

## Universidad Católica Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



### **“IMPACTO ECONÓMICO DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES EN EL FOOD TRUCK PAPEADITOS BROS, AREQUIPA 2018-2022”**

Tesis presentada por las bachilleres:

**Bengoa Álvarez Andrea Alejandra**  
**Nieto Durand Bianka Andrea**

Para optar el Título Profesional de  
**INGENIERA COMERCIAL EN ESPECIALIDAD  
DE ECONOMÍA**

Asesor:

**MG. Manrique Oroza Pablo**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2017**

**DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS DE INVESTIGACION**

A : DR. LUIS VARGAS ESPINOZA  
Director de la Escuela Profesional de Ing. Comercial

DE : MG. PABLO MANRIQUE OROZA  
MG. JORGE TEJADA BERNAL

ASUNTO : Evaluación de Plan de Tesis "IMPACTO ECONOMICO DE  
LAS ESTRATEGIAS DIGITALES EN EL FOOD TRUCK  
PAPEADITOS BROS, AREQUIPA 2018-2022"

Presentado por : BENGOA ALVAREZ ANDREA ALEJANDRA, y NIETO  
DURAND BIANKA ANDREA

REFERENCIA : Decreto N° 085-EPIC-2017

FECHA : Arequipa, 15 DE NOVIEMBRE DE 2017

Con fecha, **21/NOVIEMBRE/2017** a horas 10:00am., en el local de **LA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL** se reunió el Jurado evaluador designado por la Dirección, de cuya evaluación de cada uno de los ítems consignados en las hojas de evaluación, se hace llegar el resultado del Plan de Tesis de Investigación mencionado en el asunto, con el dictamen siguiente:

- ( ) Rechazado.
- (X) Aprobado.
- ( ) Aprobado con observaciones.\*
- ( ) Aprobado con observaciones levantadas.

Observaciones:

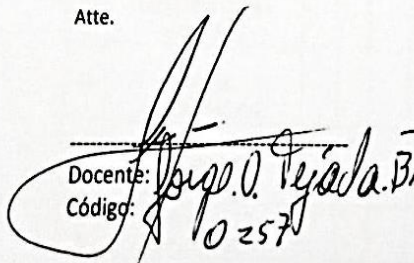
Cualquier contingencia en los títulos es bajo responsabilidad de los docentes evaluadores como de los titulandos.

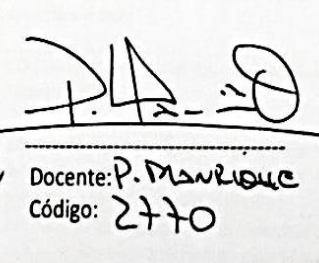
\* En caso de ser aprobado con observaciones, tendrán el plazo de 60 días para subsanarlas, caso contrario no estará apto

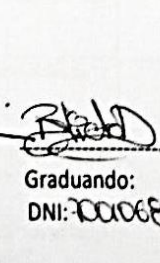
para sustentar. El jurado presentará su último informe.

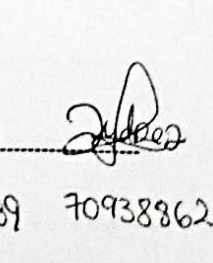
Es todo cuanto tenemos que informarle a usted para conocimiento y fines.

Atte.

  
Docente: Jorge O. Tejada B.  
Código: 10257

  
Docente: P. Manrique  
Código: 2770

  
Graduando:  
DNI: 0000689

  
70938862

## AGRADECIMIENTOS

*Agradecemos en primera instancia a Dios, por otorgarnos la fortaleza para poder culminar esta etapa en nuestras vidas. A nuestras familias, que nos ayudaron, creyeron en nosotras y nos motivaron en todo el proceso de elaboración de esta tesis, les agradecemos por estar a nuestro lado en cada momento, fomentando nuestro deseos de superación.*

*Agradecemos también al Sr. Renzo Revilla, dueño de Papeaditos Bros Food Truck, por habernos brindado gentilmente la información necesaria para realizar este estudio.*

*De manera especial agradecemos a quienes fueron partícipes en nuestra formación profesional durante nuestra vida universitaria.*



***DEDICATORIA***

*Dedicamos esta tesis a nuestras familias,  
que nos apoyaron incondicionalmente con  
palabras de aliento, consejos y acciones que  
permitieron alcanzar nuestra meta.*

## INTRODUCCIÓN

Según la presentación de ProInversión (2017), durante la última década la economía peruana ha crecido de forma acelerada por lo que el panorama económico sigue un patrón de crecimiento con aumento de empleo, siendo atractivo a la inversión y el consumo. Según el El Peruano (2016) se proyecta que Perú crecerá más de 4% entre el 2017 y 2020, el MEF propone una mayor inversión pública acompañada de una recuperación del sector privado, poniendo a Perú como uno de los países con más alto crecimiento en la región de América Latina y el Caribe.

Dentro de la macro región sur, también se puede apreciar un mayor crecimiento y variación de comportamientos de consumo, esto último debido al incremento de empleo formal por parte de empresas privadas constituidas entre diez a más colaboradores; principalmente en Arequipa el sector extractivo tuvo un mayor aumento, seguido de transporte y el sector manufacturero (El Comercio, 2016)

El Portal de Turismo (2016) afirma que, en lo referente al sector gastronómico peruano, el boom que se dio fue promovido principalmente por empresas privadas pero necesita del apoyo del Estado para cumplir sus retos y lograr posicionar al país como líder mundial en gastronomía; también asegura que según la Sociedad Peruana de Gastronomía, los avances más importantes se darán mediante el campo digital y resalta la importancia de la creación de nuevas herramientas tecnológicas que permitan obtener mayor información de la gastronomía peruana actual y su desenvolvimiento en el mercado.

Según Diario El Peruano (2016) afirma que Perú al ser galardonado nuevamente como Mejor Destino Culinario, posiciona nuestra gastronomía como líderes del sector mundial, pero también presenta las posibilidades de solucionar retos latentes como la informalidad en las empresas y la necesidad de coordinación entre entidades públicas y

privadas para el aprovechamiento de todas las ventajas generadas en el sector gastronómico.

Dado este contexto, el objetivo de la presente tesis es determinar el impacto económico de la propuesta de estrategias digitales en el Food Truck Papeaditos Bros.

El contenido de éste trabajo se iteró de la manera en que se detalla a continuación: En el Capítulo I: Planteamiento Teórico, se describirá el problema y se formularán los principales objetivos, así mismo, se establecerá el propósito, acompañado del marco teórico y conceptual que permiten el entendimiento del tema de estudio, además del planteamiento de la hipótesis. En el Capítulo II: Planteamiento Operacional, se plantea las técnicas e instrumentos que fueron utilizados para la recolección de información, mostrando los aspectos metodológicos utilizados. En el Capítulo III: Presentación y Análisis de Resultados, se ofrecerá la información necesaria sobre la realización del análisis interno y externo del negocio Papeaditos Bros Food Truck, de misma manera que la interpretación de la encuesta realizada a consumidores y potenciales consumidores. En el Capítulo IV: Propuesta de Mejora, se mostrará la realización de matrices necesarias para la propuesta y desarrollo de estrategias digitales convenientes para el negocio en mención, con la evaluación económica respectiva. Últimamente, se presentarán las conclusiones y recomendaciones.

## RESUMEN

El presente trabajo denominado “Impacto económico de las estrategias digitales en el Food Truck Papeaditos Bros, Arequipa 2018-2022”, tuvo como objetivo determinar el impacto económico de la propuesta de estrategias digitales en el Food Truck Papeaditos Bros. El presente trabajo constituye una investigación no experimental con características descriptivas y explicativas. El levantamiento de información requerido en el estudio de mercado se hizo a partir de fuentes de información primaria y secundaria, las que fueron recolectadas mediante la aplicación de entrevistas al personal del Food Truck Papeaditos Bros y encuestas a 380 consumidores reales y potenciales consumidores. La propuesta de implementación de estrategias es viable en términos económicos, fundamentado en que, para un horizonte de análisis de 5 años, la inversión necesaria puede crear un VAN de S/. 30,225; un índice de beneficio costo (B/C) de 1.04 y un tiempo de salvación de la inversión (PRI) de 3 años y 2 meses.

**Palabras Clave:** Impacto económico, estrategia digital, food truck, Papeaditos Bros.

## ABSTRACT

The present work denominated “Economic impact of digital strategies in the Food Truck Papeaditos Bros, Arequipa 2018-2022”, had the objective to determine the economic impact of the proposal of digital strategies in the Food Truck Papeaditos Bros. The present work constitutes a non-experimental investigation with descriptive and explanatory characteristics. The collection of information required in the market study was done from primary and secondary sources of information, which were collected through interviews with central staff of the Food Truck Papeaditos Bros and surveys of 380 real consumers and potential consumers. The proposal for the implementation of strategies is viable in economic terms, based on the fact that, for a 5-year analysis horizon, the necessary investment can create a NPV of S / . 30, 225; a cost benefit index (B/C) of 1.04 and an investment salvation time (PRI) of 3 years and 2 months.

