2.....	56
Gráfico 21. Estrategia 3.....	57
Gráfico 22. Estrategia 4.....	58
Gráfico 23. Estrategia 5.....	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de hallazgos basados en la encuesta y estrategias para Papas de Doña Paty.....	37
Tabla 2. Alcances	54

INTRODUCCIÓN

La pandemia ha dejado cambios significativos en la industria de la comida rápida. Las restricciones de movilidad y la precaución llevaron a que las personas incorporaran nuevos hábitos de compra, al optar más por servicios de entrega a domicilio y pedidos en línea. Esta transición acelera la adopción de estrategias de marketing digital en la industria. Como resultado, la demanda de entrega de comida rápida aumentó en más del 600% en solo seis años. En 2021, los ingresos de pedidos digitales aumentaron un 17%, y se proyecta que las ventas digitales representarán entre el 60% y el 70% del total de ventas de las principales cadenas para 2025.

Cadenas líderes como *Taco Bell*, *McDonald's* y *Domino's Pizza* han adaptado exitosamente sus estrategias de marketing a la era digital, al capitalizar el cambio de los consumidores hacia pedidos en línea y entrega a domicilio. Por ejemplo, Taco Bell se ha fijado el objetivo de duplicar sus ventas digitales a \$8 mil millones para 2023, y McDonald's genera ahora más del 30% de sus ingresos globales a través de canales digitales.

Sin embargo, el entorno empresarial en Ecuador, y específicamente el sector de las microempresas, enfrenta grandes desafíos en su proceso de digitalización. Desde la aparición del COVID-19, se han realizado inversiones en publicidad y promoción de productos, principalmente en social media (61%), mensajería (36%), email (25%) y páginas web (29%). Pero, a pesar de estos esfuerzos, las ventas han disminuido en un 56%, se han detenido completamente en un 32% y solo han crecido en un 12%, (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020, p. 9). Este panorama refleja las dificultades que enfrentan las empresas que no han logrado adaptarse efectivamente al entorno digital, al resaltar el contraste con aquellas que sí han adoptado estrategias de marketing digital con éxito.

Tal es el caso de las cadenas como Wendy's han planificado la apertura de nuevos locales en varias ciudades como Ambato, con una inversión significativa destinada a la expansión como menciona (Internacionales, 2015). Este tipo de inversión indica

la percepción de una demanda fuerte y creciente dentro del país con respecto a marketing digital.

En cuanto a los servicios de entrega a domicilio, menciona Zapata (2022) que, plataformas como *Uber Eats* y *Rappi* han experimentado un crecimiento exponencial en Ecuador. *Uber Eats*, por ejemplo, vio cómo sus ingresos en 2020 duplicaron los de 2019, al mantener un ritmo de crecimiento del 85% en 2021, esto a causa del incremento de pedidos de pequeñas y medianas empresas que optan por adaptarse al mundo digital.

Este contexto es relevante para las empresas estancadas en el marketing tradicional, ilustra el impacto negativo que tiene la falta de adaptación a las herramientas digitales en un mercado cada vez más inclinado hacia lo digital. La disminución de ventas en las empresas es vista como un reflejo de una tendencia más amplia en el mercado ecuatoriano, donde la adopción digital insuficiente limita la capacidad de las mismas para alcanzar a su audiencia objetivo, adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo y competir eficazmente.

La baja penetración de estrategias digitales en el sector de microempresas en Ecuador, junto con el impacto significativo de la pandemia en las preferencias de consumo y la operación empresarial, subraya la necesidad crítica para las empresas de adoptar y fortalecer su presencia en línea como lo menciona Saltos (2021). Esto no solo es fundamental para recuperar y potenciar sus ventas sino también para asegurar su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo en un mercado cada vez más digitalizado.

En el contexto de las empresas de comida rápida en Ambato, el marketing digital y emocional ha sido un catalizador para el crecimiento de las mismas en los últimos años. Integrar estrategias de marketing emocional, que apelan a las emociones y experiencias personales de los consumidores, junto con tácticas digitales eficaces, ha demostrado ser particularmente poderoso para aumentar la lealtad de la marca, mejorar la satisfacción del cliente y, en última instancia, impulsar las ventas, tal es el caso de Gino's, MM wings e incluso las chancrosas.

En tal sentido, la constante afluencia de personas que se incorporan a la comunidad en línea de dichas empresas, representa una clara evidencia de cómo la disponibilidad y la difusión de información han dado lugar a un amplio enfoque en la actualidad. Este flujo constante, genera un cambio cultural significativo, donde individuos de todas las edades adoptan con naturalidad y entusiasmo la coexistencia con la esfera digital.

Por lo tanto, se concuerda con Moschini (2012) cuando menciona que los canales digitales no solo representan una herramienta poderosa para la comunicación y el comercio, sino que, constituyen un tejido de interconexión de experiencias, expectativas y emociones en la búsqueda de satisfacer las necesidades de los clientes.

Se concuerda con Suarez (2021) cuando menciona que la publicidad digital, con su capacidad para segmentar audiencias y personalizar mensajes, ofrece una oportunidad única para crear vínculos emocionales fuertes con los clientes. Al no aprovechar estas herramientas digitales, Papas de Doña Paty se encuentra en desventaja frente a competidores que sí emplean estas tácticas para destacar las características únicas de sus productos, contar historias que resuenen con sus audiencias y, en última instancia, ganar un espacio privilegiado en la mente y el corazón del consumidor. Este enfoque no solo facilita la generación de nuevos clientes, sino que también fomenta la lealtad y el compromiso a largo plazo.

La ausencia de estrategias de marketing digital que apelen a las emociones y preferencias de los consumidores limita severamente el alcance de la empresa en el mercado digital, un espacio donde las decisiones de compra son cada vez más influenciadas por la percepción de valor y la conexión emocional con las marcas. Como consecuencia, esta falta de difusión en medios digitales adecuados ha llevado a una reducción tangible en las ventas, lo cual subraya la necesidad de adoptar un enfoque de marketing más integrado y emocionalmente inteligente para recuperar su competitividad y asegurar su crecimiento en el dinámico entorno empresarial de hoy.

En este sentido, se hace necesario invertir en publicidad digital, dado que, facilita una comunicación más personalizada a la empresa.

De esta manera, se plantea como problema científico:

¿Cómo lograr una mejora en las ventas de la cadena de comida rápida Papas de Doña Paty?

Idea científica a defender

Las estrategias de *marketing* digital permiten el incremento de ventas de la Cadena de Comida rápida Papas de Doña Paty.

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para el incremento de ventas en la cadena de comida rápida Papas de Doña Paty.

Objetivos específicos:

1. Conceptualizar los fundamentos teórico-científico del marketing digital.
2. Diagnosticar la situación actual del uso de marketing digital en la cadena de comida rápida Papas de Doña Patty.
3. Identificar estrategias de marketing digital para la cadena de comida rápida Papas de Doña Patty.

Dado lo expresado, se pretende abordar en el estudio una metodología de investigación cualitativa, la cual, se erige como el enfoque idóneo para determinar las complejidades y matices del fenómeno objeto de estudio. Para ejecutar esta metodología, se propone un muestreo no probabilístico, y una estrategia selectiva que permite una cuidadosa elección de los participantes en función de su experiencia y conocimientos relevantes.

Asimismo, se emplean herramientas y técnicas de recolección de datos como las encuestas para profundizar en aspectos cualitativos y obtener una visión más completa de las actitudes y comportamientos de los individuos involucrados.

En respuesta a la necesidad de potenciar el rendimiento comercial en el seno de la organización, emerge con claridad la trascendencia que ostenta el trabajo como un camino hacia la clarificación y resolución de la problemática objeto de estudio, que ha sido identificada en lo concerniente al nivel de ventas durante el transcurso de los últimos cuatro años en el tipo de empresa que se investiga.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Perspectiva teórica del *marketing* digital para el desarrollo de las empresas

El *marketing* digital desempeña un papel fundamental en el desarrollo de las empresas en la era digital. De acuerdo con Kotler (2019), quien afirma que el *marketing* no es el arte de encontrar maneras inteligentes de desechar lo que no necesitamos, sino que es el arte de crear valor genuino para nuestros clientes, es importante mencionar que esta premisa es relevante en el contexto del *marketing* digital, donde la creación de valor y la satisfacción del cliente, ahora son fundamentales.

Se concuerda con Kotler (2019), cuando menciona que el *marketing* digital no se trata simplemente de aprovechar las últimas tendencias tecnológicas o de utilizar herramientas novedosas, sino de comprender profundamente las necesidades y deseos de los clientes en el entorno digital. Por lo que, la era digital ha empoderado a los consumidores, al brindarles acceso a información instantánea y la capacidad de interactuar con las marcas de formas antes impensables. En este contexto, el *marketing* digital se convierte en la plataforma para establecer relaciones sólidas y significativas con los clientes.

Así mismo, Solis (2020), destaca que el cliente ya no es el punto final, es el punto de partida. Su enfoque en la interacción y el compromiso del cliente resalta la necesidad de comprender y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores en el entorno digital. Por tanto, ya no es suficiente con ofrecer un producto o servicio de calidad; es esencial construir una relación genuina con el cliente, fundamentada en la confianza, la empatía y la escucha activa. Una estrategia de *marketing* adecuada, en este contexto, no solo debe estar enfocada en el cliente, sino que debe ser cocreada con él. Esto implica una participación más directa del consumidor en el diseño de productos, servicios y experiencias, al asegurar que lo que las empresas ofrecen esté alineado con lo que el cliente realmente valora y desea.

De la misma manera, es crucial resaltar que Godin (2019), un destacado experto en *marketing*, enfatiza de manera significativa la importancia de fomentar una profunda conexión emocional entre las marcas y sus consumidores en el contexto del *marketing* digital. Su obra, ampliamente reconocida ha ejercido una influencia considerable en la forma en que las empresas abordan la creación de contenido auténtico y en cómo se encargan de forjar relaciones sólidas y duraderas con su audiencia en el entorno digital.

Estos autores representan una muestra de las voces influyentes que han contribuido a la teoría y la práctica del *marketing* digital a lo largo de su evolución. Por tanto, sus aportes son fundamentales para comprender y aplicar estrategias efectivas en un entorno digital en constante cambio como el que se atraviesa en la actualidad.

De esta manera, se entiende que, el *marketing* digital se refiere a todas las estrategias y técnicas publicitarias que se llevan a cabo a través de medios digitales, su objetivo principal es enamorar al cliente y hacerlo dependiente del mismo, a pesar de la competencia.

Según un estudio de Gutiérrez (2022), el 80% de los consumidores están más dispuestos a hacer negocios con una empresa si les ofrece una experiencia personalizada, por tanto, el *marketing* digital es la mejor opción si se desea realizar este tipo de negocios. Así mismo, el *marketing* digital puede ser más efectivo y rentable que el *marketing* tradicional. Según DemandMetric (2022), el *marketing* digital cuesta un 62% menos que el *marketing* tradicional y genera tres veces más consumidores.

Por lo tanto, se considera que las redes sociales son una herramienta clave del *marketing* digital. De acuerdo con un estudio de Hootsuite (2020), el 71% de las empresas utilizan las redes sociales para promocionar sus productos y servicios, una de las principales ventajas del *marketing* digital es su capacidad para llegar a una audiencia global. A diferencia del *marketing* tradicional que puede estar limitado

geográficamente, el *marketing* digital permite a las empresas llegar a consumidores en cualquier parte del mundo con acceso a Internet como afirma Kemp (2020).

Dado que el *marketing* digital permite el análisis en tiempo real, las empresas tienen la flexibilidad de adaptar y ajustar sus estrategias según el rendimiento y el *feedback*. De acuerdo con Turner (2018), esta capacidad de adaptación rápida es esencial en un entorno digital en constante cambio.

De manera que, es evidente como un amplio segmento de la población global ha incorporado dispositivos móviles como una herramienta esencial en su vida cotidiana. Así mismo, un gran porcentaje de consumidores prefiere y opta por acceder al contenido digital, ya sea informativo, de entretenimiento o comercial, a través de estos dispositivos. Esto se debe, en parte, a la conveniencia y accesibilidad que ofrecen los *smartphones* y *tablets*, al permitir a los usuarios mantenerse conectados y actualizados en cualquier momento y lugar.

Dado este contexto, las empresas cuentan con una ventana única y sin precedentes para conectarse con su audiencia objetivo. No solamente tienen la posibilidad de interactuar con estos consumidores en instantes determinantes, sino que también pueden hacerlo en situaciones muy específicas, como cuando están en tránsito, al esperar en una fila, o incluso cuando están en el punto de compra, al considerar productos o servicios. De hecho, según Ribalta (2018), esta movilidad y accesibilidad han transformado las dinámicas comerciales, dándole a las empresas la capacidad de captar clientes de una forma más ágil y rápida.

Se puede también añadir que, el *marketing* digital, especialmente a través de las redes sociales, ha demostrado ser una herramienta poderosa que permite a las empresas construir y nutrir comunidades en línea de manera eficaz. En la actualidad, en un mundo cada vez más conectado y digitalizado, estas comunidades desempeñan un papel crítico en la estrategia de *marketing* de las empresas. Como señala Simon Hudson (2020), estas comunidades no solo actúan como defensoras apasionadas de la marca, sino que también tienen el potencial de amplificar significativamente el alcance de la empresa y su mensaje.

De manera que, estas comunidades virtuales se asemejan a un activo invaluable para las organizaciones, a través de la participación activa y la interacción constante, pueden contribuir de manera significativa a la construcción de la reputación y la consolidación de la marca en línea. Las recomendaciones positivas y las experiencias compartidas dentro de estas comunidades pueden influir en la toma de decisiones de compra de otros consumidores y, en última instancia, impulsar el crecimiento de la empresa.