**Keywords:** Economic impact, digital strategy, food truck, Papeaditos Bros.

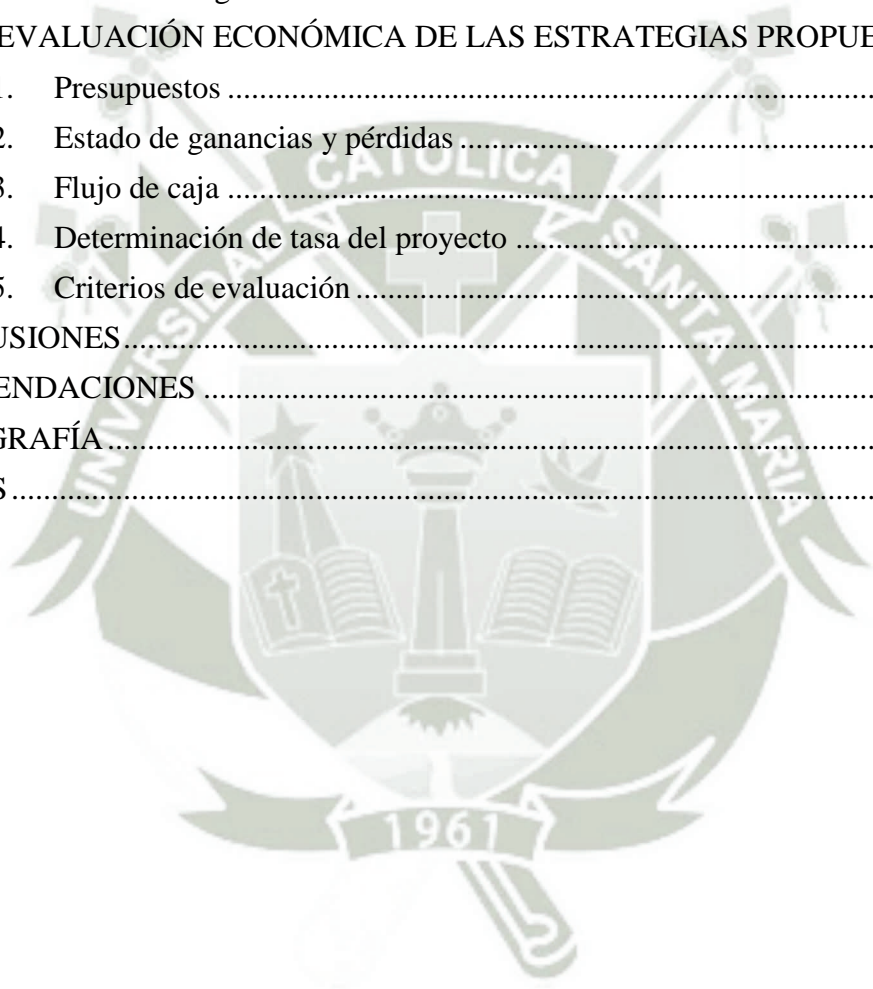
## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
LISTA DE TABLAS.....	xiii
LISTA DE FIGURAS.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	1
1.1. PROBLEMA.....	1
1.2. DESCRIPCIÓN.....	1
1.2.1. Campo, área y línea.....	3
1.2.2. Tipo de investigación.....	3
1.2.3. Diseño de investigación.....	4
1.2.4. Variables.....	4
1.2.5. Formulación del problema.....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4. OBJETIVOS.....	7
1.4.1. Objetivo general.....	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
1.5. MARCO TEÓRICO.....	8
1.5.1. Marketing digital.....	8
1.5.2. Fundamentos y tendencias del marketing digital.....	10
1.5.3. Estrategias de marketing digital.....	14
1.5.4. Herramientas del marketing digital.....	17
1.6. MARCO CONCEPTUAL.....	43
1.6.1. AdWords.....	43
1.6.2. Analítica web.....	43
1.6.3. App Store.....	44
1.6.4. Branding.....	44
1.6.5. Blogger.....	44
1.6.6. Community manager.....	44
1.6.7. Delivery.....	45
1.6.8. Email marketing.....	45
1.6.9. Estrategia.....	45
1.6.10. Fanpage.....	45

1.6.11.	Food Truck.....	46
1.6.12.	Foros .....	46
1.6.13.	GPS .....	46
1.6.14.	Hashtags.....	47
1.6.15.	Impacto .....	47
1.6.16.	Incremento .....	47
1.6.17.	Instagram Stories .....	47
1.6.18.	Landing page.....	48
1.6.19.	Logo .....	48
1.6.20.	Marketing.....	48
1.6.21.	Marketing digital.....	48
1.6.22.	Página web .....	49
1.6.23.	Play Store .....	49
1.6.24.	Propuesta.....	49
1.6.25.	Red social.....	49
1.6.26.	Retwittear.....	50
1.6.27.	Seguidores o Followers.....	50
1.6.28.	Slogan .....	50
1.6.29.	Smartphone .....	50
1.6.30.	Social media.....	51
1.6.31.	Software .....	51
1.6.32.	Tablet .....	51
1.6.33.	Versión beta .....	52
1.6.34.	Video Blogger o Vlogger.....	52
1.6.35.	Video Marketing .....	52
1.6.36.	Virtual .....	53
1.6.37.	Youtuber .....	53
1.7.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	53
1.8.	HIPÓTESIS .....	57
CAPÍTULO II.....		58
2.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....	58
2.1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	58
2.1.1.	Técnicas .....	58
2.1.2.	Instrumentos .....	58
2.2.	ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS .....	60
2.3.	CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	61
2.3.1.	Ámbito.....	61

2.3.2.	Temporalidad.....	61
2.3.3.	Unidades de estudio.....	61
2.4.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	64
CAPÍTULO III .....		65
3.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	65
3.1.	ANÁLISIS PESTE .....	65
3.1.1.	Fuerzas políticas y legales (P) .....	65
3.1.2.	Fuerzas económicas (E).....	71
3.1.3.	Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S) .....	80
3.1.4.	Fuerzas tecnológicas y científicas (T) .....	84
3.1.5.	Fuerzas ecológicas y ambientales (E).....	85
3.2.	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER ...	88
3.2.1.	Rivalidad entre competidores .....	88
3.2.2.	Amenaza de nuevos participantes .....	89
3.2.3.	Poder de negociación de los clientes .....	90
3.2.4.	Poder de negociación de los proveedores.....	91
3.2.5.	Amenaza de productos y servicios sustitutos .....	92
3.3.	ANÁLISIS AMOFHIT .....	95
3.3.1.	Administración y gerencia.....	95
3.3.2.	Marketing y ventas .....	96
3.3.3.	Operaciones y logística.....	100
3.3.4.	Finanzas .....	104
3.3.5.	Gestión humana .....	106
3.3.6.	Informática y tecnología.....	107
3.4.	ANÁLISIS FODA .....	108
3.4.1.	Fortalezas.....	108
3.4.2.	Oportunidades.....	110
3.4.3.	Debilidades .....	111
3.4.4.	Amenazas.....	113
3.5.	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC) .....	114
3.5.1.	Factores críticos de éxito .....	114
3.5.2.	Matriz de perfil competitivo (MPC).....	115
3.6.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE).....	117
3.7.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI).....	119
3.8.	MARKETING DIGITAL EN PAPEADITOS FOOD TRUCK.....	120
3.9.	ENCUESTA A CONSUMIDORES .....	131

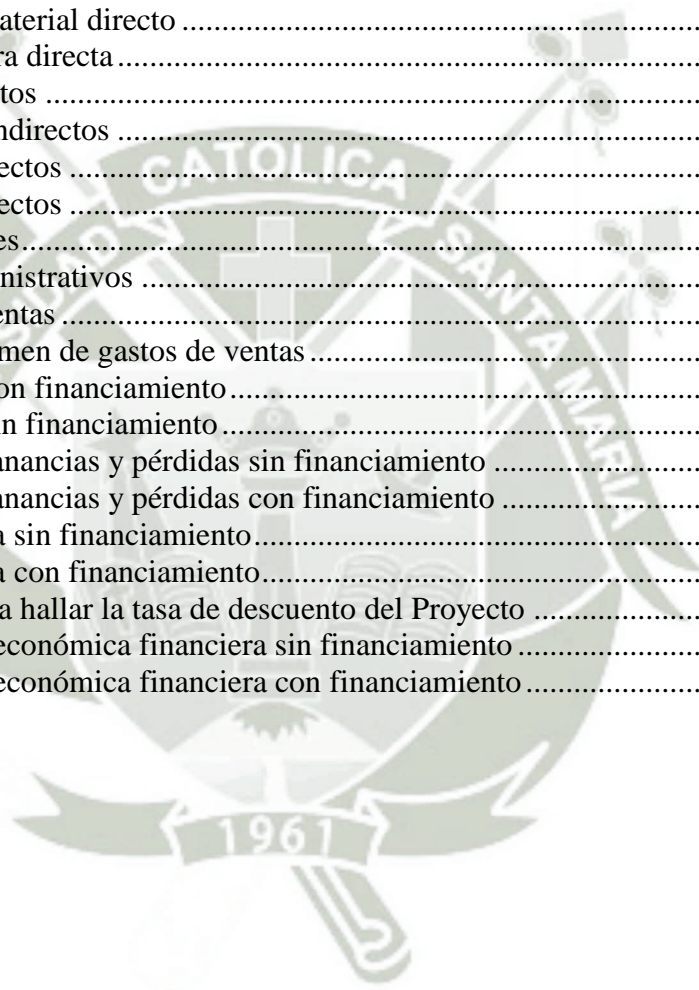
CAPÍTULO IV .....	158
4. PROPUESTA DE MEJORA .....	158
4.1. MATRIZ FODA .....	159
4.2. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL .....	161
4.2.1. Redes sociales.....	161
4.2.2. Aplicaciones móviles.....	194
4.2.3. Páginas web y blogs .....	198
4.2.4. Softwares .....	209
4.2.5. Correo electrónico .....	214
4.2.6. Otras estrategias.....	217
4.3. EVALUACIÓN ECONÓMICA DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS	220
4.3.1. Presupuestos .....	220
4.3.2. Estado de ganancias y pérdidas .....	235
4.3.3. Flujo de caja .....	236
4.3.4. Determinación de tasa del proyecto .....	238
4.3.5. Criterios de evaluación .....	239
CONCLUSIONES.....	243
RECOMENDACIONES .....	245
BIBLIOGRAFÍA.....	246
ANEXOS.....	262