Como se puede ver, el *marketing* digital es esencial para cualquier empresa que quiera tener éxito en el mercado actual y aprovechar todas las oportunidades que ofrece el mundo digital.

Por ello, es esencial que las empresas adopten estrategias de *marketing* digital efectivas para mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías en este campo para alcanzar el éxito y lograr los objetivos de expansión y desarrollo de la empresa.

Estas estrategias abarcan desde la personalización de mensajes para llegar a audiencias altamente segmentadas hasta la creación de experiencias de usuario excepcionales en línea, de manera que, no solo impulsan la visibilidad y el compromiso de la marca, sino que también ayudan a las empresas a construir relaciones más sólidas con sus clientes y a tomar decisiones informadas basadas en datos.

De tal manera, el *marketing* digital cada vez es más personalizado, lo que marca una notable tendencia en la industria del *marketing*. La recopilación de datos y el uso de la inteligencia artificial han revolucionado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. A medida que los consumidores interactúan con las plataformas en línea y las redes sociales, generan una gran cantidad de datos que pueden ser analizados y utilizados para crear campañas altamente específicas y relevantes para cada cliente, según menciona Telang (2019).

Así mismo, la personalización en el *marketing* digital va más allá de simplemente dirigirse a un cliente por su nombre en un correo electrónico. Implica la adaptación de mensajes, ofertas y contenido según las preferencias, el comportamiento pasado y las necesidades individuales de cada cliente. Según Puello (2019), este enfoque en la personalización ha demostrado ser efectivo para aumentar las tasas de conversión y la retención de clientes, cuando sienten que las empresas comprenden sus necesidades y les brindan soluciones específicas, es más probable que continúen con su interacción y realización de compras recurrentes.

En la actualidad, las empresas se enfrentan a desafíos sin precedentes. La competencia ya no se limita a la calidad del producto o servicio, sino que se extiende a la experiencia total que una marca puede ofrecer a sus clientes. En esta era, caracterizada por una competencia feroz y consumidores que están más informados y empoderados que nunca, satisfacer las necesidades básicas ya no es suficiente. Los consumidores, armados con una multitud de opciones y una creciente capacidad para comparar y contrastar ofertas en tiempo real, tienen expectativas que superan las convencionales.

Dentro de este contexto, la personalización emerge como un diferenciador clave. Más allá de una simple tendencia, se ha convertido en una exigencia del consumidor moderno. No buscan simplemente productos o servicios; anhelan experiencias individualizadas que reflejen sus preferencias, necesidades y aspiraciones únicas. Estas experiencias personalizadas no solo deben aportar valor tangible, sino también emocional, al crear un vínculo entre el cliente y la marca.

Por tanto, se concuerda con Sisodia, (2020), quien destaca la importancia de la personalización en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

1.2. Relación de *marketing* emocional con la tecnología digital en las empresas

La relación entre el *marketing* y la tecnología digital en las empresas ha

evolucionado de manera significativa en las últimas décadas. La tecnología digital ha transformado la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios, interactúan con los clientes y recopilan datos para tomar decisiones informadas.

En tal sentido, la transformación digital es un proceso fundamental en la evolución de las empresas en la era moderna. Implica la integración de tecnología digital en todos los aspectos de una organización para mejorar la eficiencia, la agilidad, la innovación y la experiencia del cliente. De manera que, según un informe de Company (2020), el 79% de las empresas considera la transformación digital como una parte fundamental de su estrategia comercial.

Dado lo expresado, se concuerda con dicha información, la tecnología digital se ha convertido en un impulsor clave de la transformación digital en las empresas. Debido a la implementación de herramientas digitales, como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, las empresas pueden llegar a un público más amplio y diversificado. La adopción de tecnología también ha permitido la automatización de procesos de *marketing*, mejora la eficiencia y reduce costos, lo cual es un factor positivo para las PYMES.

Adicionalmente, la personalización y la segmentación son dos estrategias clave en el *marketing* digital y juegan un papel fundamental en la creación de experiencias relevantes y efectivas para los clientes. Por lo que, según un estudio de eMarketer (2021), el 74% de los especialistas en *marketing* considera que la personalización basada en datos es esencial para el éxito de sus estrategias. Por tanto, se considera que la tecnología digital ha habilitado una mayor personalización en las estrategias de *marketing*, las empresas pueden recopilar datos de los clientes a través de diversas fuentes digitales y utilizarlos para crear mensajes y ofertas altamente personalizados, por tal razón, mejora la experiencia del cliente y aumenta las tasas de conversión.

La relación entre el *marketing* y la tecnología digital es un área de estudio y práctica en constante evolución que ha redefinido la forma en que las empresas se conectan

con sus audiencias y promocionan sus productos y servicios en la era digital. Esta convergencia entre el *marketing* y la tecnología digital ha sido ampliamente discutida y explorada por académicos y profesionales del *marketing* en todo el mundo. Autores influyentes como Philip Kotler han destacado cómo la tecnología digital ha transformado la dinámica del *marketing*, al crear un entorno en el que la adaptación a las tendencias tecnológicas es esencial para el éxito.

La digitalización ha permitido a las empresas recopilar y analizar datos de manera más efectiva, lo que ha llevado al desarrollo de estrategias de *marketing* más precisas y personalizadas. Autores como Ellis-Chadwick (2019), han explorado cómo la tecnología digital ha empoderado a las empresas para segmentar a su audiencia y crear campañas altamente dirigidas. Además, la proliferación de plataformas digitales y redes sociales ha abierto nuevas oportunidades para el *marketing* de contenidos y la participación activa de los consumidores en la creación de marcas según Hanna (2017).

Por lo tanto, la relación entre el *marketing* y la tecnología digital está en constante evolución, impulsada por avances tecnológicos continuos y cambios en el comportamiento del consumidor. Este proceso de cambio constante ofrece un terreno fértil para la investigación y la innovación en el campo del *marketing* digital como menciona Barragán (2019). A medida que las empresas buscan mantenerse competitivas en un mundo digitalizado, la comprensión de esta relación se ha convertido en un elemento crucial para el éxito en el mercado actual, desde el punto de vista de Dwivedi (2019).

Así mismo, la tecnología ha permitido que las empresas automaticen sus esfuerzos de *marketing*. En concordancia con Schibrowsky (2018), la automatización del *marketing* no solo mejora la eficiencia, sino que también permite a las marcas ofrecer experiencias personalizadas a gran escala.

Así mismo, la tecnología digital ha revolucionado la publicidad, permite a las empresas comprar, colocar y optimizar anuncios a través de herramientas y algoritmos automatizados. De acuerdo con Liu (2020), la publicidad programática

optimiza el gasto publicitario al dirigirse a segmentos específicos de la audiencia en tiempo real.

Se puede señalar que, con la ayuda de la tecnología, las empresas pueden ahora utilizar el análisis predictivo para anticipar comportamientos y tendencias futuras. En concordancia con Chong (2019), esto permite a las empresas ser proactivas en sus esfuerzos de *marketing*, al mejorar las tasas de conversión y la retención de clientes.

Así también, el término *big data* ha tomado gran relevancia en el mundo empresarial en los últimos años. Se refiere, en esencia, al enorme volumen de datos que se generan continuamente en el mundo digital y que, por su magnitud, requieren de herramientas y técnicas avanzadas para su procesamiento y análisis. Pero, ¿por qué ha capturado la atención de tantas organizaciones?

Se concuerda con Reinartz (2018), al mencionar que el big data posee un potencial inmenso para impulsar decisiones empresariales informadas. Dada la vastedad y profundidad de estos datos, las empresas pueden extraer *insights* detallados y precisos sobre sus clientes y mercados. Estos *insights*, que antes eran inalcanzables o al menos muy difíciles de obtener, ahora se encuentran al alcance de cualquier organización con las herramientas adecuadas.

Por ejemplo, al analizar el comportamiento de navegación de los usuarios en una tienda en línea, las empresas pueden identificar patrones de compra, entender cuáles son los productos más populares y por qué, o incluso identificar áreas de fricción en la experiencia de usuario. Este nivel de detalle es invaluable para las empresas que buscan mejorar continuamente su oferta y servicio al cliente.

Además, el big data no solo permite entender el comportamiento pasado o actual de los clientes, sino que también puede utilizarse para prever acciones y tendencias futuras. A través de técnicas avanzadas como el aprendizaje automático, las empresas pueden utilizar datos históricos para construir modelos predictivos que les ayuden a anticipar las necesidades y deseos de sus clientes, permitiéndoles

estar siempre un paso adelante en el mercado.

Este enfoque predictivo es particularmente útil en áreas como el *marketing*. Las campañas publicitarias pueden ser optimizadas en tiempo real basándose en datos en vivo, al asegurar que el mensaje correcto llegue a la audiencia adecuada en el momento preciso. De igual manera, las empresas pueden identificar tendencias emergentes en sus mercados objetivo, permitiéndoles adaptar o desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan las demandas cambiantes de los consumidores.

Dada la prevalencia de *smartphones*, el *marketing* móvil se ha vuelto esencial. Se concuerda con Andrews (2019), al mencionar que las empresas pueden interactuar con consumidores en puntos clave, al impulsar la conversión y construir relaciones duraderas.

Así también, las redes sociales se han convertido en canales indispensables para el *marketing*, por tanto, se concuerda con Felix (2017), al sostener que la tecnología potencia la efectividad de las redes sociales al permitir segmentación avanzada y análisis en tiempo real.

De manera que, la experiencia de usuario (UX) ha emergido como uno de los aspectos más cruciales para las empresas y organizaciones. No se trata simplemente de cómo luce un sitio web o aplicación, sino de cómo se siente y cómo responde a las necesidades y expectativas de sus usuarios. En este contexto, la UX ha pasado de ser un mero añadido a convertirse en un diferenciador clave en el mercado.

Se concuerda con Lallemand (2015), al mencionar que, gracias a la evolución de las herramientas tecnológicas, las empresas ahora tienen la capacidad de crear interfaces más intuitivas y amigables para el usuario. Estas interfaces, diseñadas con un enfoque centrado en el usuario, pueden transformar completamente la forma en que los consumidores interactúan con una marca o producto. Una interfaz bien diseñada no solo facilita la navegación, sino que también puede evocar emociones

positivas, lo que a su vez fomenta una relación más profunda entre el usuario y la empresa.

Así mismo, la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) ha revolucionado la forma en que las marcas se conectan con sus consumidores. Ambas tecnologías ofrecen experiencias que trascienden lo convencional, al llevar a los usuarios a entornos digitales que pueden ser tan realistas como el mundo real o totalmente fantasioso. Mientras que la RA superpone información digital en el entorno real del usuario, al permitir una interacción simultánea entre ambos, la RV sumerge por completo al usuario en un entorno virtual creado digitalmente.

La aplicación de estas tecnologías en el *marketing* no solo atrae y cautiva al público debido a su naturaleza innovadora, sino que también crea oportunidades para que las marcas ofrezcan demostraciones más vívidas y tangibles de sus productos y servicios. Por ejemplo, mientras que un anuncio tradicional podría mostrar imágenes de un producto, una experiencia de RV podría permitir a los consumidores "usar" ese producto en un espacio virtual.

De acuerdo con Javornik (2016), la RV en particular ha demostrado ser una herramienta poderosa en el ámbito del *marketing*, al ofrecer un valor distintivo, especialmente cuando se trata de la visualización de productos. Las empresas pueden utilizar la RV para crear escenarios en los que los consumidores puedan visualizar cómo un producto específico se vería o funcionaría en un entorno particular, para ofrecer así una perspectiva más clara antes de realizar una compra. Este tipo de interacción profunda no solo mejora la percepción del producto, sino que también puede fortalecer la conexión emocional entre la marca y el consumidor.

El auge del comercio electrónico es innegable, y uno de los principales propulsores de este fenómeno ha sido el avance tecnológico. Las plataformas de comercio electrónico de hoy son el resultado de años de innovación y adaptación, buscan ofrecer al consumidor una experiencia de compra en línea que sea segura, eficiente y gratificante.

Se concuerda con Verhoef (2015), cuando menciona que la tecnología ha desempeñado un papel crucial en la transformación del comercio electrónico, al facilitar no solo la logística de las transacciones en línea, sino también al mejorar significativamente la experiencia del cliente. Los sistemas de pago integrados, por ejemplo, han eliminado muchos de las fricciones asociadas con las compras en línea, permiten a los usuarios realizar compras con tan solo unos pocos clics.

Además, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, que ahora alimentan muchas de las plataformas de comercio electrónico más avanzadas, han permitido un nivel sin precedentes de personalización. Ahora, las tiendas en línea pueden analizar el comportamiento de navegación y compra de los usuarios para ofrecer productos y ofertas que se alineen específicamente con sus intereses y necesidades individuales. Esto no solo mejora las tasas de conversión para los comerciantes, sino que también asegura que los consumidores encuentren productos y ofertas que resuenen con ellos, lo que a su vez aumenta su lealtad hacia la plataforma o marca.

Las recomendaciones personalizadas, basadas en algoritmos sofisticados, se han vuelto esenciales en la era digital. Los consumidores a menudo se sienten abrumados por la gran cantidad de opciones disponibles en línea. Por lo tanto, las recomendaciones adecuadas pueden servir como un filtro, guía a los consumidores hacia productos que probablemente les interesen y satisfagan sus necesidades, basándose en su historial de navegación y compra.