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	5
Tabla 2. Estructura de los instrumentos .....	60
Tabla 3. Segmento de población de la ciudad de Arequipa.....	62
Tabla 4. Tasa de crecimiento poblacional .....	62
Tabla 5. Proyección de la población al 2016.....	62
Tabla 6. Distribución de nivel socio-económico de Arequipa .....	62
Tabla 7. Población objetivo Food Truck Papeaditos Bros .....	63
Tabla 8. Características de la microempresa y pequeña empresa.....	66
Tabla 9. Economía mundial: principales indicadores económicos.....	73
Tabla 10. Perú: Oferta y demanda global trimestral.....	74
Tabla 11. Estimaciones y proyecciones de la población total 2016-2015.....	80
Tabla 12. Población 1940-2007 (en miles).....	81
Tabla 13. Análisis de Porter para el sector gastronómico-comida rápida sobre ruedas .	93
Tabla 14. Precio de los productos.....	99
Tabla 15. Costos mensuales de insumos .....	102
Tabla 16. Costos operativos mensuales .....	103
Tabla 17. Sueldos mensuales.....	103
Tabla 18. Costos mensuales totales .....	104
Tabla 19. Venta de Papeaditos Bros Food Truck .....	105
Tabla 20. Recursos Humanos .....	106
Tabla 21. Maquinaria, equipos e instalaciones.....	108
Tabla 22. Factores críticos de éxito .....	116
Tabla 23. Matriz de perfil competitivo .....	116
Tabla 24. MEFE del sector gastronómico móvil.....	117
Tabla 25. MEFI de Papeaditos Bros .....	119
Tabla 26. Evaluación de seguidores .....	121
Tabla 27. Edad de los consumidores .....	132
Tabla 28. Distritos encuestados .....	133
Tabla 29. Medio de comunicación preferido para recibir publicidad.....	134
Tabla 30. Medio Digital más conocido .....	135
Tabla 31. Tiempo dedicado a Redes sociales al día .....	136
Tabla 32. Red Social utilizada con mayor frecuencia .....	137
Tabla 33. Utiliza alguna aplicación móvil para pedir comida.....	137
Tabla 34. Aplicaciones móviles conocidas para pedir comida.....	138
Tabla 35. Frecuencia de uso de aplicaciones móviles para pedir comida .....	139
Tabla 36. Medio Digital preferido para conocer nuevos negocios.....	140
Tabla 37. Medio de pago preferido para cancelar .....	141
Tabla 38. Búsqueda en Google de locales de comida .....	142
Tabla 39. Participa en concursos o sorteos vía redes sociales.....	143
Tabla 40. Consumo mensual de comida rápida.....	144
Tabla 41. Conocimiento del negocio Papeaditos Bros .....	145
Tabla 42. Cómo se enteró del negocio .....	146
Tabla 43. Forma parte de la comunidad del negocio.....	147
Tabla 44. Influencia en decisión de compra .....	148
Tabla 45. Atención a los Banners de Internet.....	149
Tabla 46. Realiza pedidos y pagos online .....	150
Tabla 47. Pedidos Delivery al mes .....	151
Tabla 48. Preferencia de promociones .....	152

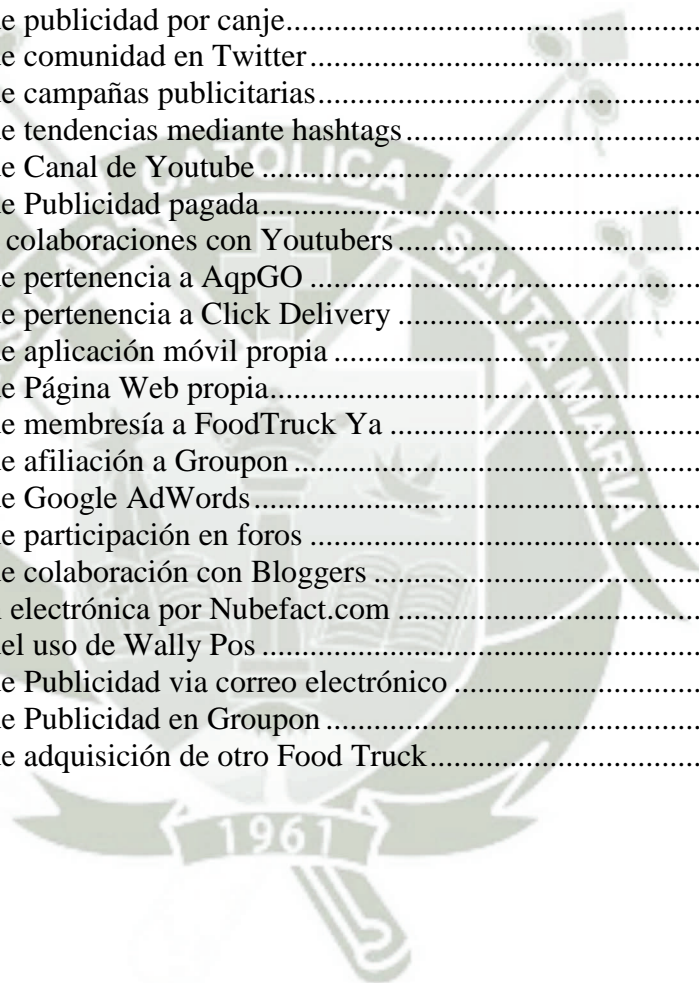
Tabla 49. Influencia de la cercanía del local .....	153
Tabla 50. Confianza por presencia en medios digitales .....	154
Tabla 51. Influencia en decisión de compra por personajes públicos .....	155
Tabla 52. Importancia de generación de videos .....	156
Tabla 53. Matriz FODA .....	159
Tabla 54. Propuesta de calendario de publicaciones .....	162
Tabla 55. Propuesta de calendario de publicaciones .....	175
Tabla 56. Activos tangibles .....	221
Tabla 57. Activos intangibles .....	222
Tabla 58. Capital de Trabajo .....	223
Tabla 59. Inversión total .....	224
Tabla 60. Cronograma de inversiones .....	225
Tabla 61. Proyección de ingresos .....	225
Tabla 62. Costos de material directo .....	227
Tabla 63. Mano de obra directa .....	228
Tabla 64. Costos directos .....	228
Tabla 65. Materiales indirectos .....	229
Tabla 66. Gastos indirectos .....	230
Tabla 67. Costos indirectos .....	231
Tabla 68. Costos totales.....	231
Tabla 69. Gastos administrativos .....	231
Tabla 70. Gastos de ventas .....	232
Tabla 71. Cuadro resumen de gastos de ventas .....	234
Tabla 72. Estructura con financiamiento .....	235
Tabla 73. Estructura sin financiamiento .....	235
Tabla 74. Estado de ganancias y pérdidas sin financiamiento .....	236
Tabla 75. Estado de ganancias y pérdidas con financiamiento .....	236
Tabla 76. Flujo de caja sin financiamiento.....	237
Tabla 77. Flujo de caja con financiamiento.....	238
Tabla 78. Factores para hallar la tasa de descuento del Proyecto .....	239
Tabla 79. Evaluación económica financiera sin financiamiento .....	240
Tabla 80. Evaluación económica financiera con financiamiento .....	241



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Variación porcentual del PBI real de Perú.....	72
Figura 2. PBI de Perú en millones de dólares .....	72
Figura 3. Reformas: progreso y avances .....	73
Figura 4. PBI 2008-2017 del Perú .....	74
Figura 5. PBI per cápita de Miembros APEC .....	75
Figura 6. Escenario Perú año 2021 .....	76
Figura 7. Estructura de la población por nivel socioeconómico (% de la población) ....	77
Figura 8. Ingresos familiares (nuevos soles) .....	77
Figura 9. Distribución de la clase media en el Perú .....	78
Figura 10. PBI Departamental 2014 .....	78
Figura 11. Perú y Arequipa: Tasa de pobreza total .....	79
Figura 12. PBI per cápita de los departamentos de la Macroregión Sur, 2007-2014.....	80
Figura 13. Gasto promedio mensual del hogar en la región Arequipa. ....	82
Figura 14. Modelo de las cinco fuerzas competitivas para el sector gastronómico- comida rápida sobre ruedas .....	94
Figura 15. Ventas Papeaditos Bro Food Truck .....	105
Figura 16. Evolución de seguidores .....	121
Figura 17. Publicación con mas likes .....	123
Figura 18. Publicación con más comentarios .....	124
Figura 19. Publicación compartida más veces .....	125
Figura 20. Edad de los seguidores .....	126
Figura 21. Cronograma de publicaciones .....	127
Figura 22. Publicación con mayor alcance .....	128
Figura 23. Logotipo actual.....	130
Figura 24. Propuesta de nuevo Logotipo.....	130
Figura 25. Animaciones características de Papeaditos Bros .....	131
Figura 26. Edades .....	132
Figura 27. Representación de distritos encuestados .....	133
Figura 28. Medio de Comunicación preferido para recibir publicidad .....	134
Figura 29. Medio Digital más conocido .....	135
Figura 30. Tiempo dedicado a Redes sociales al día.....	136
Figura 31. Red Social utilizada con mayor frecuencia.....	137
Figura 32. Utiliza alguna aplicación móvil para pedir comida.....	138
Figura 33. Aplicaciones móviles conocidas para pedir comida .....	139
Figura 34. Frecuencia de uso de aplicaciones móviles para pedir comida.....	140
Figura 35. Medio Digital preferido para conocer nuevos negocios .....	141
Figura 36. Medio de pago preferido para cancelar .....	142
Figura 37. Búsqueda en Google de locales de comida.....	143
Figura 38. Participa en concursos o sorteos vía redes sociales .....	144
Figura 39. Consumo mensual de comida rápida .....	145
Figura 40. Conocimiento del negocio Papeaditos Bros.....	146
Figura 41. Cómo se enteró del negocio .....	147
Figura 42. Forma parte de la comunidad del negocio .....	148
Figura 43. Influencia en decisión de compra.....	149
Figura 44. Atención a los Banners de Internet .....	150
Figura 45. Realiza pedidos y pagos online .....	151
Figura 46. Pedidos Delivery al mes.....	152
Figura 47. Preferencia de promociones .....	153

Figura 48. Influencia de la cercanía del local .....	154
Figura 49. Confianza por presencia en medios digitales .....	155
Figura 50. Influencia en decisión de compra por personajes públicos .....	156
Figura 51. Importancia de generación de videos .....	157
Figura 52. Publicidad pagada en Facebook .....	164
Figura 53. Propuesta de sorteo .....	166
Figura 54. Videos de recetas.....	168
Figura 55. Prospecto de membresía a Food Trucks del Perú .....	170
Figura 56. Prospecto a membresía de FoodTruck Ya .....	171
Figura 57. Prospecto de colaboraciones con Video Bloggers .....	173
Figura 58. Prospecto de Insta Stories continuos.....	177
Figura 59. Prospecto de videos en vivo .....	179
Figura 60. Prospecto de Videos de minitutoriales de recetas .....	181
Figura 61. Prospecto de publicidad por canje.....	183
Figura 62. Prospecto de comunidad en Twitter .....	185
Figura 63. Prospecto de campañas publicitarias.....	186
Figura 64. Prospecto de tendencias mediante hashtags .....	188
Figura 65. Prospecto de Canal de Youtube .....	190
Figura 66. Prospecto de Publicidad pagada.....	192
Figura 67. Ejemplo de colaboraciones con Youtubers .....	194
Figura 68. Prospecto de pertenencia a AqpGO .....	196
Figura 69. Prospecto de pertenencia a Click Delivery .....	196
Figura 70. Prospecto de aplicación móvil propia .....	198
Figura 71. Prospecto de Página Web propia.....	200
Figura 72. Prospecto de membresía a FoodTruck Ya .....	202
Figura 73. Prospecto de afiliación a Groupon .....	204
Figura 74. Prospecto de Google AdWords.....	206
Figura 75. Prospecto de participación en foros .....	207
Figura 76. Prospecto de colaboración con Bloggers .....	209
Figura 77. Facturación electrónica por Nubefact.com .....	211
Figura 78. Prospecto del uso de Wally Pos .....	213
Figura 79. Prospecto de Publicidad via correo electrónico .....	215
Figura 80. Prospecto de Publicidad en Groupon .....	217
Figura 81. Prospecto de adquisición de otro Food Truck.....	219



## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO TEÓRICO

#### 1.1. PROBLEMA

“Impacto económico de las estrategias digitales en el Food Truck Papeaditos Bros, Arequipa 2018-2022”.