1.3. Análisis del *marketing* digital y su influencia en el incremento de ventas y la fidelidad de los clientes

El *marketing* digital ha transformado radicalmente la manera en que las empresas se comunican con sus clientes y cómo estos últimos toman decisiones de compra. De acuerdo con Zook (2019), el auge de las plataformas digitales y las herramientas analíticas ha permitido a las marcas acceder a información detallada sobre los comportamientos y preferencias de los consumidores, al ofrecer una oportunidad única para adaptar estrategias y optimizar la conversión. Esta capacidad para

analizar y actuar en tiempo real ha redefinido las campañas de *marketing*, haciéndolas más efectivas y orientadas a los resultados.

Sin embargo, más allá del simple incremento en las ventas, el verdadero valor del *marketing* digital radica en su potencial para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Se concuerda con Martínez (2021), quien sostiene que la personalización y la interacción continua permiten a las marcas crear experiencias significativas para los consumidores, lo que se traduce en una mayor lealtad y, a largo plazo, en un valor de vida del cliente más elevado. La fidelidad del cliente ya no se basa simplemente en la calidad del producto, sino en la calidad de la experiencia completa que una marca puede ofrecer.

No obstante, el panorama digital está en constante evolución, y las empresas deben mantenerse al día para seguir siendo competitivas. Según Thompson (2022), el análisis del *marketing* digital no es una opción, sino una necesidad en el actual entorno empresarial. Las empresas que invierten en herramientas y habilidades analíticas, y que están dispuestas a adaptarse y aprender continuamente, son las que están mejor posicionadas para aprovechar las oportunidades del mercado y construir relaciones duraderas con sus clientes.

En tal contexto, se concuerda con (Stephen, 2016), cuando destaca el poder del *marketing* digital y su capacidad para ofrecer herramientas específicas que pueden ser altamente efectivas en la consecución de este objetivo. Una de estas herramientas es la publicidad dirigida. A diferencia de la publicidad tradicional, que se difunde a una audiencia general en la esperanza de alcanzar a una fracción de clientes potenciales, la publicidad dirigida utiliza datos y analítica para mostrar anuncios específicos a segmentos de público altamente definidos. Esto significa que los anuncios son más relevantes, más oportunos y, por lo tanto, más propensos a impulsar conversiones.

El resultado es un *Return On Investment* (ROI) que puede superar, y con creces, lo que se obtiene con métodos tradicionales. En un mundo donde cada inversión en *marketing* cuenta, esta eficiencia y efectividad mejoradas se traducen en una

ventaja competitiva significativa para las empresas que adoptan y dominan las técnicas de *marketing* digital. Por ende, no es sorprendente que un número creciente de empresas reorienten sus presupuestos y esfuerzos hacia el *marketing* digital, en busca de esa promesa de un ROI más alto y una relación más profunda y duradera con sus clientes.

La revolución digital ha cambiado drásticamente la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y realizan compras. Ahora más que nunca, la experiencia de compra en línea se ha convertido en un elemento determinante para el éxito comercial. La razón es simple: en una era donde la comodidad, la velocidad y la eficiencia son altamente valoradas, los consumidores esperan que su experiencia de compra en línea sea fluida y libre de complicaciones.

A ello se suma la posibilidad de incorporar funciones adicionales, como programas de lealtad digitales, opciones de suscripción para entregas regulares o descuentos exclusivos para quienes ordenen a través de la plataforma en línea. Estas características, respaldadas por una experiencia de usuario intuitiva, no solo fomentan la repetición de compras, sino que también alientan a los clientes a recomendar el servicio a amigos y familiares.

Por lo tanto, para las empresas que buscan establecer una fuerte presencia en línea, invertir en un diseño de sitio web intuitivo y procesos de compra optimizados es esencial. Estas inversiones no solo conducen a un aumento en las ventas a corto plazo, sino que también construyen la base para una relación duradera y leal con los clientes en el futuro.

Así mismo, la experiencia del cliente, o *Customer Experience (CX)* se ha convertido en un factor crítico para determinar el éxito de una marca en el entorno digital actual. En el complejo ecosistema digital, donde los consumidores tienen múltiples opciones a su alcance, la CX juega un papel central en la decisión de un cliente de elegir una marca sobre otra y, lo que es más importante, de mantenerse leal a ella a largo plazo.

Se concuerda con Verhoef L. &, 2016), al mencionar que el *marketing* digital puede ser un facilitador clave para optimizar la CX. A través del *marketing* digital, las marcas tienen la oportunidad de interactuar con sus clientes en una variedad de puntos de contacto, también conocidos como *touchpoints*. Estos cubren todas las fases del viaje del cliente, desde el primer momento en que se familiariza con una marca o producto (conciencia), hasta el proceso de consideración, decisión de compra y finalmente, las interacciones poscompra.

El poder de estos múltiples *touchpoints* radica en su capacidad para ofrecer una experiencia cohesiva y unificada. Si bien cada punto de contacto puede servir a un propósito específico, juntos deberían trabajar sinérgicamente para guiar al cliente a través de su viaje, al garantizar que, en cada etapa, sus expectativas se cumplan o incluso se superen.

Para las empresas que buscan construir y mantener una base de clientes leales, entender y optimizar estos *touchpoints* es crucial. Al ofrecer una CX excepcional en cada interacción, las marcas no solo impulsan las ventas y el compromiso en el corto plazo, sino que también establecen las bases para una relación duradera con sus clientes, al garantizar un crecimiento sostenido a largo plazo.

En la actualidad, la personalización ha surgido como un componente crítico para captar la atención y el interés de los consumidores en medio de la sobrecarga de información, de acuerdo con Company (2020), se resalta el poder significativo de la personalización en las estrategias de *marketing*. Las cifras que presentaron fueron reveladoras: campañas de *marketing* diseñadas específicamente para individuos o segmentos de público pueden llevar a un aumento notable del 15% en las ventas y pueden generar un retorno de la inversión de hasta el 30%.

Este aumento no es simplemente el resultado de una técnica de *marketing* de moda; se basa en la capacidad de las empresas para resonar más profundamente con sus clientes al ofrecer contenido, ofertas y productos que se alinean precisamente con sus intereses, necesidades y comportamientos individuales. En lugar de recibir mensajes genéricos que pueden o no ser relevantes, los

consumidores se enfrentan a propuestas que reflejan sus interacciones pasadas, sus preferencias declaradas y, a veces, incluso sus comportamientos anticipados.

Esta atención al detalle y este nivel de ajuste no solo hacen que los consumidores se sientan más valorados y entendidos, sino que también simplifica su proceso de toma de decisiones. Cuando una oferta o producto es relevante, la probabilidad de que un consumidor actúe (ya sea al dar clic, suscribirse o comprar) aumenta significativamente. Esta mejora en la experiencia de compra, en la que se reduce la fricción y se amplifica la relevancia, es fundamental para impulsar conversiones y, finalmente, para solidificar relaciones a largo plazo con los clientes.

En un mundo cada vez más digitalizado, donde los consumidores esperan experiencias personalizadas y coherentes, el análisis detallado de datos no es solo una ventaja, sino una necesidad. Las empresas que invierten en herramientas de análisis y capacitan a sus equipos para interpretar y actuar según estos datos están posicionadas para lograr un crecimiento sostenido y fortalecer su relación con los clientes en el entorno digital.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Análisis del tipo, enfoque y métodos de investigación

El diseño de la investigación se centra en un enfoque cualitativo, permite una exploración profunda de las dinámicas del consumidor en el entorno digital y la efectividad de las estrategias de *marketing* digital.

En tal sentido, el estudio propone una investigación cualitativa, por ende, facilita el espacio y las herramientas necesarias para explorar estas interacciones desde una perspectiva holística, al permitir que las voces y experiencias de los consumidores se sitúen en el centro del análisis y conduzcan hacia *insights* que son tanto ricos en contexto como profundamente enraizados en la realidad tangible de su experiencia de cliente.

Dentro del marco del estudio, la encuesta se erige como herramienta fundamental, dado que, provee de manera directa el pensamiento de los consumidores. Este enfoque de recolección de datos proporciona la oportunidad de explorar, la recepción y percepción de las estrategias de *marketing* digital de Papas de Doña Paty.

No obstante, la eficacia de esta exploración no solo descansa en la recolección de datos sino también en su análisis detallado y reflexivo. El análisis temático, con su capacidad de identificar y explorar patrones y temas que emergen de los datos, permite sintetizar y conceptualizar las experiencias y percepciones de los consumidores de una manera que es a la vez sistemática y contextualizada.

Para Papas de Doña Paty, una cadena de comida rápida que opera en un mercado saturado y competitivo, la implementación del método cualitativo de investigación en sus estrategias de *marketing* digital no es meramente una elección metodológica, sino una imperativa estrategia que puede ser la clave para desbloquear nuevas oportunidades de crecimiento y fortalecimiento en el ámbito digital.

Por tanto, la importancia de este método es alta, se sustenta primordialmente en su habilidad para descifrar las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores en un entorno digital, que está, por naturaleza, en constante cambio. La conectividad omnipresente y la saturación informativa definen el contexto en el que los consumidores se mueven, toman decisiones de compra influenciadas por una variedad de factores, muchos de los cuales son intrínsecos y subjetivos.

En el contexto específico de la empresa, este método se traduce en un medio para entender cómo sus clientes y potenciales consumidores perciben, interactúan y se sienten influenciados por sus campañas de *marketing* digital. Esto no solo permite a la empresa evaluar la eficacia de sus estrategias actuales, sino también descubrir oportunidades para innovar y personalizar sus intervenciones digitales de una manera que resuene auténticamente con su audiencia.

Por otro lado, en una era donde la autenticidad y la personalización son altamente valoradas por los consumidores, el entender y responder a las necesidades, deseos y expectativas específicas de los clientes se vuelve crucial para construir relaciones sólidas y leales con ellos. La utilización del método cualitativo facilita a la empresa la creación de estrategias de *marketing* que no solo son efectivas en términos de conversión y ventas, sino que también fomentan un vínculo más fuerte y positivo con los consumidores, contribuye al posicionamiento de la marca y a la creación de una experiencia del cliente coherente, integrada y satisfactoria en todos los puntos de contacto digitales.

Así mismo, el método cualitativo de investigación brinda una amplia facilidad para explorar, entender y nutrir esta conexión emocional. Al permitir una inmersión profunda en las experiencias, percepciones y emociones de los consumidores, esta metodología no solo identifica los factores tangibles que influyen las decisiones de compra, sino que también descubre las capas subyacentes de significado y emoción que forman la base de la relación entre consumidor y marca. Por ejemplo, las emociones ligadas a los recuerdos de compartir, los sabores, y las experiencias previas con esta empresa pueden ser exploradas y comprendidas de manera más profunda, al proporcionar una base para el desarrollo de estrategias de *marketing*

que toquen estas fibras emocionales de forma auténtica y resonante.

Al explorar estos componentes emocionales, la empresa puede empezar a construir y reforzar puentes afectivos con sus consumidores, al facilitar la creación de campañas de *marketing* digital que no solo se centren en los aspectos transaccionales de la compra, sino que también celebren, reconozcan y reflejen las experiencias emocionales de sus clientes. Puede ser un camino hacia campañas publicitarias que narren historias con las cuales los consumidores se identifiquen, ofertas que aborden no solo las necesidades sino también los deseos y aspiraciones de los consumidores, y estrategias de comunicación que hablen directamente al corazón de los clientes, para generar una experiencia de marca que sea, al mismo tiempo, memorable y profundamente personal.

Más aún, esta conexión emocional no se limita simplemente a la comunicación de la marca, sino que se extiende a cada punto de contacto en la experiencia del cliente, desde la interfaz del sitio web hasta el servicio al cliente y más allá. Con una comprensión basada en la investigación cualitativa, esta empresa tiene la oportunidad de infundir autenticidad y empatía en cada interacción, al contribuir una experiencia de marca que es consistentemente enriquecedora y emocionalmente resonante. En un panorama digital donde la atención del consumidor es fugaz y frágil, crear una conexión emocional robusta y cohesiva se vuelve imperativo para fomentar la lealtad del cliente y fomentar relaciones duraderas y significativas.

En tal contexto, el futuro de la organización en el mundo digital, por ende, se ve prometedor a medida que integra estos profundos entendimientos en cada estrato de su presencia en línea, desde la comunicación y publicidad hasta la experiencia de usuario y el servicio al cliente. Los descubrimientos desbloqueados a través de la metodología cualitativa, centrada en el consumidor, no solamente permiten que la marca navegue por el presente, al ajustar y optimizar sus estrategias actuales, sino que también descubren innovaciones y estrategias que resuenen y evolucionen junto con sus consumidores.

2.2. Diagnóstico de la situación actual del uso de *marketing* digital en la cadena de comida rápida “Papas de Doña Paty”

En la actualidad, se vive en una era dominada por el *marketing* digital, donde cada paso que una empresa da en línea está meticulosamente planificado para captar la atención de los consumidores. Sin embargo, hay empresas que han optado por mantenerse al margen de esta revolución digital, priorizan la simplicidad sobre la ostentación. Tal es el caso de las Papas de Doña Paty. Si se revisan las redes sociales de la empresa, no se encuentran elaboradas campañas de *marketing* ni llamativos anuncios. En su lugar, se visualiza una sola foto de papas fritas, fiel al nombre y esencia de la marca.

En tal sentido, lo que podría parecer una omisión o descuido, en realidad es una elección deliberada. La marca ha decidido no sumergirse en las complejidades del *marketing* digital, y en cambio, ha optado por una representación gráfica tan directa y honesta como el producto que ofrece: unas auténticas papas fritas. Aunque este enfoque minimalista pueda parecer anticuado para algunos, es una refrescante muestra de autenticidad en un mundo saturado de contenido.