#### 1.2. DESCRIPCIÓN

El sector gastronómico en Perú es un sector caracterizado por su gran creatividad y potencial de crecimiento, debido a la dinamización del mercado lo cual lo hace altamente atractivo para los consumidores e inversores.

De acuerdo al Centro de Desarrollo de Franquicias de la Cámara de Comercio de Lima (2017), la gastronomía en el Perú es reconocidamente uno de los sectores que ha marcado un mayor crecimiento en los últimos años, ya que existen 470 franquicias entre las cuales el 48% son nacionales. Tomando en cuenta esto, los economistas resaltan que el despegue de la gastronomía se ha venido dando desde el año 2009, con la promoción de platos tradicionales de la costa, sierra y selva del Perú, e innovaciones y fusiones creativas que se presentan en el mercado.

Como consecuencia de lo anteriormente mencionado, a nuestra ciudad llegó una tendencia de comercialización de comida sobre ruedas conocida como Food Truck. El Blog online Barcelona Foodie Guide (2015) refiere que esta tendencia nació en E.E.U.U alrededor del año 1800 con vagones de trenes modificados o carretas que distribuían comidas ya preparadas en casa al igual que enlatados. El sitio online Title Max (2016) refiere que hacia la década de 1950 en Nueva York y Chicago se

consolidaron camiones llamados “Canteens” que vendían alimentos preparados en estos mismo, la moda evolucionó y se expandió como los Food Trucks llegando a Perú el año 2015, ganando gran notoriedad en la feria gastronómica Mistura del año 2016, así creció la tendencia por el territorio nacional y particularmente en Arequipa; sin embargo, la popularidad de este modelo de negocio trajo consigo la proliferación de competidores.

En la actualidad, el internet y las redes sociales han transformado dramáticamente la comunicación entre las personas y en consecuencia la interacción entre empresas y clientes. Principalmente las redes sociales constituyen una gran oportunidad y alternativa de bajo costo para el posicionamiento de las marcas. Nieto (2015) señala a Facebook como la red social más grande del mundo ocupando el primer puesto con aproximadamente dos mil millones de usuarios, al igual que su reciente adquisición Instagram, dichas plataformas facilitan la comunicación entre empresa, clientes y potenciales clientes puesto que la publicidad y cualquier información compartida tiene un alcance alto en tiempos cortos.

Vercheval (2016), resalta la importancia e influencia del internet, puesto que, representa una herramienta fundamental para el desarrollo empresarial. El uso adecuado de éstas, generará desde una mejor segmentación de mercado, permitiendo el uso eficiente de esfuerzos y recursos para llegar al mercado meta, pasando por el branding, mediante el cual se fortalecerá la marca y se ganará reconocimiento en el mercado, hasta llegar a tener un alcance omnipresente y permanente; sin contar que esto permite al negocio una retroalimentación continua.

El contexto descrito en líneas previas resalta la importancia de la diferenciación y posicionamiento digital de las empresas. El Food Truck Papeaditos Bros es un negocio que inició sus operaciones en julio de 2016 y la principal iniciativa digital de promoción es la interacción con sus clientes a través de una fan page en Facebook en la que se sube contenido de manera intuitiva, sin planificación ni desarrollo de contenidos, control de la interacción con fans ni monitoreo adecuados.

Es por ello que en el Food Truck Papeaditos Bros es necesario implementar sólidas estrategias de promoción digital para posicionar su marca, aumentar sus ventas y asegurar su vigencia en el mercado de la venta de comida.

#### 1.2.1. Campo, área y línea

- o **Campo:** Ciencias Económico - Administrativas
- o **Área:** Ingeniería Comercial
- o **Línea:** Economía

#### 1.2.2. Tipo de investigación

Según el diseño y tipo de la presente tesis, la podemos definir como:

- ✓ **Descriptivo explicativo:** la tesis abordada describe la situación actual del Food Truck Papeaditos Bros, del mercado en el que participa y las actuales estrategias digitales de comunicación que son empleadas para su posicionamiento.
- ✓ **Mixta:** respecto al tipo de datos utilizados, la investigación es cuantitativa y cualitativa. Cualitativa para el análisis situacional

externo e interno del negocio y cuantitativa para la parte del análisis de mercado.

- ✓ **Exploratoria:** en este estudio se pretende establecer una visión general, de tipo aproximativo, respecto a la realidad del Food Truck Papeaditos Bros y el mercado en el que participa.

### 1.2.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental dado que se analizarán el funcionamiento del Food Truck Papeaditos Bros en condiciones normales, sin manipular situación alguna o variable.

### 1.2.4. Variables

#### 1.2.4.1. Análisis de variables

##### Variable dependiente:

- Impacto económico

##### Variable independiente

- Estrategias digitales

La relación entre ambas variables se justifica en el hecho de que a partir de la implementación de estrategias digitales se optimizaría la generación de valor al cliente, así como también se incrementarían las ventas y en consecuencia, la obtención de un impacto económico positivo en el Food Truck Papeaditos Bros.

1.2.4.2. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Indicador
<p>Variable Independiente:</p> <p><b>Estrategias digitales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de visitas del sitio web.</li> <li>▪ Tiempo de estancia en el sitio web</li> <li>▪ Número de seguidores</li> <li>▪ Promedio de likes por publicación</li> <li>▪ Promedio de comentarios por publicación</li> <li>▪ Promedio de compartidos por publicación</li> </ul>
<p>Variable Dependiente:</p> <p><b>Impacto económico</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de eventos</li> <li>▪ Ingresos por ventas</li> <li>▪ Valor actual neto (VAN)</li> <li>▪ Tasa interna de retorno (TIR)</li> <li>▪ Beneficio/Costo (B/C)</li> <li>▪ Periodo de recuperación de la inversión (PRI)</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia.

## 1.2.5. Formulación del problema

### 1.2.5.1. Interrogante principal

¿Cuál es el impacto económico generado a partir de la propuesta de estrategias digitales para el Food Truck Papeaditos Bros, Arequipa 2018-2022?

### 1.2.5.2. Interrogantes secundarias

- ¿Cuáles son los factores externos e internos a considerar que afectan al Food Truck Papeaditos Bros?
- ¿Cuáles son las estrategias digitales que actualmente se emplean para la promoción y comunicación del Food Truck Papeaditos Bros?
- ¿Cuáles son las estrategias digitales eficaces para la promoción del Food Truck Papeaditos Bros?
- ¿Cuál es el potencial incremento de ventas generado a partir del establecimiento de estrategias de comunicación digitales para el Food Truck Papeaditos Bros?
- ¿Es viable económicamente la implementación de la propuesta de estrategias digitales para Food Truck Papeaditos Bros?

## 1.3. JUSTIFICACIÓN

El escenario en que participan las organizaciones se caracteriza por el alto grado de competencia, el intenso afán por la satisfacción del cliente y un cambio constante que sepulta a quienes no están preparados para mejorar y adaptarse a dicho cambio.

Adicionalmente, el boom de la informática y la era digital trajo consigo nuevas e innovadoras formas de gestionar las empresas. El marketing no es ajeno a estos cambios, puesto que surgieron nuevas formas de promoción a través de estrategias de marketing digital con un alto impacto, eficiencia y bajo costo; constituyendo una revolución mundial de la mercadotecnia.

Las personas invierten bastante tiempo navegando en internet a través de una computadora, smartphone o tablet, lo que infunde grandes ventajas para el marketing digital como costos bajos, mayor control de las campañas publicitarias, dinamismo y adaptabilidad, segmentación exacta y monitoreo preciso de las iniciativas de marketing, personalización, captación y fidelización de clientes.

La empresa materia de estudio tiene débiles iniciativas de marketing digital que se limitan a la publicación esporádica de contenido digital en una fanpage en Facebook, lo cual limita la difusión de los novedosos platillos que este negocio ofrece al mercado arequipeño.

Esta propuesta beneficiará a Papeaditos Bros Food Truck porque dotará de las estrategias digitales que favorecerán el incremento de las ventas y un impacto económico positivo, lo cual favorece no sólo a la rentabilidad de los accionistas sino también a los colaboradores del Food Truck y a la población arequipeña que tendrá mayor conocimiento y la posibilidad de degustar de esta alternativa culinaria novedosa y de calidad.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar el impacto económico de la propuesta de estrategias digitales para el Food Truck Papeaditos Bros, Arequipa 2018-2022.

#### 1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores externos e internos que afectan al Food Truck Papeaditos Bros.
- Determinar las estrategias digitales que actualmente se emplean para la promoción y comunicación del Food Truck Papeaditos Bros.
- Establecer estrategias digitales eficaces para la promoción del Food Truck Papeaditos Bros.
- Estimar el incremento de ventas generado a partir del establecimiento de estrategias de comunicación digitales para el Food Truck Papeaditos Bros.
- Evaluar la viabilidad económica de la implementación de la propuesta de estrategias digitales para Food Truck Papeaditos Bros.