Sin embargo, esta decisión trae consigo ciertas implicaciones. Mientras que muchas marcas utilizan sus plataformas digitales para crear una conexión emocional con sus clientes, esta empresa se ha mantenido al margen. Por lo que, al no aprovechar las herramientas digitales para contar una historia o compartir el trasfondo de la marca, pierden la oportunidad de generar ese vínculo especial con su audiencia.

Esto no significa que la empresa no tenga éxito o que su producto no sea de calidad. Simplemente indica que su estrategia de marca es distinta. Pero al no establecer una conexión emocional a través de sus canales digitales, se corre el riesgo de que los clientes no sientan lealtad hacia la marca. Por tanto, en un mercado competitivo, donde las emociones juegan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra, la empresa puede beneficiarse al reconsiderar su enfoque y buscar formas de conectar con sus clientes de una manera más profunda y significativa.

A pesar de todo, hay algo innegablemente valioso en la simplicidad y autenticidad. Mientras que otras marcas luchan por destacar en un océano digital de contenido, la empresa se mantiene firme en su esencia, al recordarnos que, a veces, menos, es más. Sin embargo, es necesaria la aplicación del *marketing* digital para que de esta manera la empresa pueda seguir a flote e incluso incrementar la fidelidad de sus clientes y por ende sus ventas.

Dado lo expuesto, la empresa ha navegado el mundo empresarial con una sorprendente discreción en el ámbito digital. En una era en la que la mayoría de las empresas invierten masivamente en publicidad online, campañas en redes sociales y otras estrategias de *marketing* digital, esta organización ha mantenido una presencia en línea notablemente baja. Este enfoque minimalista, aunque auténtico, podría dejar de lado oportunidades significativas en el mercado actual.

Por lo tanto, al reconocer este potencial vacío, la dirección de la empresa ha decidido tomar medidas. Una de las primeras acciones ha sido la implementación de una encuesta dirigida a los *stakeholders* más importantes: sus clientes. El objetivo de esta encuesta es comprender mejor las expectativas y preferencias de estos grupos en relación con la presencia digital de la empresa.

La información recolectada es invaluable para la empresa, al entender las necesidades y deseos de sus *stakeholders*, Papas de Doña Paty podrá diseñar e implementar estrategias de *marketing* digital que sean efectivas y, a la vez, se alineen con la esencia y valores de la marca. No se trata de cambiar la identidad de la empresa, sino de ampliar su alcance y fortalecer su conexión con el público en el entorno digital.

Sin embargo, este proceso no será sencillo. La transición de una presencia en línea casi inexistente a una estrategia digital bien definida requiere una cuidadosa planificación. En tal sentido, se debe invertir no solo en herramientas y plataformas, sino también en capacitación y, posiblemente, en la contratación de expertos en el área. La decisión de realizar la encuesta indica un compromiso de la empresa con la adaptación y el crecimiento en un mundo cada vez más digitalizado.

A medida que se recopilan y analizan los resultados de la encuesta, es evidente que el futuro de la organización está a punto de tomar un giro digital, la encuesta proporciona una hoja de ruta para implementar estrategias digitales que llenan el vacío existente, al tiempo que se mantiene el carácter único y auténtico de la marca. Solo con esta investigación y adaptación cuidadosas, la empresa puede asegurarse de mantenerse relevante y conectada con sus clientes en los años venideros.

Por lo tanto, se realiza una encuesta a los clientes de la empresa para saber qué pasos dar en cuanto al plan de marketing digital que evidentemente necesita la misma.

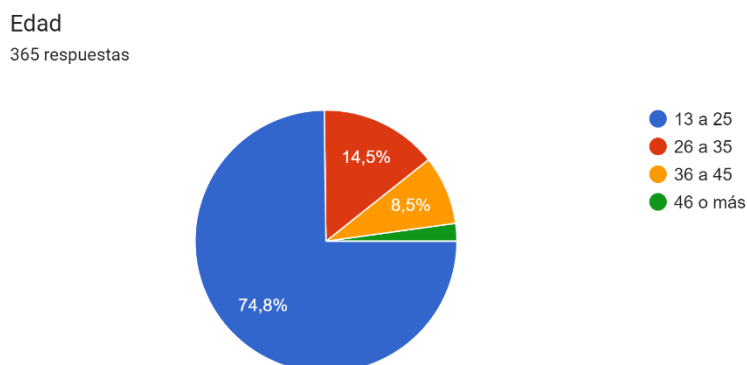
En el estudio realizado, la población objetivo corresponde a 7000 clientes de la empresa.

Para garantizar la validez estadística del estudio, se utiliza un calculador de tamaño de muestra online, específicamente el de SurveyMonkey, para determinar el número óptimo de encuestas. El resultado indica que 365 encuestas son adecuadas para obtener una representación fiable y significativa de la población.

Este método permite un análisis profundo y detallado de las respuestas, al facilitar la identificación de tendencias y patrones clave entre los clientes. Con base en los datos obtenidos, se pueden desarrollar estrategias específicas para mejorar los servicios o productos ofrecidos por la empresa, así como para reforzar la satisfacción del cliente en cuanto a marketing digital. Este enfoque metodológico asegura que las decisiones tomadas estén fundamentadas en datos concretos y representativos de la base de clientes.

Dado lo descrito, a continuación, se presentan los análisis de las encuestas:

Gráfico 1. *Dinámica de edades en el consumo de Papas de Doña Paty*

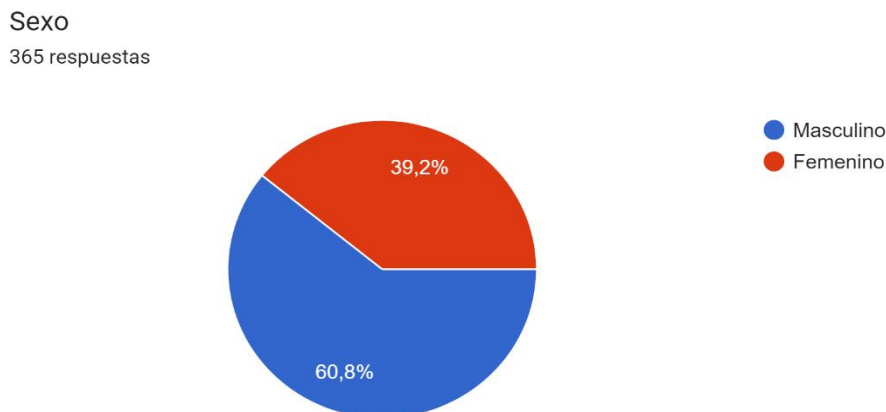


Fuente: elaboración propia

Análisis

En esta gráfica se evidencia que la empresa tiene un fuerte seguimiento entre los más jóvenes, quienes probablemente son activos en redes sociales y digitales, y son los embajadores ideales para impulsar la marca a través de contenido viral, reseñas en línea y hashtags de moda. El enfoque en esta demografía no solo podría aumentar las ventas, sino también fomentar una lealtad de marca que perdure a medida que este grupo avanza en edad.

Gráfico 2. Perfil de audiencia por sexo para Papas de Doña Paty



Fuente: elaboración propia

Análisis

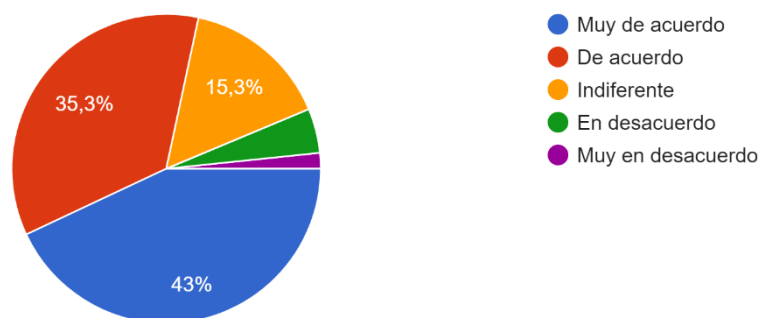
La mayor parte de clientes refleja la audiencia masculina que ha respondido a la encuesta. Esto podría sugerir que las campañas de marketing digital son especialmente diseñadas para resonar con los intereses y comportamientos de compra masculinos, como enfocarse en aspectos de la empresa que puedan atraer más a este grupo, como sabores audaces, empaques con un diseño que apele a la masculinidad o colaboraciones con figuras públicas que tengan una fuerte influencia en este demográfico, podrían ser presentadas como el acompañante perfecto para momentos de ocio, deportes y encuentros sociales, para crear así una asociación emocional con los momentos gratificantes de la vida diaria.

En cuanto al otro segmento, más pequeño, indica la porción de respuestas femeninas. A pesar de ser un grupo menor, representa un mercado significativo con potencial de crecimiento. Esto sugiere que hay una oportunidad para crear campañas dirigidas que puedan aumentar la participación de las consumidoras. Se podría trabajar en el equilibrio entre salud y sabor, o la importancia de compartir con amigos y familia. Las campañas podrían destacar sabores que inviten a la exploración o empaques con diseños que transmitan una sensación de cuidado personal o celebración. Tal vez, enfocándose en sabores o empaques que puedan tener un atractivo especial para las mujeres o promocionar la marca en plataformas donde el contenido sea más consumido por mujeres.

Gráfico 3. Impacto emocional de Papas de Doña Paty

¿Han sido las Papas de Doña Paty parte de mi experiencia alimentaria en algún momento de mi vida?

365 respuestas



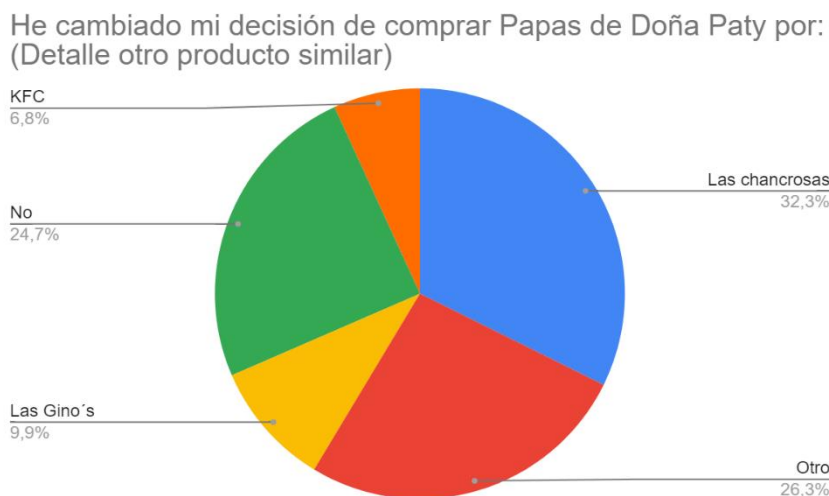
Fuente: elaboración propia

Análisis

La gráfica representa la huella de la empresa en la experiencia alimentaria de los encuestados. La mayor parte de la misma, muestra que la mayoría de los participantes en la encuesta sienten que estas papas han sido un elemento destacado en sus vidas. Esto podría indicar que las Papas de Doña Paty no son solo un bocadillo, sino un compañero de momentos memorables, lo que puede ser una gran oportunidad para las campañas de *marketing* digital. La marca puede capitalizar estas emociones positivas al contar historias que los consumidores reconozcan y con las que se identifiquen, reviven esos buenos momentos en el colegio con amigos o en eventos especiales familiares.

Por lo tanto, estos *insights* ofrecen una hoja de ruta para una narrativa de marca envolvente y estrategias de contenido digital diseñadas para fortalecer la lealtad de los consumidores actuales y captar el corazón de los que aún no se han comprometido plenamente con la empresa.

Gráfico 4. Análisis de competencia: alternativas de los consumidores



Fuente: elaboración propia

Análisis

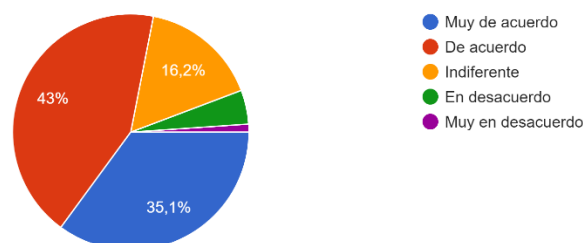
La gráfica muestra una variedad de respuestas sobre las preferencias de los consumidores en relación con los productos que ofrece esta empresa y los productos alternativos. Hay una clara diversificación en las elecciones de los consumidores, con Las Chancrosas destacándose como alternativa notable.

La empresa podría utilizar estos datos para afinar su estrategia y crear campañas personalizadas que aborden las razones detrás de las preferencias de los consumidores, si Las Chancrosas son un competidor directo, Papas de Doña Paty podría estudiar qué atributos específicos hacen que los consumidores prefieran esa marca y luego implementar tácticas de marketing que pongan de relieve cómo la empresa cumple o supera esos atributos.

Gráfico 5. Interés en el contenido de la empresa en redes sociales

Si Papas de Doña Paty comenzara a compartir publicaciones sobre sus actividades cotidianas y experiencias diarias en sus redes sociales, ¿estarías interesado en seguir su contenido?

365 respuestas



Fuente: elaboración propia

Análisis

La gráfica refleja las actitudes de los consumidores hacia la idea de que la propietaria de la empresa comparta contenido sobre sus actividades cotidianas y experiencias en redes sociales. La mayoría responde positivamente e indica un interés en una conexión más personal con la marca a través de contenido de estilo de vida en plataformas digitales.

Este interés en contenido más personal y cotidiano es una gran oportunidad para el marketing digital.

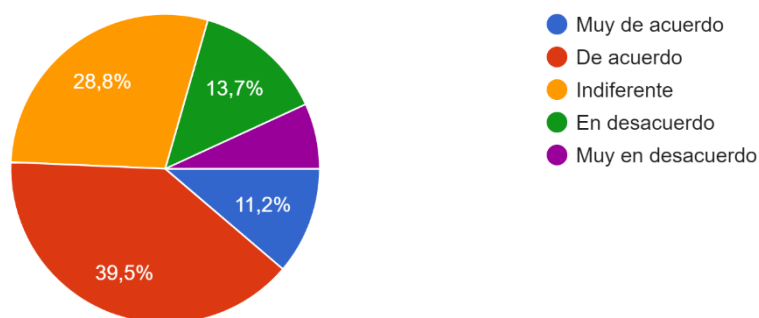
En tal sentido, la organización podría aprovechar esta disposición para desarrollar una estrategia de contenido que muestre la personalidad detrás de la marca, se puede compartir historias de cómo se elaboran las papas, al destacar empleados o mostrar su participación en eventos comunitarios. Tal contenido puede ayudar a los consumidores a sentir una conexión más profunda con la marca, impulsa la lealtad y la preferencia hacia la misma.

Un segmento significativo, sin embargo, muestra indiferencia. Este grupo representa una oportunidad para la marca de capturar su atención a través de contenido creativo y atractivo que pueda cambiar su percepción neutral hacia una más comprometida.

Gráfico 6. Impacto de la saturación de opciones en el deseo de consumir Papas de Doña Paty

¿Ver tantos lugares de comida rápida en una aplicación de pedidos disminuye mis ganas de comer papas?

365 respuestas



Fuente: elaboración propia

Análisis

Estos resultados pueden ser indicativos de la necesidad de estrategias de marketing más enfocadas y personalizadas.

Esto podría significar crear campañas publicitarias que destaquen la unicidad y el valor de sus papas frente a la competencia, o incluso trabajar en ofertas y promociones que se destaquen entre la multitud en las aplicaciones de pedidos. Además, los resultados también podrían señalar la importancia de entender la psicología del consumidor y cómo la sobreexposición a opciones puede llevar a la parálisis por análisis y disminuir el atractivo de un producto que de otro modo sería deseado.

Se sugiere crear una aplicación de pedidos únicamente de la empresa

Gráfico 7. Factores de diferenciación en el mercado para Papas de Doña Paty



Fuente: elaboración propia

Análisis

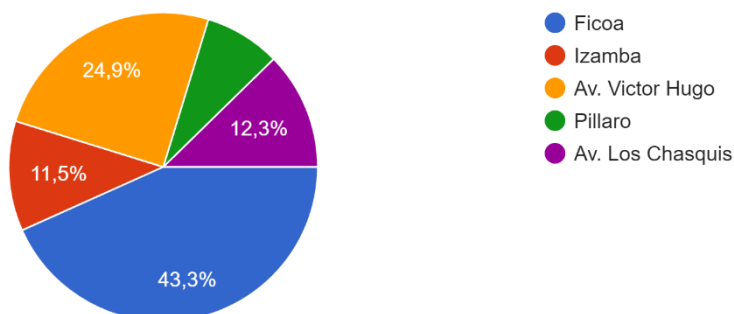
Estas respuestas ofrecen una visión estratégica de cómo la marca es vista por su base de consumidores. El reconocimiento del sabor como un diferenciador clave proporciona un fuerte punto de venta para centrar las campañas de marketing. Se pueden usar estas percepciones para destacar y celebrar la singularidad de su sabor en la publicidad, las redes sociales y las promociones.

Las menciones de la calidad y la tradición sugieren que la empresa puede beneficiarse de marketing que cuente la historia de la marca y resalte su compromiso con la excelencia y la autenticidad. Esto puede incluir contenido que muestre el proceso de fabricación o que comparta testimonios de clientes.

La gráfica sugiere que la empresa empiece a utilizar estas percepciones del consumidor para afinar su posicionamiento en el mercado y sus tácticas de comunicación, para fortalecer así su presencia y preferencia en el mercado de snacks.

Gráfico 8. Preferencias de ubicación para el consumo de Papas de Doña Paty

Consumo Papas de Doña Paty en:
365 respuestas



Fuente: elaboración propia

Análisis

La gráfica sugiere utilizar esta información para dirigir campañas publicitarias y promociones de forma geográfica, al maximizar su impacto en las áreas de mayor consumo. Se pueden lanzar ofertas especiales o anuncios en redes sociales dirigidos específicamente a las ubicaciones más populares, para incentivar así la lealtad y atraer nuevos clientes en esas zonas.

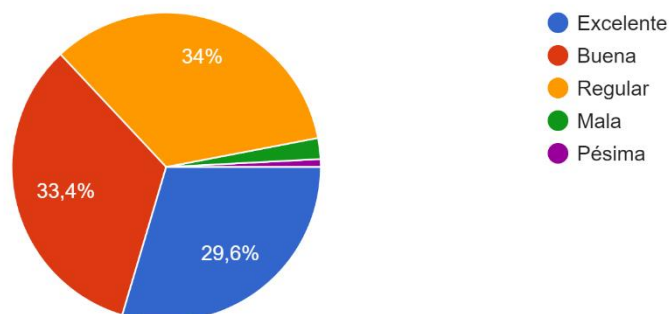
Para las áreas con menor consumo, podrían explorar estrategias de *marketing* digital para aumentar la presencia de la marca, como colaboraciones con *influencers* locales, campañas de marketing emocional, o eventos de degustación que animen a los consumidores a probar y disfrutar de las papas en esos lugares específicos.

La empresa puede analizar las características únicas de la ubicación más popular para entender qué factores contribuyen a su éxito, tal vez la accesibilidad, la presencia de otros comercios o una demografía específica y replicar estos aspectos en las otras sucursales. También puede utilizar los datos para optimizar su cadena de suministro y logística, para asegurar que las áreas de alta demanda estén siempre abastecidas adecuadamente.

Estos datos ofrecen una oportunidad para que la empresa afine su estrategia de marketing digital y tome decisiones informadas sobre dónde concentrar sus esfuerzos de promoción y expansión.

Gráfico 9. Percepciones de servicio al cliente en Papas de Doña Paty

Siento que la calidad de atención en los locales de Papas de Doña Paty es:
365 respuestas



Fuente: elaboración propia

Análisis

La grafica sugiere a la empresa utilizar los comentarios positivos para fortalecer su reputación en línea, al destacar testimonios de clientes satisfechos y promocionar la alta calidad de su servicio al cliente en sus campañas. Las críticas positivas pueden ser una herramienta poderosa en las redes sociales y en las plataformas de reseñas, donde las buenas experiencias pueden influir en las decisiones de compra de nuevos clientes.

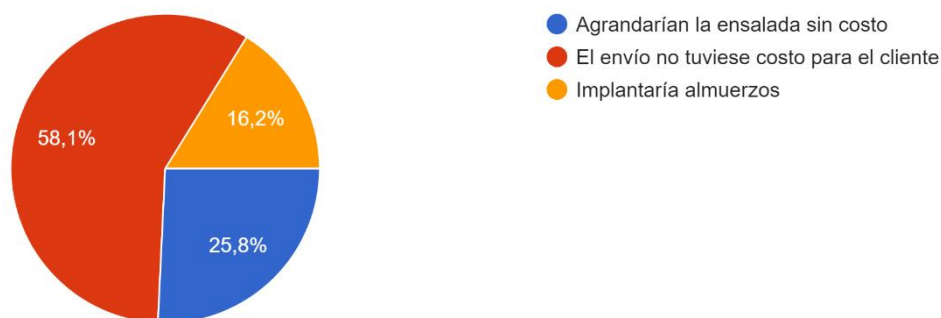
Por otro lado, las opiniones que caen en la categoría de regulares a pésimas ofrecen a la empresa una oportunidad para mejorar. Se puede dirigir una campaña de escucha activa para identificar y abordar las causas de la insatisfacción. Implementar cambios basados en esta retroalimentación y luego comunicar esas mejoras a través de sus canales digitales podría no solo recuperar la confianza de los clientes descontentos sino también mejorar su imagen.

Mostrar un compromiso genuino con la mejora continua puede convertirse en una campaña de marketing positiva que resuene bien con la base de clientes existente y potencial.

Gráfico 10. *Preferencias y opiniones de los consumidores sobre mejoras de servicio en Papas de Doña Paty*

Consumiría Papas de Doña Paty si:

365 respuestas



Fuente: elaboración propia

Análisis

La empresa puede usar estos datos para crear promociones dirigidas que destaquen estas nuevas implementaciones, en este caso, promociones referentes al envío, para generar así un interés renovado en el producto. La encuesta también puede ser una herramienta para la participación del cliente, haciéndoles sentir que son parte del proceso de toma de decisiones y que la empresa valora sus opiniones.

Implementar cambios basados en las preferencias del cliente y comunicar efectivamente estos cambios pueden mejorar la percepción de la marca, aumentar la satisfacción del cliente y potencialmente aumentar las ventas y la lealtad del cliente a largo plazo.

Tabla 1. Matriz de hallazgos basados en la encuesta y estrategias para Papas de Doña Paty

Dimensión	Pregunta	Hallazgo	Interpretación	Acciones
General	1.- Rango de edad que más consume Papas de Doña Paty.	74,8 % entre 13 y 25 años	La audiencia que consume papas de Doña Paty tiene entre 13 y 25 años, la presencia digital de la misma es nula, por tanto, no podría conectar con estos clientes por la razón de que los mismos son <i>centenials</i> . Hay un problema de lo tradicional con lo digital	Implementar "Doña Paty <i>TikTok Challenges</i> ", para aprovechar las tendencias actuales y la popularidad de los retos virales. Crear desafíos mensuales que inviten a los jóvenes a mostrar su creatividad en donde las Papas de Doña Paty sean las protagonistas, desafíos como preparar recetas originales, inventar bailes temáticos o participar en juegos de habilidad y rapidez con las papas como protagonistas. Promover estos desafíos con la ayuda de <i>influencers</i> populares y garantizar que sean accesibles para que cualquiera pueda unirse. Ofrecer incentivos atractivos para los participantes más destacados y creativos, como suscripciones a servicios de <i>streaming</i> , productos exclusivos de edición limitada, o la oportunidad de aparecer en el contenido promocional de la marca.
Segmentación de mercado	2.- Sexo	Predominio de un sexo en el consumo. (Masculino 60,8%; Femenino 39,2%)	La empresa no explota completamente las diferencias en los patrones de consumo entre hombres y mujeres.	Lanzar una campaña dual: "Doña Paty para Él y para Ella", donde se creen dos líneas de productos o promociones que apelen a los intereses y gustos de cada sexo. Por ejemplo, para el segmento masculino, podrían ofrecer una edición " <i>Bold & Spicy</i> " que incluya sabores intensos y empaques con diseños audaces. Para el segmento femenino, podrían desarrollar una línea " <i>Light & Tasty</i> " con sabores más ligeros y empaques que resalten aspectos saludables y estéticos. Ambas campañas se

				promocionarían a través de plataformas de redes sociales con mensajes personalizados, al asegurar que el contenido sea relevante y atractivo para cada audiencia. Además, se podrían organizar eventos o desafíos interactivos en redes que animen a los consumidores a compartir su experiencia con Papas de Doña Paty y cómo se adaptan a sus estilos de vida.
Conexión emocional	3.- ¿Han sido parte de mi experiencia alimentaria en algún momento de mi vida?	Presencia significativa en la experiencia del 43% de los encuestados, 35.3% De acuerdo, 15.3% Indiferente	La empresa no aprovecha al máximo el potencial de las historias personales y los momentos significativos que los consumidores asocian con sus productos. A pesar de que una porción sustancial de clientes reconoce a Papas de Doña Paty como parte de sus vidas, existe una oportunidad perdida en profundizar esa conexión emocional y convertirla en una lealtad más arraigada y en defensores activos de la marca.	Lanzar la iniciativa "Momentos Paty", una campaña de <i>videomarketing</i> que invite a los consumidores a compartir sus historias personales y recuerdos en los que las Papas de Doña Paty hayan sido protagonistas. Esto podría tomar la forma de un concurso de video testimonios donde los clientes envíen clips cortos que relaten anécdotas, celebraciones o tradiciones familiares que involucren a la marca. Estos relatos serían compartidos en las redes sociales, y los más emotivos o creativos podrían ser recompensados con premios que fomenten la creación de nuevos recuerdos, como un viaje familiar
Fidelidad	4.- Elección de productos alternativos	Preferencia por productos competidores como	Papas de Doña Paty podría perder considerablemente su atractivo exclusivo en el	MPC Las chancrosas y Gino's