### 1.5. MARCO TEÓRICO

#### 1.5.1. Marketing digital

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2015) establece que el Marketing Digital es el empleo de las estrategias de comercialización que se llevan a cabo en los medios digitales, lo cual significa que las técnicas utilizadas fuera de línea se imitan y se transforman al mundo online o digital, en el cual se presentan nuevas herramientas como la velocidad inmediata, la oportunidad de realizar calculos reales de las estrategias usadas y las nuevas redes que se manifiestan frecuentemente.

El Marketing Digital es puesto en funcionamiento en el internet primordialmente mediante la ubicación favorable de la página Web en los buscadores online, el comercio digital, la publicidad en redes, la administración de las redes sociales; pero a su vez integra las estrategias de

publicidad en los teléfonos celulares, smarthphones, en pantallas digitales y distintas difusiones en medios online.

El Marketing Digital se renueva constantemente debido al desarrollo de las tecnologías de internet, cada vez más eficientes y diversas; utilizando el internet no solamente como recurso en donde hallar información, sino también como una comunidad en donde la conexión es continua y existe un feedback inmediato con los consumidores en distintas partes de la localidad, nación e incluso el mundo, destacando sus opiniones en el universo virtual.

De acuerdo a la Agencia de Inbound Cycle (2014) éste es un fenómeno que viene desarrollándose desde los años 90, en los que el boom de la comunidad online permitió que se traduzcan las técnicas offline al mundo virtual; entonces entre más crecía y se desarrollaba la tecnología digital, también cambiaba rápidamente el marketing online, innovando en diversas herramientas y técnicas usadas, generalmente volviéndose más complejas, útiles y veloces.

Este tipo de Marketing es una gran herramienta para posicionarse, crecer y difundir los productos o servicios de cada empresa; ya que la gran mayoría de clientes potenciales están continuamente conectados al internet o mundo virtual ya sea a través de computadoras, tables o hasta por medio del teléfono móvil; y esta fácil accesibilidad trae consigo ventajas, entre las cuales resaltaremos:

- Segmentación altamente personalizada: Al utilizar el marketing online cada organización tiene la opción de segmentar al público que llegará cada campaña, analizando los datos demográficos, sociales,

de edad de los usuarios de internet, incluyendo también su comportamiento online y la frecuencia de uso.

- Costos accesibles: El marketing en la red es económico en lo que al presupuesto se refiere, esto se observa claramente al compararlo con los diferentes canales tradicionales como la radio, el periódico o la televisión.
- Mayor dinamismo y flexibilidad: Ya que brinda la oportunidad de realizar exámenes y por lo tanto cambios durante el curso del marketing online, dependiendo de los resultados conseguidos de una manera precisa.
- Asegura la medición precisa de la campaña de marketing: Mediante los beneficios, los resultados recopilados, el retorno de la inversión, entre otros.
- Gran habilidad de control, corrección y optimización de la campaña de marketing: ya que se puede recoger información y obtener respuestas al respecto de forma inmediata, obteniendo rápidamente los resultados de las campañas.

### **1.5.2. Fundamentos y tendencias del marketing digital**

Fleming (2010) establece que las famosas “4p” del marketing tradicional, las cuales son producto, promoción, plaza y precio, se pueden convertir en las “4f” para el marketing online, las cuales serían funcionalidad, fidelización, flujo y feedback; que se convierten en los fundamentos del marketing digital:

- Funcionalidad: Al hablar del marketing online se entiende que una página web es funcional cuando ésta es atractiva, es sencillo navegar

en ella, y por ende resulta de gran utilidad para el usuario web. Es decir, no es suficiente que el cliente potencial ingrese a nuestra página web, o que haya un alto flujo de clientes ingresando; si no que para que dichos clientes sean atraídos la presencia en la web ha de ser funcional.

- **Fidelización:** Si es que una organización se interesa por el consumidor y demuestra preocupación por las necesidades de éste, es entonces cuando dicho cliente estará más predispuesto a fidelizarse a la marca.
- **Flujo:** Lo que se refiere a flujo en el mundo virtual es la interacción que las diversas páginas web le permiten al usuario; definimos entonces el flujo como la circunstancia en la que se encuentra el internauta al navegar por el mundo de la internet, siendo ésta óptima cuando la página web le brinda una experiencia con valor añadido y además muy interactiva.
- **Feedback:** Ésta posiblemente es una de las mayores ventajas que puede ofrecer el marketing digital a las organizaciones y empresas ya que pueden realmente llegar a conocer a sus consumidores y las preferencias y dudas de éstos, para mejorar la experiencia en su web, ya que si el cibernauta está en flujo y se mantiene en esta web comienza a dialogar e interactuar en tiempo real.

Las tendencias del marketing digital para el 2017 están muy relacionadas con las del año 2016, sólo que ahora ingresan con más fuerza y distintas novedades. Idearium (2016) establece 7 principales tendencias:

- Un Marketing más individualizado y personalizado: las distintas estrategias de marketing online y sus contenidos deberán acondicionarse a cada sujeto de la manera más personalizada que pueda brindarse mediante una web, utilizando por ejemplo los chats en las páginas web para brindar la atención a los clientes de manera inmediata, o el envío de correos electrónicos individualizados que respondan a las diferentes características del cibernauta, como serían su ubicación, historial de compras, sugerencias e incluso el clima en el cual se encuentra.
- Que el contenido se centre en cada segmento de mercado con necesidades y características homogéneas: Las compañías generalmente buscan llegar al mayor número de personas posibles, pero es cada vez de mayor importancia presentar un contenido específico y novedoso; lo cual significa muchas veces dejar a un lado el contenido para un público grande y en su lugar crear contenido para un segmento específico del público objetivo seleccionado. Para esto es necesario y básico conocer muy bien a dicho público objetivo, identificando los diferentes tipos de consumidores y sus perfiles para escoger un determinado nicho y trabajarlo a fondo, después de haber realizado un estudio de mercado.
- Pymes y nuevas empresas con su propia personalidad: día a día la competencia del mercado es más salvaje, lo cual provoca que sea cada vez más importante resaltar entre la abunancia de empresas y demostrar el valor agregado y único que posee la nuestra. Para lograrlo es necesario partir por desarrollar un plan de marketing muy

bueno y también estrategias de marca, que la posicionen como auténtica y fuerte. De no ser así, nuestra marca sería desplazada por otras y perdería terreno frente a la competencia. Es verdaderamente crucial saber potenciar el valor diferencial de su empresa y marca.

- Videos en directo o Streaming: Las transmisiones en directo apoyarán al objetivo de difundir la personalidad que posee nuestra marca, y también a que ésta se conecte con el público potencial de una forma menos estrictamente organizada y más libre. Ya muchas webs como Youtube y Facebook ofrecen la posibilidad de transmitir videos en tiempo real, así que este año veremos como distintas marcas utilizan esta ventaja para transmitir entrevistas, eventos, entre otros.
- Información y contenido fuera de las páginas Web: Google continua implementando mejoras y cambios para lograr mejorar la experiencia del cibernauta, esto trae como resultado que cada vez más se ordene la información respondiendo a un criterio común, facilitando su análisis y consulta en los resultados de Google. Esto provoca que varias organizaciones paren de centrar el contenido en sus páginas webs y creen contenido singular para cada plataforma para así alcanzar a un mayor número de usuarios.
- Publicidad no intrusiva y patrocinios: Muchos banners clásicos pasan desapercibidos debido a que muchos no están correctamente diseñados, y algunos llegan hasta a ser molestos para los consumidores, lo cual provoca que éstos los ignoren. Pero, la publicidad no intrusiva o nativa se vuelve cada vez más significativa

para las distintas marcas porque dan a conocer los servicios y productos sin incomodar a los cibernautas. Un ejemplo de esto vendrían a ser los anuncios en Facebook, que no incomodan al usuario.

- Realidad aumentada y realidad virtual: La realidad aumentada y la realidad virtual se convertirán en la predilección del diseño web, así como serán altamente utilizadas como estrategias del marketing digital, ya que se ha demostrado que tienen una alta capacidad de atraer a los usuarios de manera veloz; ofreciéndole un amplio campo de trabajo a las organizaciones que busquen ser diferenciadas del resto, debido a que ambas realidades dan la posibilidad de interactuar con la marca, crear una comunidad y originar prácticas personalizadas y únicas a cada uno de los usuarios, convirtiéndolas en una experiencia que perdure para los usuarios.

### **1.5.3. Estrategias de marketing digital**

Según la Universidad Esan (2016) las estrategias de marketing digital más utilizadas y que les brindan a las empresas mejores resultados y alcance son las siguientes:

- Marketing por email: Es una estrategia de alto funcionamiento para transformar las visitas a la página web en compras y clientes, incrementando las ventas de los diversos negocios, lo cual sucede debido a que ésta es una forma de llegar de forma directa al consumidor por medio de un mensaje a su correo electrónico, los cuales pueden contener lanzamientos de nuevos productos o servicios

y promociones u ofertas enviados de manera personalizada que se adecúe a los intereses de cada consumidor. Con esto, no nos estamos refiriendo los mensajes masivos que muchas veces han enviado las empresas, conocidos también como spam, sino que son mensajes enviados a clientes que realmente quieren recibirlos, ingresando por ejemplo al sitio web y proporcionando su email con el objetivo de que le envíe información de los productos ofrecidos, facilitando así la venta. Y al personalizar o segmentar el público al cual enviar los mensajes se obtiene un mejor resultado.

- Marketing en redes sociales: Actualmente, las redes sociales se han vuelto una gran estrategia de marketing digital para lograr promocionar cada producto o cada empresa, para esto se recomienda no registrarse en todas las redes sociales que existan en el mundo virtual, más bien hacerlo en las que más se adecuen al perfil de los consumidores. Es además necesario publicar frecuentemente sobre los servicios o productos que brinda la organización, y también distintos contenidos que incluyan frases o fotografías que cautiven e interesen al público objetivo. De igual manera es importante la interacción con los fans de las redes sociales, estando al tanto de sus preguntas y consultas vía inbox o comentarios.
- Posicionamiento SEO: ésta es una técnica utilizada para que tu sitio web logre posicionarse entre los primeros resultados de los buscadores de internet, como Google, Firefox, etc. Este posicionamiento es significativo pues la mayoría de cibernautas consultan las primeras páginas web que se muestran al explorar la

información. Para conseguir que tu página web se muestre entre los primeros resultados, existen acciones que deben realizarse. La primera es mostrarle a Google acerca de que trata el sitio Web utilizando palabras clave, que faciliten su búsqueda, y no solamente en el texto, títulos o artículos de la página, sino también en las imágenes ya que algunos usuarios prefieren buscar por imágenes.