		"Las Chancrosas con un 32,3% Y las Gino's con un 9,9%	mercado. Esto podría deberse a una percepción de homogeneidad en la oferta o a la falta de innovación percibida que no logra retener a los clientes que buscan novedades o experiencias de compra distintas.	
Humanización Emocional	5.- Interés en seguir actividades cotidianas.	78% desea ver contenido detrás de cámaras.	La empresa no aprovecha la oportunidad de conectar con los clientes, no muestra el lado humano de la marca.	Concurso Comida En 1 min y medio debe terminarse una papa de doña Paty y se gana una determinada cantidad de dinero, publicar el video en redes sociales para llamar la atención de la audiencia.
Plaza	6.- Saturación de opciones	Presencia abrumadora de opciones similares, sí disminuyen las ganas de comprar	La empresa podría disminuir totalmente su impacto en las plataformas de pedidos debido a la saturación del mercado, lo cual diluye la presencia de la marca y reduce la decisión impulsiva de consumir sus productos.	MPC Papaman, las chancrosas, Bross burger en cuanto a aplicación de pedidos.
Valor	7.- Diferenciación	Alto reconocimiento del sabor y la tradición como diferenciadores.	La empresa no utiliza plenamente su ventaja competitiva en sabor y tradición para diferenciarse en	Concurso de sabores Organizar el evento "Viaje del Sabor Paty", un tour virtual interactivo en el que los clientes puedan seguir la historia de los sabores de Doña Paty desde su origen hasta su

			un mercado saturado.	presencia actual en la mesa de los consumidores. Incluiría un recorrido digital por los campos donde se cosechan los ingredientes, testimonios de los agricultores, el proceso de elaboración detallado con vídeos 360° y sesiones en vivo de preguntas y respuestas con el equipo de Doña Paty. Además, lanzar una campaña de "Recetas Secretas" donde se revelen combinaciones de sabores exclusivas de Doña Paty en las redes sociales, para animar a los clientes a recrearlas en casa y compartir sus propias versiones con un hashtag dedicado. Los participantes más creativos serían recompensados con una caja de sabores edición limitada, descuentos o envíos gratis por un tiempo determinado.
Plaza	8.- Consumo	Preferencias de consumo localizadas. Ficoa: 43.3% Av. Víctor Hugo: 24.9%	La empresa tiene una distribución de consumo desigual, lo que indica que hay áreas con alta demanda que podrían estar saturadas y otras con oportunidades de crecimiento no aprovechadas.	Durante 5 minutos gratis en cualquier momento del día los pedidos realizados serían gratis. Este aviso se daría se sorpresa, en ese instante. Así las personas irían a la empresa por esa expectativa de que la compra sea gratis.
Calidad de servicio Atención	9.- Satisfacción con la atención al cliente en los locales de Papas de Doña Paty.	Opiniones mixtas sobre la calidad del servicio. 34% regular 33,4% buena	La empresa enfrenta un problema de percepción de servicio inconsistente, lo cual afecta la fidelidad y la percepción general de la	Lanzar la iniciativa donde se utilicen elementos de gamificación en los locales y en línea para incentivar y evaluar la calidad del servicio. Se podría crear una app o una funcionalidad en la página web donde los clientes, después de su compra, puedan registrar su experiencia y

		29,6% excelente	marca.	"dar una sonrisa" virtual a los empleados por su servicio. Al final de cada mes, el empleado con más "sonrisas" recibe un reconocimiento público en las redes sociales y una recompensa tangible. Adicionalmente, realizar transmisiones en vivo donde se muestren historias de empleados destacados, enfocándose en su dedicación y las pequeñas acciones que hacen la diferencia en el día a día del servicio. Estas historias pueden ser acompañadas de sesiones de Q&A donde los clientes interactúen directamente con los empleados, para crear una conexión más humana y emotiva.
Innovación de Producto y Servicio Valor	10.- Motivación para aumentar consumo	Interés en valor agregado sin costo adicional y servicios complementarios.	La empresa no satisface completamente las expectativas de los clientes en cuanto a valor agregado y variedad en su oferta de servicios.	Lanzar una iniciativa "Paty Plus" donde se incluya una ensalada gratuita con cada compra o se ofrezca entrega sin costo en momentos específicos del día. Para promocionar los almuerzos, crear una serie limitada de almuerzos "Edición Gourmet" disponibles solo a través de pedidos en línea y promoverlos con una campaña de marketing digital que incluya influenciadores locales, demostraciones culinarias en vivo y la participación de chefs reconocidos. Además, considerar la posibilidad de ofrecer un "Día Paty Sorpresa" mensual, anunciado exclusivamente a través de las redes sociales, donde cada pedido viene con una sorpresa especial, como un acompañamiento extra o un cupón para futuras compras.

Fuente: elaboración propia

La elaboración de la matriz de hallazgos y estrategias no se basa en el trabajo de un autor específico. En lugar de eso, se utiliza el conocimiento general sobre análisis de datos, marketing digital y gestión estratégica para interpretar las encuestas y sugerir estrategias de marketing relevantes. Esta metodología es común en la gestión de negocios y el marketing, pero no está atribuida a un autor individual en particular. La creación de la matriz fue una aplicación práctica de principios generales en estas áreas.

CAPÍTULO III. PLAN DE *MARKETING* DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA CADENA DE COMIDA RÁPIDA “PAPAS DE DOÑA PATY”

3.1. Caracterización de la cadena de comida rápida “Papas de Doña Paty”

Dentro de la historia de la empresa, hay raíces que se remontan a la fundadora. Empezó como un pequeño puesto callejero en Ambato a mediados de la década de 1980. Su carisma, combinado con sus habilidades culinarias únicas, pronto atrajo a multitudes. Lo que comenzó como un negocio modesto se convirtió rápidamente en un emblema de la cultura culinaria local.

La empresa ha definido una misión y visión que hasta la actualidad siguen vigentes, con la única finalidad de seguir presentes en el corazón de sus *stakeholders*

Gráfico 11. Visión Papas de Doña Paty



Fuente: elaboración propia

Gráfico 12. Misión Papas de Doña Paty



Fuente: elaboración propia

Con el tiempo, la empresa ha enfrentado y superado varios desafíos. En los primeros días, uno de los problemas más grandes fue la escasez de suministros durante las temporadas de cosecha. Sin embargo, con el ingenio y la dedicación de la fundadora, se establecieron relaciones directas con agricultores locales, para garantizar no solo un suministro constante, sino también apoyar a la economía local.

En cuanto a su fuerza laboral, la empresa ha demostrado un fuerte compromiso con la formación y el desarrollo de sus empleados. No es raro que los empleados celebren décadas de servicio en la empresa, un testimonio de un ambiente de trabajo positivo y de las oportunidades de crecimiento que ofrece la misma.

Dado lo expresado, Papas de Doña Paty es una empresa reconocida por su dedicación apasionada a la elaboración y comercialización de papas fritas y hamburguesas. Su menú abarca una amplia variedad, desde las papas fritas clásicas hasta versiones gourmet, así como hamburguesas que satisfacen a todo tipo de paladar. Cada plato se prepara con los ingredientes más frescos, para garantizar una experiencia gastronómica memorable en sus clientes.

Así mismo, la empresa ha establecido a lo largo del tiempo relaciones sólidas y confiables con sus proveedores, al garantizar la consistencia en la calidad de sus insumos. Sin embargo, cuando se trata del vínculo con sus clientes, se percibe una notable desconexión. A pesar de ofrecer productos de primera línea, la empresa enfrenta un desafío significativo en la creación de lazos emocionales con su base de clientes. Esta falta de conexión emocional, claramente, no se debe a deficiencias en el sabor o la presentación de sus platillos, sino a la ausencia de una presencia efectiva y estratégica en el mundo digital.

En tal sentido, el *marketing* digital, es una herramienta esencial en el mundo contemporáneo para establecer y cultivar relaciones con los consumidores que no ha sido explotado por la empresa al nivel que la actualidad demanda. Esta omisión ha resultado en una barrera que impide que los clientes se sientan verdaderamente parte de la familia Papas de Doña Paty, al limitar la posibilidad de fomentar una lealtad genuina y a largo plazo. Es evidente que, para alcanzar ese nivel de conexión deseado, la empresa debe revisar y adaptar sus estrategias, al reconocer el poder y el alcance del *marketing* digital en la era actual.

Por otra parte, el mundo competitivo en el que la empresa opera está en constante evolución. Mientras que esta empresa ha mantenido una consistente calidad en sus productos, no ha sido inmune al avance de sus competidores en el terreno digital. Resulta cada vez más evidente que muchos establecimientos rivales han identificado y capitalizado el poder del *marketing* digital como una piedra angular de sus estrategias de negocio. Estos competidores no solo han trasladado su presencia al mundo online, sino que han dominado el arte de narrar historias digitales, al diseñar campañas interactivas y generar contenidos atractivos que

resuenan con el público de hoy.

Por tanto, lo que es más preocupante para la empresa es que este enfoque digital por parte de la competencia no es meramente cosmético. Produce resultados tangibles, la implementación efectiva del *marketing* digital permite a estos competidores incrementar sus ventas, ampliar su base de clientes y fortalecer la lealtad de los mismos. Mientras que la empresa confía en la tradición y calidad de sus productos, la competencia combina calidad con innovación digital, al ofrecer experiencias culinarias que son amplificadas y compartidas en plataformas digitales.

En el contexto local de Ambato, donde el boca a boca digital se ha vuelto una moneda de cambio valiosa, la falta de presencia activa en el ámbito digital puede resultar en una significativa desventaja competitiva para la empresa. Si bien la tradición y calidad son vitales, la adaptabilidad y la innovación en la era digital son igualmente fundamentales para mantenerse relevante y competitivo en el mercado actual.

Por tanto, la omisión de Papas de Doña Paty en el ámbito del *marketing* digital puede costarle caro en el futuro, a medida que las generaciones más jóvenes, nacidas en la era digital, comienzan a dominar el poder adquisitivo, es vital para cualquier empresa establecer una presencia en línea sólida y atractiva. Las redes sociales y las estrategias de contenido digital son herramientas indispensables para capturar la atención de este público.

No obstante, es esencial recordar que toda transformación digital debe ser auténtica y alineada con la identidad de la marca. No se trata simplemente de estar presente en línea, sino de trasladar la esencia y los valores de la empresa al mundo digital, al crear conexiones genuinas y significativas con los clientes.

En tal sentido, se realiza un análisis FODA con el objetivo de identificar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que presenta la empresa al momento de querer sobresalir de la competencia.

Gráfico 13. Análisis FODA Papas de Doña Paty



Fuente: elaboración propia

Este análisis FODA presenta una visión general de la situación actual de la empresa y sugiere áreas clave en las que la empresa puede enfocarse para mejorar su posicionamiento en el mercado y capitalizar nuevas oportunidades de crecimiento.

Así mismo, se detalla a continuación una matriz que ayude a identificar las oportunidades y amenazas para la empresa al momento de querer competir en el mercado.

Gráfico 14. Matriz EFE Papas de Doña Paty

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Creciente tendencia de comida rápida de calidad	0.15	3	0.45
Aumento en el uso de aplicaciones de pedidos	0.10	2	0.20
Preferencias de los consumidores por productos innovadores	0.08	3	0.24
Expansión del mercado a través de marketing digital	0.12	2	0.24
AMENAZAS			
Competencia intensa en el sector de comida rápida	0.14	1	0.14
Cambios en las regulaciones de alimentos y salud	0.10	2	0.20
Variaciones en los precios de materias primas	0.08	2	0.16
Cambio en las preferencias hacia opciones más saludables	0.13	1	0.13
Campañas negativas o críticas en redes sociales	0.10	1	0.10
TOTAL	1		1.76

Fuente: elaboración propia

Dada la puntuación y la interpretación, la empresa debe concentrarse en mejorar su respuesta a las oportunidades de mercado, como el uso de aplicaciones de pedidos y la innovación en productos. Además, debe desarrollar estrategias de

marketing digital para mejorar la percepción de marca y crear campañas que promuevan la calidad y la innovación de sus productos para hacer frente a la competencia y a las tendencias saludables del mercado.

Dado lo expresado, se presenta a continuación dos matrices del perfil competitivo (MPC) que permiten identificar el nivel de la competencia tanto de manera física como digital.

Gráfico 15. Análisis de posicionamiento competitivo en aplicaciones de pedidos

Atributo		Papas de Doña Paty			CHANCROSAS			GINO'S		
Sabor	0,2	Textura crocante, sin exceso de grasa	4	0,8	Secas y crocantes	3	0,6	Grasosas	2	0,4
Marketing digital	0,2	Tradicional 	2	0,4	Enfocado en jóvenes, más seguido 	4	0,8	Comunitario 	3	0,6
ubicaciones	0,05	establecidas	3	0,15	Expansivas, lugares estratégicos	4	0,2	Selectivas, centradas en la experiencia	3	0,15
Precio	0,1	competitivo	3	0,3	Premium, experiencias, ofertas	3	0,3	Accesible, valor familiar	3	0,3
Experiencia de compra	0,1	Convencional	2	0,2	Experiencial, moderna	3	0,3	Hogareña, personalizada	2	0,2
Conexión emocional	0,2	Sentimiento de nostalgia	1	0,2	Excitación y modernidad	4	0,8	Sentimiento de pertenencia	3	0,6
Fidelización	0,1	Lealtad por costumbre	2	0,2	Lealtad por tendencias	4	0,4	Lealtad por valores	3	0,3
Responsabilidad social	0,05	Donaciones tradicionales	2	0,1	Campañas sociales activas	4	0,2	Enfoque en sostenibilidad y localismo	3	0,15
Experiencias de marca	0,1	Consistencia y confianza	3	0,3	Sorpresa y participación	4	0,4	Autenticidad y cuidado	3	0,3
Total	1			1,45			2,6			2

Fuente: elaboración propia

La matriz destaca áreas donde Papas de Doña Paty tiene una fuerte herencia y confianza del consumidor, pero también subraya la necesidad de innovar en la entrega de experiencias de marca y en la adopción de tácticas de marketing digital para mantener su relevancia y atractivo en un mercado competitivo.

Gráfico 16. Gráfica comparativa de fortalezas en el mercado de comida rápida



Fuente: elaboración propia

La gráfica radial revela de una manera más dinámica que, aunque Papas de Doña Paty lleva la delantera en atributos como el sabor, presenta falencias en cuanto a marketing digital lo que señala una debilidad crucial en un mercado cada vez más influenciado por la presencia en línea. Por tanto, se debe explorar nuevas formas de *engagement* a través de plataformas como *TikTok* e *Instagram*, donde los desafíos virales y el contenido interactivo tienen gran acogida.

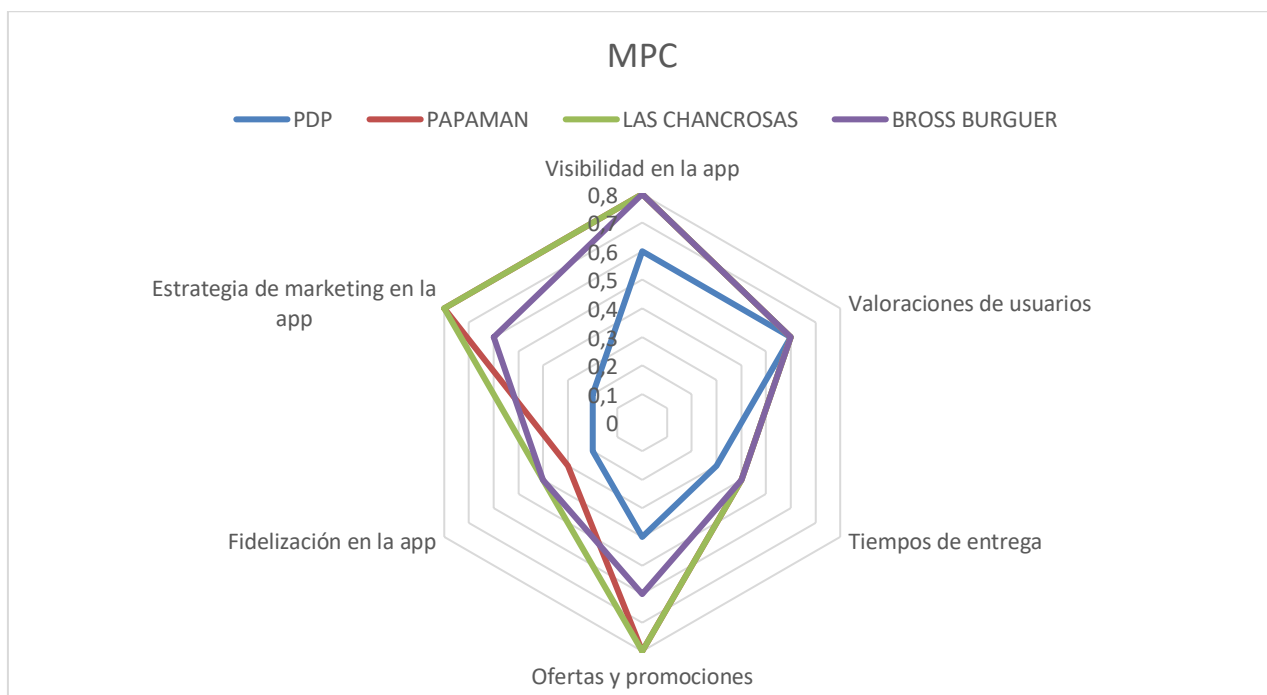
Gráfico 17. Comparativa de atributos clave en aplicaciones de pedidos

Atributo	Papas de Doña Paty				Papaman				Las chancrosas				Bross burger			
Visibilidad en la app	0,2	Posición moderada	3	0,6	Alta visibilidad	4	0,8	Posición destacada	4	0,8	Posición alta	4	0,8			
Valoraciones de usuarios	0,2	Mixta	3	0,6	Mayormente positivas	3	0,6	Muy positivas	3	0,6	Mayormente positivas	3	0,6			
Tiempos de entrega	0,1	estándar	3	0,3	rápidos	4	0,4	rápidos	4	0,4	Rápidos	4	0,4			
Ofertas y promociones	0,2	ocasionales	2	0,4	Frecuentes y atractivas	4	0,8	Promociones innovadoras	4	0,8	Promociones estándar	3	0,6			
Fidelización en la app	0,1	Programa de lealtad básico	2	0,2	Programa de lealtad avanzado	3	0,3	Recompensas por pedidos frecuentes	4	0,4	Ofertas especiales para usuarios recurrentes	4	0,4			
Estrategia de marketing en la app	0,2	Convencional	1	0,2	Marketing digital agresivo	4	0,8	Campañas creativas y colaboraciones	4	0,8	Campañas orientadas a productos nuevos	3	0,6			
Total	1			2,3			3,7			3,8			3,4			

Fuente: elaboración propia

La matriz indica que Papas de Doña Paty tiene una base sólida, pero necesita inyectar innovación y creatividad en su estrategia de marketing digital para competir eficazmente. Una sugerencia sería que la empresa desarrolle una serie de historias detrás de las papas, que se pueden compartir en la app y en plataformas de redes sociales. Estas historias podrían incluir el origen de sus recetas, destacar a los agricultores que cultivan sus papas y presentar el proceso de creación de sus productos. La serie podría humanizar la marca, mejorar la conexión emocional con los clientes y aumentar el compromiso del usuario.

Gráfico 18. Gráfica del perfil competitivo en aplicación de pedidos



Fuente: elaboración propia

La gráfica muestra un gran déficit por parte de todas las empresas en cuanto a fidelización, Papas de Doña Paty puede implementar un modelo de gamificación en su app para mejorar la misma con sus clientes. Esto podría incluir desafíos culinarios, competencias y recompensas que motiven a los usuarios a interactuar más con la app y los productos de Papas de Doña Paty. Con estas estrategias, la empresa no solo mejoraría su puntaje en la matriz sino también su posición en el mercado.

3.2. Desarrollo de estrategias para el plan de marketing digital

Las estrategias identificadas abarcan desde la personalización de publicidad para llegar a audiencias altamente segmentadas hasta la creación de experiencias de usuario excepcionales en línea, de manera que, no solo impulsan la visibilidad y el compromiso de la marca, sino que también ayudan a la empresa a construir relaciones más sólidas con sus clientes y a tomar decisiones informadas basadas en datos.

Por tanto, la propuesta de *marketing* digital para la empresa se basa en revivir los sentidos con Doña Paty, es decir, no solo conectar a los clientes con la marca sino también con la propietaria, quien inició este viaje de recuerdos.

En tal sentido, a continuación, se presentan los alcances generales de las estrategias.

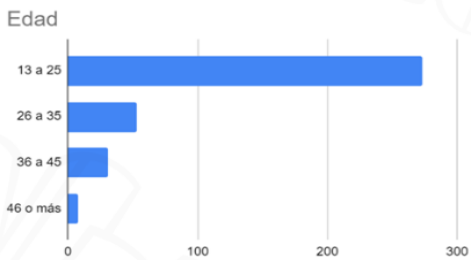
Tabla 2. Alcances

Alcances generales
Ampliar el seguimiento en redes sociales en un 50% en el primer semestre.
Mejorar la valoración de la atención al cliente en un 30% en un año.
Aumentar las ventas en un 20% en las sucursales con menor afluencia dentro de los primeros tres meses de la implementación de la estrategia de “5 minutos de oro”.

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con las matrices de perfil competitivo proporcionadas, Papas de Doña Paty debe enfocarse en mejorar aspectos en los que se queda atrás de la competencia, como es el marketing digital, conexión emocional, ofertas y promociones para establecer una presencia en línea más fuerte. Al mismo tiempo, debe identificar estrategias robustas de fidelización y experiencias de marca, áreas en las que todas las empresas tienen margen de mejora, incluir iniciativas que incentiven la participación activa y la lealtad del cliente, como eventos interactivos y beneficios exclusivos que refuercen un vínculo duradero con la marca. Esto representa una oportunidad crítica para diferenciarse y construir una base de clientes leales y conectados con la empresa.

Gráfico 19. Estrategia 1

Estrategia	Generación centennial
	
Objetivo	Fomentar la interacción y el compromiso de la audiencia joven con la marca mediante desafíos creativos y virales que incorporen las Papas de Doña Paty.
Herramientas	TikTok: para lanzar y promover los retos semanales. Instagram: para mencionar a los ganadores.
Alcance	Audiencia objetivo: Jóvenes de 13 a 25 años que siguen las tendencias y están activos en TikTok. Cobertura: Nacional, con potencial de expandirse a una audiencia internacional a través de la viralidad.
Acciones	Lanzamiento de la serie de desafíos virales "Doña Paty Dance & Dip": Un desafío en TikTok donde los participantes deben grabarse bailando un baile tendencia mientras sumergen las Papas de Doña Paty en su salsa favorita. La originalidad del baile y la manera de sumergir las papas serán clave para ganar. Incentivos: Entradas para eventos populares, camisetas de equipos de fútbol originales, artículos de moda y accesorios, productos de edición limitada, peluches y otros artículos de marca.
Cronograma	Fase de preparación: 1 mes para la organización, preparación de la lista de desafíos y selección de influencers para mayor visualización. Lanzamiento y ejecución: Desafíos semanales durante 3 meses. Evaluación y optimización: Revisión mensual del rendimiento y ajustes necesarios.
KPIs	Número de videos enviados por desafío Total, de visualizaciones, me gusta, comentarios y compartidas. Crecimiento de seguidores en TikTok. Incremento en las ventas asociado con la visibilidad de la campaña.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20. Estrategia 2

Estrategia	Conexión emocional												
<p>¿Han sido las Papas de Doña Paty p...</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acue...</td> <td>130</td> </tr> <tr> <td>Muy de...</td> <td>155</td> </tr> <tr> <td>Muy en...</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>En desab...</td> <td>20</td> </tr> </tbody> </table>		Categoría	Valor	De acue...	130	Muy de...	155	Muy en...	10	Indiferente	55	En desab...	20
Categoría	Valor												
De acue...	130												
Muy de...	155												
Muy en...	10												
Indiferente	55												
En desab...	20												
Objetivo	Fortalecer el vínculo emocional con la audiencia alentando la participación activa en el compartir experiencias personales y momentos divertidos asociados con la empresa.												
Herramientas	Facebook para alojar el concurso y compartir contenido. Instagram y TikTok para ampliar el alcance y atraer a una audiencia más joven.												
Alcance	Foco inicial en las comunidades locales alrededor de las sucursales de Doña Paty, con potencial para ampliar a regiones más amplias.												
Acciones	<p>Crear el hashtag #MiMomentoPaty, para que los clientes publiquen videos o fotos que capturen sus recuerdos o experiencias divertidas con la empresa.</p> <p>Lanzar un concurso mensual invitando a los seguidores a compartir sus videos más emotivos o chistosos.</p> <p>Seleccionar y premiar los mejores videos en dos categorías: "Más Emotivo" y "Más Chistoso"</p> <p>Incentivos: Publicar en la página de la empresa el video ganador, paquetes de productos o cupones para compras futuras durante una semana.</p>												
Cronograma	<p>Mes 1: Planificación del concurso y anuncio del mismo en las redes sociales.</p> <p>Mes 2: comienzo de la recepción de videos, recordatorios semanales para que participen.</p> <p>Mes 3: Cierre del concurso y selección de los videos ganadores, entregar de incentivos con evidencia publicada en redes sociales.</p> <p>Meses 4-6: Evaluación de la campaña y ajustes basados en la acogida, implementación de mejoras y planificación de la próxima ronda del concurso.</p>												
KPIs	Incremento de vistas, seguidores y publicaciones con el hashtag.												

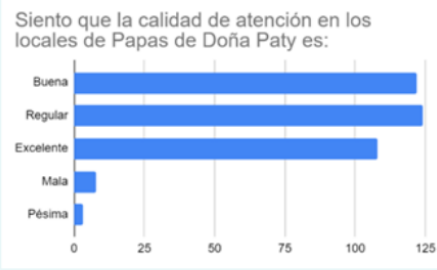

Fuente: elaboración propia

Gráfico 21. Estrategia 3

Estrategia	Enfrentar la competencia
	
Objetivo	Incrementar la recurrencia de pedidos y la fidelidad de los clientes a través de incentivos relacionados con el servicio de entrega.
Herramientas	Aplicación móvil y plataforma web para gestión de pedidos. Sistema de fidelidad integrado en la aplicación para rastrear y redimir ofertas
Alcance	Clientes actuales que ya han descargado la aplicación y han hecho pedidos previos. Nuevos usuarios que se registren en la aplicación durante el período de la campaña.
Acciones 	Implementación de un programa de recompensas dentro de la aplicación de Papas de Doña Paty, donde los clientes acumulen puntos con cada compra. Establecer un umbral de puntos que, una vez alcanzado, permita a los clientes acceder a un "Envío Gratuito" en su próximo pedido. Para generar más interés, incluir períodos promocionales donde los puntos por compra se dupliquen, acelerando la posibilidad de alcanzar el envío gratuito. Crear y compartir contenido de valor en redes sociales que destaque la conveniencia y los beneficios de la oferta de envío gratuito, como testimonios de clientes y casos de éxito.
Cronograma	Mes 1-2: Desarrollo y prueba del sistema de fidelización en la app. Mes 3: Lanzamiento de "Paty Delivery Plus" y comunicación intensiva de la oferta. Mes 4-6: Monitoreo y ajustes de la campaña basados en la respuesta de los clientes y análisis de datos.
KPIs	Número de usuarios que alcanzan el envío gratuito. Incremento en la frecuencia de pedidos por cliente. Retención de clientes post-promoción. Crecimiento en el número de usuarios activos en la app.