- **Diseño Web adaptable a dispositivos móviles:** Las tablets y Smartphones son cada vez más utilizadas para navegar por el internet, realizar compras en tiendas virtuales, comunicarse mediante correos electrónicos o visitar sus redes sociales; y por esta gran interacción es necesario que el sitio web esté adaptado para poderse ver apropiadamente desde una tablet o un smartphone, y no solamente en la computadora. Es necesario que las páginas web estén adaptadas para esto, propiedad que poseen una gran variedad de las plantillas existentes; pero también se puede contratar a un especialista para modificar el código del sitio web y adaptarlo.
- **Narrativa Visual:** Lo más compartido en las redes sociales son las fotografías y los videos, superando por mucho a los artículos y textos, por eso es relevante utilizar elementos visuales en el sitio web de la empresa para lograr una mayor acogida, y de este modo, un aumento en el número de ventas y clientes. Algo básico es contar con un canal de Youtube, que muestre videos con los productos o servicios que ofrece la empresa, sus distintos beneficios, forma de uso, etc. Se puede invertir también en servicios de una empresa de publicidad que realice videos más elaborados y entretenidos para viralizarse por el

internet. Otra manera es hacer publicaciones en Facebook de fotografías que incluyan frases divertidas o interesantes que el usuario desee compartir, para que hay una mayor difusión y se conozca más la empresa y los productos y servicios que ésta ofrece.

#### **1.5.4. Herramientas del marketing digital**

##### ***1.5.4.1. Herramientas para variable producto***

###### *1.5.4.1.1. Marketing viral*

De acuerdo al Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2015) el Marketing viral, también conocido como Buzz viral o publicidad viral, significa utilizar técnicas de Marketing en las redes sociales u otras tecnologías para lograr elevar la conciencia acerca de la marca u obtener otros objetivos del marketing, como es la venta de los servicios o productos; todo esto mediante procedimientos virales autoreplicados, semejantes a la propagación de virus en las computadoras, como logran viralizarse los memes del internet. El Marketing viral también puede darse como una especie de propaganda boca a boca digital mediante las redes móviles y el internet.

Este Marketing viral es personal, es decir, proviene de un anunciante establecido e identificado, lo cual implica que anuncios puedan hacerse virales en la red al ser pagados por la empresa emisora, lanzados en sus diversas plataformas como Redes sociales o Youtube. Los cibernautas toman el enlace al sitio web desde una Red Social o copian todo el anuncio desde

la página web, compartiéndolo con sus diversos contactos mediante correos electrónicos, blogs o redes sociales.

La esencia creativa del marketing viral posibilita que existan infinitas maneras y medios de difusión de estos mensajes, pudiendo ser juegos publicitarios, videos, libros electrónicos y correos, entre otros.

El objetivo de los expertos en marketing viral es crear mensajes atrayentes para las personas con alto potencial en las variadas redes sociales y que posean probabilidades altas de ser mostrados y difundidos por dichas personas y sus competidores en las diferentes interacciones con sus seguidores o followers en un corto tiempo.

Para que éste funcione debe darse el mensaje adecuado, a los receptores indicados en el entorno correcto.

#### *1.5.4.1.2. SEM (Search Engine Marketing)*

Traducido como la Mercadotecnia en buscadores Web o Mercadotecnia en Motores de Búsqueda, y según el portal Web Postgrados en marketing (2014) es una manera de desarrollar la mercadotecnia en internet, cuyo objetivo es impulsar y fomentar las páginas Web por medio del incremento de su visibilidad en las páginas que muestran los resultados de los distintos buscadores, lo cual requiere el pago de anuncios en los resultados de búsqueda.

El SEM contiene una gran cantidad de competencias, entre las cuales resaltamos:

- El posicionamiento en los buscadores: se refiere a la codificación, el diseño, la escritura y la programación de la página Web para que ésta se muestre en la parte superior al consultar los motores de búsqueda. Es necesario que las frases y palabras clave sean seleccionadas y colocadas de manera estratégica en todo el sitio Web, apareciendo frecuentemente y destacando sobre lo demás.
- La publicidad en los buscadores: incluye patrocinios, un pago por la colocación por encima de otras páginas y la publicidad. Para el éxito de estas campañas de publicidad es necesario tomar en cuenta distintos factores, como el precio de la oferta, la distribución del anuncio, la selección de palabras claves, encontrar páginas de aterrizaje efectivas y la distribución y alcance del anuncio. Al ser necesario que los representantes de motores de búsqueda le den el visto bueno a los anuncios y las páginas a las cuales va destinado, por lo que se necesita investigar acerca de cuáles serían las palabras clave adecuadas, la prueba de los anuncios, medir los resultados obtenidos y monitorear este proceso.

- Relacionar la optimización y el desarrollo de los medios sociales: Los enlaces han obtenido gran popularidad en los últimos años, ya que permiten obtener y mantener de forma visible a los motores de búsqueda, tanto así que muchas empresas de marketing se dedican a crear enlaces o vínculos a las páginas Web, ya sea que el cibernauta lo esté buscando o que vengan en forma de spam. Un medio resaltante para lograr esta relación es que el sitio Web se incluya en una lista de otros sitios relacionados con la industria, o que las Redes sociales de la organización estén enlazadas con su sitio web.
- La optimización de motores de búsqueda especializados: los motores de búsqueda especializados son los de video, compras, música, medios sociales, imágenes, entre otros; y algunos de éstos son independientes, es decir, puede que para los objetivos de una organización se necesite utilizar y optimizar uno o dos de ellos y los demás sean innecesarios.

#### ***1.5.4.2. Herramientas para variable promoción***

##### *1.5.4.2.1. Mini-sitios promocionales o landing pages*

De acuerdo a Fernando Amaro (2010), los mini-sitios son páginas Web dirigidas a un nicho específico y pequeño, generalmente contienen información específica y su objetivo principal es lograr una posición en la primera página de los

buscadores para una palabra clave establecida; al conseguirlo, habrá alto tráfico de los motores de búsqueda y este tráfico se podrá convertir en dinero al colocar anuncios o promover productos de terceros. Si el mini sitio contiene gran información sobre un nicho determinado o sobre la palabra clave y varios backlinks de buena calidad, entonces los buscadores lo posicionarán como una autoridad en ese pequeño nicho.

Las landing pages, también conocidas como páginas de aterrizaje o de destino, son definidas según Roger Bretau (2013) como sitios de internet a los cuales el usuario llega al hacer click en un enlace establecido o al consultar con algún buscador y dar click en alguno de los resultados. Son vitales para acciones de comunicación por el medio virtual y del marketing digital. Tienen el fin de lograr que los visitantes a estas Urls realicen una acción, ya sea efectuar una compra o enviar un formulario sobre variados temas. Estas páginas tienen dos principales metas:

- La comunicación de la marca, ya que puede ser de gran ayuda para posicionar la marca de nuestra organización.
- Lograr una respuesta directa y acciones positivas para la empresa: ya que será comunicación en tiempo real, y

además la empresa logrará que se descargue Pdfs, información o hasta la venta del producto o servicio.

#### 1.5.4.2.2. *Podcasting, ebookcasting, videocasting*

De acuerdo a Ramón Millán (2011) el Podcasting es un término que combina las palabras “iPod” que es un reproductor de audio digital, perteneciente a la compañía Apple, y “broadcast” que significa una multidifusión. El Podcasting en el internet ha posibilitado que cualquier persona que navegue por el internet pueda convertirse en locutor y que aquellos que lo oigan tengan a su disponibilidad automáticamente sus programas preferidos y puedan oírlos en el momento que deseen sin necesariamente estar conectados a una fuente de internet.

El Podcasting es un método que permite la distribución automática de ficheros multimedia en el internet, que generalmente son audios pero pueden también ser imágenes, textos (llamado ebookcasting), videos (o videocasting), pdfs, entre otros; utilizando la sindicación de contenidos por medio de “Really Simple Syndication”. Los principales objetivos del broadcasting son la publicidad, siendo veloces y de bajo costo; y la educación

#### 1.5.4.2.3. *Cupones electrónicos*

Como establece el sitio web Marketing Solidario (2012), los cupones de descuentos electrónicos tienen múltiples

definiciones, según la manera de uso que les consigne el emisor del cupón. Se puede referir, en primer lugar, a un cupón encontrado online, el cual debe llevarse a imprimir y luego, presentado a la tienda física para efectuarse el descuento.

También puede referirse a un código de descuento que puede ser encontrado online, y que se utiliza para acceder a un descuento de pedidos online; o por último puede ser un término que describa a una especie de tarjeta de club en una tienda ubicada, que le brinda al usuario el derecho de acceder a descuentos o precios de venta rebajados.

Sin importar a cuál de las definiciones se refiera, los cupones de descuentos electrónicos son una muy buena manera de ahorrar dinero y de promocionar a las empresas que los emiten, pudiendo ganar nuevos clientes o incrementar sus ventas.

#### *1.5.4.2.4. Códigos QR/ Bidis*

Los Códigos QR, traducido como código de barras de respuesta rápida, según Fátima Ramirez (2012), se refieren a un sistema creado para guardar información en un código de barras bidimensional o una matriz de puntos creado en 1994. Es caracterizado por poseer tres cuadrados en las esquinas que admiten la localización de la posición del código a la lectora que se utilice. El objetivo era que el contenido de éste código sea leído a gran velocidad. Poseen código abierto y por lo tanto

su acceso y lectura es gratuita mediante aplicaciones gratuitas también.

Los Bidis, por otro lado comparten las mismas características de los códigos QR con la diferencia de que éstos son de código cerrado o privados, y para su lectura es necesario contar con la descarga de una aplicación que si bien puede ser gratuita, sí se cobra la lectura y se utilizarán los datos contratados con el operador móvil para acceder a la Web que te transporte el código.