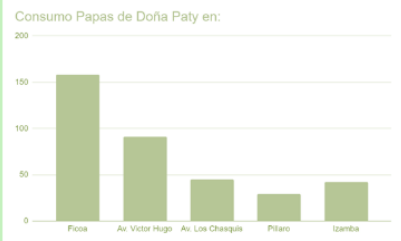
Fuente: elaboración propia

Gráfico 22. Estrategia 4

Estrategia	Atención al cliente												
<p>Siento que la calidad de atención en los locales de Papas de Doña Paty es:</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Valor (Aproximado)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Buena</td> <td>120</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td>115</td> </tr> <tr> <td>Excelente</td> <td>105</td> </tr> <tr> <td>Mala</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Pésima</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>		Categoría	Valor (Aproximado)	Buena	120	Regular	115	Excelente	105	Mala	10	Pésima	5
Categoría	Valor (Aproximado)												
Buena	120												
Regular	115												
Excelente	105												
Mala	10												
Pésima	5												
Objetivo	Mejorar la calidad del servicio y fortalecer la conexión emocional con los clientes a través del <i>feedback</i> interactivo y la participación en la experiencia de marca.												
Herramientas	Aplicación móvil/web "Sonrisas Paty" con funcionalidad de evaluación de servicio.												
Alcance	Interacción directa con los clientes a través de la app para recoger valoraciones del servicio.												
Acciones	 <p>Desarrollo de la app "Sonrisas Paty", donde cada cliente puede dar o quitar sonrisas virtuales a los empleados, basado en su satisfacción con el servicio.</p> <p>Los empleados con más sonrisas reciben reconocimiento interno y posibles incentivos, fomentando la excelencia en el servicio.</p> <p>Transmisiones en vivo mensuales con empleados destacados para compartir su experiencia laboral y responder preguntas, promoviendo la transparencia y cercanía con la comunidad.</p>												
Cronograma	<p>Mes 1-2: diseño y desarrollo de la aplicación</p> <p>Mes 3: Realización de pruebas beta con usuarios seleccionados y recolección de sus opiniones para realizar ajustes.</p> <p>Mes 4: Lanzamiento de la aplicación "Sonrisas Paty" con una campaña de marketing digital para informar a los clientes sobre la nueva funcionalidad y sus beneficios.</p> <p>Mes 5-6: Evaluación del desempeño de la aplicación y ajustes basados en el <i>feedback</i> de los usuarios y el análisis de datos de uso.</p> <p>Mes 7-9: Análisis y reporte de resultados anuales y ajustes para el próximo año en función de los KPIs alcanzados.</p>												
KPIs	<p>Número de descargas de la aplicación</p> <p>Actividad de los usuarios</p> <p>Incremento en ventas y clientes convertidos</p> <p>Reducción de quejas</p>												

Fuente: elaboración propia

Gráfico 23. Estrategia 5

Estrategia	5 minutos de oro
	
Objetivo	Impulsar la afluencia de clientes y las ventas en las sucursales con menor tráfico a través de promociones relámpago y estimular la interacción en las redes sociales de la marca.
Herramientas	Facebook e Instagram serán usadas para anunciar de manera sorpresiva la promoción y para transmitir en vivo la experiencia de los clientes durante la misma en tiempo real.
Alcance	Focalizado en clientes actuales que se encuentran cerca de las sucursales con menor tráfico. seguidores que interactúan frecuentemente con las publicaciones en las redes sociales de la marca clientes ocasionales que pueden ser atraídos a las sucursales por el efecto sorpresa y la posibilidad de obtener productos gratuitamente.
Acciones	Identificar las sucursales con menor tráfico de clientes mediante un análisis de ventas histórico. Establecer horarios aleatorios para la promoción, que varíen cada semana para mantener el interés y la expectativa. Capacitar al personal de las sucursales seleccionadas sobre cómo manejar el incremento de flujo de clientes y las dinámicas de la promoción. Dinámica de la promoción: Durante un día específico de la semana y sin previo aviso, otorgar a los clientes que se encuentren en la sucursal en un rango de cinco minutos determinados, sus compras de manera gratuita. El rango de cinco minutos puede ser anunciado de forma sorpresiva Realizar transmisiones en vivo desde la sucursal durante la promoción para capturar la emoción y las reacciones de los clientes, promoviendo así la interactividad y compartiendo la experiencia en tiempo real.
Cronograma	Mes 1: Planificación y selección de sucursales Mes 2: Lanzamiento de la primera promoción relámpago y evaluación de resultados. Mes 3 en adelante: Repetición de la promoción en diferentes sucursales con ajustes basados en la retroalimentación y resultados de las anteriores.
KPIs	Medición del flujo de clientes antes y después de la promoción. Retorno de la inversión basado en las ventas adicionales generadas a partir de la promoción y el valor publicitario obtenido en redes sociales. Análisis del alcance, impresiones, y participación en las publicaciones relacionadas con la promoción.

Fuente: elaboración propia

Dado lo expresado, la propuesta para la empresa se centra en una estrategia integral de *marketing* digital que combina la tradición y los recuerdos con la

innovación y la interacción.

Esta propuesta está diseñada para que la interacción con la marca sea más que una transacción; se busca que sea una experiencia agradable y compartible que refuerce la conexión emocional con los consumidores y sitúe a la empresa en el centro de la cultura digital contemporánea para conseguir incrementar las ventas.

CONCLUSIONES

- El fundamento teórico-científico del *marketing* digital abarca una amplia gama de prácticas y principios que son esenciales para el diseño e implementación de estrategias eficaces en el ámbito digital. Estos fundamentos incluyen la comprensión del comportamiento del consumidor en línea, el marketing en redes sociales, y la publicidad en línea. Para la cadena de comida rápida Papas de Doña Paty, aplicar estos principios teóricos no solo mejoran su presencia en línea, sino que también les permite conectarse con su audiencia objetivo de una manera más efectiva, al llevar a un incremento potencial en las ventas y en la fidelización de los clientes.
- Los datos recopilados y las estrategias discutidas subrayan la importancia crucial de la conexión emocional con los consumidores, especialmente la generación centennial. La empresa ha identificado la necesidad de adaptar su presencia digital y tácticas de marketing para resonar más profundamente con los valores y comportamientos de este grupo demográfico.
- Hay una oportunidad significativa para que la empresa se distinga de sus competidores a través de la innovación en sus productos y servicios. Al enfocarse en la calidad y la creatividad por medio del marketing digital, la empresa puede fortalecer su posición en el mercado y atraer a nuevos clientes.
- La empresa enfrenta un desafío en términos de marketing digital, con la necesidad de implementar una estrategia integral que aproveche diversas plataformas y técnicas de marketing digital para mejorar su visibilidad, interacción con el cliente y, en última instancia, sus ventas.

RECOMENDACIONES

- Dada la popularidad del contenido visual entre la audiencia objetivo, se recomienda invertir en una campaña de *Videomarketing*, incluyéndose *reels* y retos virales, que puedan aumentar el *engagement* y proporcionar contenido compartible que promueva la marca de manera orgánica.
- Crear una aplicación móvil que ofrezca un programa de fidelización "Paty Points" para aumentar la retención de clientes y estimular la repetición de compras. La gamificación de la experiencia del usuario y las recompensas personalizadas pueden servir como un gran impulso para el *engagement* del cliente.
- Organizar eventos sorpresa y promociones como "5 Minutos Gratis" puede generar publicidad y atraer tráfico tanto en línea como en las ubicaciones físicas. Estas actividades deben ser bien planificadas y ejecutadas para maximizar su impacto y asegurar que se conviertan en una experiencia positiva y memorable para los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrews, L. &. (2019). Interacción de empresas y consumidores. Barcelona.
- Barragán, C. (2019). El Marketing Digital un pilar fundamental en la gestión estratégica. Ambato: Polo de conocimiento.
- Brunetta, H. (2013). Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales. RedUsers.
- Cabello, K. K. F., Rendón, D. E. R., & Iturralde, D. D. O. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 10.
- Chong, C. &. (2019). Comportamientos y tendencias futuras. Barcelona: Sant Jordi.
- Company, M. &. (2020). Transformación digital.
- DemandMetric. (2022). ¿Qué es marketing de contenido? Latinweb digital.
- Digital, D. (2021). Usuarios en redes sociales. Barcelona: Global Overview Report.
- Dwivedi, K. y. (2019). Competitividad en un mundo digitalizado. Colombia.
- Ellis-Chadwick, D. C. (2019). Tecnología digital. Chicago: RV.
- eMarketer. (2021). Personalización basada en datos, Marketing digital. eMarketer.
- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros.

Fandiño, J. P. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Recuperado de http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf.

Félix, R. &. (2017). Canales digitales. Barcelona.

Fonseca, A. (2014). Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales. Alexandre Fonseca Lacomba.

Gil Carpio, J. L. V. (2019). Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel-2018.

Godin, S. (2019). Esto es Marketing. Barcelona: alienta.

Gutiérrez, P. (2022). 80% de consumidores prefiere una experiencia personalizada al comprar, revela informe de BCG. Boston Consulting Group (BCG).

Hanna. (2017). Marketing de contenidos. Barcelona: Shot look.

Herrera, H. H. (2019). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL. San José, Costa Rica: Reflexiones.

Hootsuite. (2020). EL USO DE LAS REDES SOCIALES ABARCA CASI LA MITAD DE LA POBLACIÓN MUNDIAL. we are social.

Javornik. (2016). La realidad virtual. Italia.

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Vivat Academia, (148), 121-147.

Kemp, S. (2020). Global Overview Repor. Indiana: Digital.

Kotler, P. (2019). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Grupo Editorial Patria.

Lallemand, G. &. (2015). Herramientas tecnológicas. Colombia.

Levitin, S. (2019). La venta emocional: Cómo crear una conexión real y humana con sus clientes. Taller del Éxito.

Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes.

Liu, L. &. (2020). La publicidad programática. Barcelona.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.

Marin Pumarrumi, P. R. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral.

Martínez, G. y. (2021). Marketing digital, conexión emocional. New York.

Martínez, M. D. (2014). Plan de marketing digital para PYME (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba).

- Miguens, G. E. (2016). Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Mar del Plata).
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. ESIC Editorial.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. Azul, Argentina: Ebooks de Vanguardia.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3(1), 1-79.
- Navarro Moscol, R. J. (2021). Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020.
- Oberlander, R. (2021). Sin contenidos no hay marketing (digital). Conecta.
- Patel, N. (2018). ¡Te ayudo a tener éxito con marketing digital! Londres: NP.
- Polo-Vargas, J. D., Zambrano, M., Muñoz, A., & Velilla, J. (2016). Inteligencia emocional y percepción de las emociones básicas como un probable factor contribuyente al mejoramiento del rendimiento en las ventas: Una investigación teórica. Universitas Psychologica, 15(2), 73-86.
- Puello, D. (2019). Estrategias de Marketing y su impacto en las organizaciones. Barranquilla: Coruniamericana.
- Reinartz, K. &. (2018). El big data. Italia.
- Requejo Clavo, G. Y. (2022). Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung", Chiclayo.

Ribalta, O. (2018). Qué es el Mobile First Index y cómo afecta al SEO de tu web. Titular.com.

Ruiz Carnero, E. (2018). Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017.

Sanagustin, E. (2016). Vender más con marketing digital-1ra Edición. Ecoe Ediciones.

Schibrowsky, P. &. (2018). Marketing Digital. Italia.

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.

Shopify. (2019). Comercio electrónico. Shopify.

Simon Hudson, M. R. (2020). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees.

Sisodia, S. y. (2020). Importancia de la personalización a usuarios. Barcelona.

Solis, B. (2020). Marketing Digital. Estados Unidos.

Stephen, L. &. (2016). Marketing digital. Barcelona.

Sullivan, D. (2001). Marketing Online. España.

Telang, S. y. (2019). Personalización del marketing digital.

Thompson. (2022). Marketing Digital. New York.

Turner, J. (2018). Adapting to Digital Marketing Trends. Londres.

- Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 6(11), 51-53.
- Velich, P. (2023). Capítulo 7 Marketing: evolución, presente y futuro. Página Legal, 79.
- Verhoef, K. &. (2015). La tecnología relacionada con el comercio. Barcelona.
- Verhoef, L. &. (2016). Marketing Digital con relación a CX. Barcelona.
- Xie, Y. M. S. (2021). Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo. Ediciones de la U.
- Zook, S. y. (2019). Plataformas digitales. New York: JP.
- Zuazo Arciniega, J. A. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de Identificación de Oportunidades en Marketing Digital para "Papas de Doña Paty"

Con el objetivo de fortalecer la presencia en el mercado digital y mejorar continuamente su experiencia en Papas de Doña Paty, se realiza una encuesta para definir las acciones futuras que permitan a la marca alcanzar nuevos horizontes y satisfacer mejor sus expectativas. Cabe recalcar que todas las respuestas serán tratadas de manera anónima, garantizando la privacidad y confidencialidad de su información.

Le agradecemos de antemano por tomarse el tiempo de compartir su valiosa opinión.

Responda:

1.- Edad

- 13 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 o más

2.- Sexo

- Masculino
- Femenino

3.- ¿Han sido las Papas de Doña Paty parte de mi experiencia alimentaria en algún momento de mi vida?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**4.- He cambiado mi decisión de comprar Papas de Doña Paty por:
(Detalle otro producto similar)**

Respuesta:

5.- Si Papas de Doña Paty comenzara a compartir publicaciones sobre sus actividades cotidianas y experiencias diarias en sus redes sociales, ¿estarías interesado en seguir su contenido?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6.- ¿Ver tantos lugares de comida rápida en una aplicación de pedidos disminuye mis ganas de comer papas?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7.- ¿Por qué se diferencia en el mercado Papas de Doña Paty?

Respuesta:

8.- Consumo Papas de Doña Paty en:

- Ficoa
- Izamba
- Av. Víctor Hugo
- Píllaro
- Av. Los Chasquis

9.- Siento que la calidad de atención en los locales de Papas de Doña Paty es:

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

10.- Consumiría Papas de Doña Paty si:

- Agrandarían la ensalada sin costo
- El envío no tuviese costo para el cliente
- Implantaría almuerzos