#### ***1.5.4.3. Herramientas para la variable comercialización***

##### ***1.5.4.3.1. Publicidad contextual***

De acuerdo al portal Web Comercio Electrónico (2007) la publicidad contextual, también conocida como Publicidad orientada a Contenido, se trata de posicionar los anuncios de publicidad en los Web Sites que tengan contenidos determinados y segmentados por el tema que tratan, permitiendo que se muestren en el lugar y momento conveniente; de esta manera, en el momento que un cybernauta ingresa en un sitio Web con una específica temática hallará enlaces o links publicitarios en base a su perfil, a sus necesidades o a los parámetros de búsqueda que hizo en ese momento.

El contexto en el que se desplaza el usuario es el origen de la publicidad contextual, ya que muestra la segmentación de

mercado en los distintos momentos de emisión del anuncio publicitario, lo cual incrementa altamente el alcance efectivo de la publicidad en internet.

Un ejemplo claro sería que, si el cybernauta busca páginas de venta de autos, la publicidad contextual mostrará anuncios de pólizas de seguros, ya que estas búsquedas estarían relacionadas.

#### 1.5.4.3.2. *Behavioral targeting*

Blogging Zenith (2014) define Behavioral targeting como la división de mercados en relación a la manera de comportarse de los clientes, y en base a esto permite tomar acciones orientadas a cada sección con el fin de que la empresa preste sus servicios de forma más especializada, además menciona la importancia de las cookies ya que estas proporcionan poder almacenar los gustos de los usuarios y brindar información para así saber la efectividad de la publicidad a realizar.

Ruiz (2017) aclara la relevancia de buscar un público objetivo al que alcance la publicidad empleada, más que un espacio donde publicarla, haciendo llegar de esta forma información específica en diferentes momentos del proceso de compra. Mediante la navegación los servidores de banners y cookies permiten ubicar al usuario en distintos contextos y entornos para proporcionarles anuncios según sus intereses. En algunos casos de targets específicos es necesario de hacer búsquedas de

perfiles más intensas ya que por lo general se encuentran en ubicaciones menos frecuentes. Cuando el usuario ingresa a una web y desde ahí se forma la segmentación se habla de site retargeting, ya que además de tener la información de saber que usuario ingresó a la web también se pueden conocer particularmente que parte le interesó y si tomo la decisión de comprar o no.

La Universidad Rey Juan Carlos (2016) establece que la segmentación clásica como es según variables como factores socioeconómicos ya no proporciona información real y válida, es por lo cual la necesidad de la segmentación del público a través de behavioral targeting; el mismo que permite reducir el comportamiento del público objetivo al que se dirige a un tema más específico y poder orientar los esfuerzos a satisfacer estas necesidades, se pudo avanzar con el behavioral targeting gracias a la actualización del marketing en la era digital.

#### *1.5.4.3.3. Marketing de proximidad o bluetooth*

Dawson (2014) define el marketing de proximidad como una estrategia de promoción que se da a través del uso de la conexión bluetooth en un lugar y tiempo específico para así el cliente que se encuentre en dicha localización pueda acceder a esta publicidad en el momento oportuno, favoreciendo la decisión de compra, esta técnica es nueva y cada vez cuenta con más popularidad entre los comerciantes, los cuales para utilizar este tipo de marketing deben contar con un equipo para

transmitir vía bluetooth en un área específica ya que este es un dispositivo de corto alcance; del otro lado, el consumidor también debe contar con acceso a algún dispositivo (celular, Tablet, etc) que tenga bluetooth y el cual este activado para poder recibir las promociones, cupones, descuentos, todo esto favorece la compra ya que otro beneficio de este marketing es que se puede hacer el pago a través de bluetooth, así la compra es más rápida.

Marketinet (2011) afirma que el marketing de proximidad es un claro ejemplo de como la tecnología moderna y la publicidad se asociaron para crear nuevos instrumentos de comunicación; además aprovechó la coyuntura de la tecnología del bluetooth que ahora está instalado en muchos dispositivos, para así llegar al usuario más rápido y directo, cabe recalcar que los mensaje que son transmitidos por vía bluetooth son totalmente gratuitos, esto mejora el canal de promoción ya que se convierte en más específico a un menor costo. Otro beneficio es que al tener un radio corto de alcance, hace que el cliente reciba la sugerencia mediante la publicidad que recibe, de visitar un establecimiento cercano a su ubicación. Del otro lado de la moneda el marketing de proximidad vía bluetooth es muchas veces considerado como intrusivo y/o spam.

Mejía (2017) menciona la relevancia del marketing de proximidad, dado que todos los teléfonos inteligente cuentan con bluetooth y son un componente elemental para la sociedad

actual; crea la ventaja de poder comunicarse exitosamente con el cliente, porque estos se ubican por lo general en locales como centros comerciales o ferias donde ocupan el tiempo realizando compras. Los consejos para lograr la efectividad de la promoción y asegurar respuesta via marketing de publicidad es que tienen que ser textos cortos e interactivos, ya que el usuario dedica escasos segundos para la lectura de esta publicidad

#### *1.5.4.3.4. Anuncios rich media*

Medina (2013) define Rich Media como la transformación de los llamados banners, los que en una primera instancia eran solo textos o imágenes, en cambio ahora los anuncios rich media son más dinámicos ya que utilizan tecnología avanzada y se ubican en cualquier lado de las páginas webs para captar la atención del usuario, si bien incluye una alta inversión en tecnología resulta más efectiva para recaudar información aunque en ocasiones puede ser reconocida como spam.

Según Marketing directo (2012) calcula que con el uso de los anuncios rich media los comerciantes pueden incrementar la decisión de compra del cliente en un 30%, entonces los anunciantes logran obtener un mejor escenario de compromiso entre la marca y el consumidor, debido a que esta publicidad interactiva permite posicionarse con facilidad en la mente del cliente y aumentar el interés de adquirir el producto o servicio ofertado.

Navarro (2016) afirma que la publicidad mediante anuncios rich media logra diferenciarse al igual que mayor apogeo, debido que, al ser más dinámica, como son los streaming, permiten la comunicación con el consumidor en tiempo real, situación contraria a la publicidad tradicional como el caso del uso de banners. Si bien se debe incurrir en un mayor porcentaje de inversión, rich media estimula el aprendizaje de nuevas tecnologías y el ingenio. También como recomendación a los anunciantes es que es sus notificaciones tengan la elección de cerrar o no la publicidad en el momento que el usuario lo decida, ya que el lado negativo, es que rich media puede ser considerado como molesto e incluso puede generar la pérdida de clientela.

De acuerdo a la página web Puro Marketing (2010) Rich media se posiciona como una gran alternativa de publicidad ya que al utilizar herramientas más avanzadas tecnológicamente hablando, causa un alto impacto en los usuarios, para llegar a este punto ha sido necesario potenciar la navegación por internet tanto en rapidez como cobertura. Esta clase de publicidad concede a los comerciantes muchas ventajas como manejar publicidad interactiva para así posicionarse en la mente del consumidor, recopilar información más precisa y abarcar a una mayor cantidad de usuarios; la relación costo/beneficio de utilizar Rich Media es favorable al obtener los resultados esperados.

#### 1.5.4.3.5. *Email marketing*

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2015) el email marketing se refiere a enviar mensajes específicamente a un número de usuarios a sus respectivos correos con el fin de fortalecer la relación con el cliente y siempre mantenerlo informado de promociones y actualizaciones del anunciante. El costo de este tipo de marketing digital es menor a otras herramientas además de ser objetiva y positiva.

Para plantear la estrategia de email marketing, existe un proceso que comienza con diseñar los objetivos, es decir que se espera lograr, en este caso sería incrementar el número de suscriptores y fortalecer la relación con los ya existentes, todo esto orientado a incrementar el porcentaje de ventas. Inmediatamente después se procede a definir las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas, como por ejemplo son crear sorteos, ofertas exclusivas, envío de cupones, entre otros; este paso es acompañado de un plan de envíos, es decir la frecuencia con la que se emitirán los mensajes a los usuarios. Posteriormente según las necesidades, se eligen herramientas para que adecuen a estas, están se encuentran en Internet, ya que hay muchas plataformas online que prestan este servicio y permiten crear una lista de clientes y socios, es decir brindar el soporte necesario para el email marketing. Con estas estrategias y herramientas, se continúa con la captación

de suscriptores a través de formularios donde deberán llenar sus datos personales permitiendo a la empresa alimentar su base de datos; una vez realizado esto se da paso al envío frecuente de correos electrónicos con información atractiva e interesante al consumidor. Para finalizar se recomienda realizar la evaluación de los resultados mediante diversos indicadores. (Núñez, 2014).

Según Cavallo (2016) define un proceso de 8 puntos para crear una estrategia de email marketing eficaz; estos van desde analizar a los competidores para saber si estos utilizan esta técnica de marketing digital, después estudiar anteriores campañas publicitarias con el fin de examinar los resultados obtenidos, para así lograr definir los objetivos y metas del email marketing que se planea emplear. Posteriormente se procede a preparar el plan de acción, el cual debe ser real y orientado a los objetivos, con el contenido necesario para satisfacer las necesidades de los clientes y clientes potenciales, prestando información útil y detallada; así se puede continuar con la implementación, teniendo presente la continuidad con la que se enviarán los mensajes a los correos sin que lleguen al punto de ser intrusivos para el consumidor; como pasos finales se debe controlar la información haciendo empleo de estadísticas para saber en qué medida las metas están siendo cumplidas; o en caso de ser necesario realizar correcciones para seguir con el plan de acción formulado.

#### ***1.5.4.4. Herramientas para la variable marca***

##### *1.5.4.4.1. Web 2.0 o dominio web*

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2015) determina el concepto de Web 2.0 como el contenido creado y utilizado por los mismos usuarios, de esta manera se asegura una mayor interacción y comunicación dentro de la comunidad virtual, muy diferente a como era en su anterior versión que solo permitía visualizar los mensajes. Con la Web 2.0 permite a los internautas participar activamente, ya que este término también incluye a las Redes Sociales alentando a los usuarios alimentar mayor información cada vez que navegan por internet; esta web se caracteriza principalmente por tener un contenido interactivo que permite la libre colaboración en clasificar el contenido mediante la participación activa de los usuarios en tiempo real desde cualquier lugar en el que se encuentre. Para obtener mejor información es necesario utilizar palabras claves al momento de la búsqueda y conectar dicha información mediante links y etiquetas

La web 2.0 es el espacio que permite colaborar con el aporte de información, esto ha ocasionado que los costos de trasmisión de esta información sean muy bajos y generando igualdad ya que los usuarios puedan acceder al mismo contenido en cualquier circunstancia. La importancia de la web 2.0 recae en que concede la interacción entre las personas en diferentes temas como brindar soporte profesional para buscar

trabajos, ampliar los negocios o generar una red de contactos, también a nivel social como son las redes sociales que origina el vínculo y conexión a nivel mundial, además brinda herramientas para la investigación y análisis en distintos ámbitos que son retroalimentadas frecuentemente por los mismos usuarios de la web, los que comparten sus conocimientos y generan diálogos abiertos para la libre expresión, otro instrumento útil en la web son los marcadores porque posibilitan la organización de información por categorías y archivarlas (Aguilar, 2013).

#### 1.5.4.4.2. *Blogs*

Para López (2013) los blogs son diarios en los que los autores difunden artículos frecuentes de diversos temas y que conceden que otras personas realicen comentarios y dan la posibilidad de compartirlos en las redes sociales, estos artículos son estructurados de manera cronológica y cada uno de ellos contiene diversas etiquetas con palabras claves que permiten su fácil búsqueda entre temas relacionados, se los puede encontrar en plataformas que se dedican específicamente a reunir blogs. Se puede distinguir tres clases de blogs; los blogs corporativos o empresariales, creados para ofrecer sus productos así como comunicar promociones y novedades; los blogs personales, son los más comunes ya que en ellos los creadores comparten diferentes experiencias personales, conocimientos, creencias, intereses, gustos,

recomendaciones, etc.; y por último los blogs temáticos, dedicados a brindar información más específica, estos logran un grado de fidelización entre sus lectores ya que desarrollan su sello personal. Las ventajas que incluyen los blogs son varias como la relación cercana entre autor y el lector, constante retroalimentación de la información, facilidad de búsqueda de temas y lograr notoriedad de las marcas a un costo bajo.

De acuerdo a Espinoza (2017) un blog se define como una bitácora personal pero de ingreso público, dentro de este el autor puede compartir sus conocimientos o simplemente solo expresarse sobre cualquier tema, lo cual será complementado por otras personas generando un cuadro de dialogo abierto; un blog también puede ser utilizado como un instrumento de promoción ya que en él se puede colocar publicidad pagada de distintas marcas, y cada vez que haga click en estos anuncios desde dicho blog, el autor recibirá ganancias, esto dependerá de cuán interesante es la información que contiene para obtener mayores visitas. Con el paso de los años los blogs se han vuelto más populares y también se les añadió más funciones al ser considerados canales importantes de publicidad y comunicación. A través de un blog se puede lograr desde ganar dinero por publicidad, promocionar eventos, servicios y productos; hasta encontrar puestos de trabajo. El éxito de los blogs se debe a dos razones, la primera

es que permiten mostrar el lado humano de la web, y de esta forma la publicidad es más específica según los intereses de los consumidores, y la segunda razón es el empoderamiento del usuario al momento de comentar sobre sus experiencias sobre distintos bienes o servicios.

#### 1.5.4.4.3. *Redes sociales electrónicas*

Según el sitio web FotoNostra (2016) se define las redes sociales electrónicas como una formación social de individuos y organizaciones, esto permite que sea una herramienta cada vez más popular por el soporte que brinda a la comunicación y difusión eficaz de la información de interés, experiencias, recomendaciones, etc.; se puede diferenciar distintas clases de redes sociales, como son:

- Las genéricas, porque son las más comunes entre los internautas como es Facebook, Instagram y Twitter, populares por su dinamismo de relación con el usuario como con sus círculos sociales y cabe resaltar que son de registro gratuito.
- Redes profesionales, dirigidas específicamente a actividades mercantiles donde los usuarios colocan información relacionada a su situación laboral, dentro de estas la más resaltante es LinkedIn debido a su amplia base de datos con numerosos beneficiarios que encuentran oportunidades laborales a través de la

divulgación de sus curriculums que conceden a las organizaciones para su respectiva evaluación;

- Redes de contenidos, focalizadas en compartir Videos o fotos de diferentes temas para todos los gustos de la comunidad digital entre estas destacan Youtube y Pinterest, debido a su reconocimiento, también se pueden colocar dentro de estas plataformas publicidad interactiva de cortos segundos, asegurando un gran alcance.

En el mundo actual, las redes sociales han tomado gran relevancia entre personas y organizaciones, existen diversas redes que se acomodan a distintas necesidades y rubros, dentro de ellas se produce un intercambio de contenido, creando de esta forma una sociedad con intereses comunes. Bajo esta premisa las empresas entran en juego aprovechando en ofrecer sus servicios o productos a estos segmentos de mercado que se crean dentro de estas plataformas, desarrollando su marca y posicionándose (Facchin, 2017).

Sánchez (2011) menciona que las redes pueden ser clasificadas en:

- Horizontales: Pueden dedicarse a diversos temas sin tener uno específico, permitiendo la entrada libre de los usuarios, como es el caso de Facebook y Twitter

- Verticales: Giran en torno a un tema en especial, con el fin de clasificar a los usuarios, pueden ser orientadas a actividades profesionales (ejm: LinkedIn) o de entretenimiento (ejm:Flickr).

También en muchos casos existen redes centradas en zonas geográficas donde tienen puntual influencia.

Para el emprendedor resulta de esencial utilidad recaudar información para poder desarrollar iniciativas de acuerdo a esta, es por esto que las redes sociales juegan un importante rol en el emprendimiento porque son canales que permiten la recopilación de datos del entorno como también de su público objetivo, difusión rápida de la información y relación con otros actores como son competidores y proveedores. Las redes sociales permiten trazar metas a largo plazo, fortaleciendo competencias y creando un escenario de mayor éxito. Para los comerciantes, esto incluye un alto nivel de coordinación y colaboración entre los actores del proceso hasta llegar al cliente final, posteriormente mediante las redes sociales se puede iniciar un proceso post-venta, encargándose de asegurar la fidelización del consumidor ofreciendo novedades y promociones, generando seguridad y compromiso; otro punto resaltante es el bajo costo que conlleva la publicación en las redes sociales, utilizándolas como herramientas estratégicas para mejorar la competitividad de la organización e incentivar

a la continua innovación. La ampliación del emprendimiento se consigue mediante el robustecimiento de las redes sociales inter-organizacionales que se refieren a una red de cooperación y hasta interdependencia con las que se puede controlar los intercambios de las empresas, fomentar objetivos a largo plazo y mejorar el sistema de coordinación (Herrera, 2009).

#### *1.5.4.4.4. RSS (really simple syndication) marketing o sindicación de contenidos*

Campaña (2006) se refiere a RSS como el término utilizado para definir la agrupación contenidos y formatos, permitiendo una síntesis unificada de un registro de enlaces con la información solicitada, los cuales permitirán el acceso a nuevos contenidos en los que los usuarios deberán evaluar si este es de su interés y continuara dentro de este sitio, con la evolución los archivos ahora resulta muy fácil clasificar los encabezados así como el contenido, mediante el uso de etiquetas de palabras claves que se mostraran con sus similitudes.

Para acceder a los canales RSS es necesario emplear agregadores como algunos fundados en visibilizar contenidos en páginas webs y selección especializada de archivos por el uso de filtros. La sindicación de contenidos ofrece ventajas desde simplificar las búsquedas de información hasta lograr un nivel de compromiso con los visitantes frecuentes.

Según la Universidad de Murcia (2016) la sindicación de contenidos está basada en archivos XML los que permiten crear lenguajes de marcado y poder determinar etiquetas personalizadas para la descripción y estructuración de los datos. Dentro de internet se encuentran numerosos buscadores de blogs, páginas webs o distintos formatos donde encontrar la información solicitada, por lo general estos directorios cuentan con una página con el código XML respectivo para que el sistema proceda a encontrar todos los artículos relacionados.

Pereira (2017) comenta que con la evolución de la tecnología y la cantidad inmensa de información disponible en internet, la sindicación de contenidos resulta de gran utilidad con la clasificación de información, así que presenta ventajas y desventajas:

**Ventajas:**

- La información más crucial se obtiene de manera ordenada clasificada y actualizada.
- No es necesario colocar datos personales, para utilizar este servicio.
- Filtra virus y correo e información no deseada.
- Para los autores, permite la suscripción de múltiples lectores y redistribución en otros sitios.

**Desventajas:**

- En ocasiones se puede incurrir al plagio de información o la manipulación indebida de este.
- Se tiene el riesgo de acceder a contenido de autores no confiables y de fuentes que pueden tergiversar la información.
- Sobrecarga de información.

#### ***1.5.4.5. Herramientas para la variable distribución***

##### *1.5.4.5.1. Marketing de afiliación*

Según la Universidad Esan (2015) En la actualidad aún muchas empresas invierten en colocar publicidad en banners para incrementar sus ventas, pero estos ya no resultan efectivos hasta ser considerados molestos por los visitantes. La nueva alternativa para los comerciantes a un costo menor es el marketing de afiliación, mediante una página web donde se colocan sus bienes o servicios, que son visitados por usuarios y al ingresar a dicha página si es de su interés tiene la oportunidad de ejecutar el acto de registro o decisión de compra, por esta acción el afiliado recibe una comisión ya que fue mediante su sitio web que el cliente llegó al comerciante.

La ventaja más relevante del creador de la página, es que puede escoger que anuncios desea que sean publicados en su portal, por los cuales recibirá una comisión de venta por el simple hecho que fue la página origen por la que se inició el proceso de compra, sin la necesidad de gran inversión.

De acuerdo al Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2015) la definición de Marketing de afiliación se refiere al tipo de marketing enfocado en resultados tangibles hacia la empresa ya que consigue un mayor número de clientes y hacia el afiliado que recibe una prima por haber relacionado al consumidor con la empresa. Dentro de esta modalidad de marketing existen 4 actores: El comerciante, El afiliado, La red que es la plataforma en la que se desarrolla el primer acercamiento con el cliente y por último el consumidor. Esta técnica de mercadeo depende de terceros que se focaliza en motivar económicamente para aumentar las ventas, puesto que se paga un monto por un número determinado de clics en el anuncio. Los afiliados no son sometidos a lograr metas para recibir la comisión de ventas ya que son reconocidos como una extensión del grupo de ventas y se valora su desempeño en dirigir a la página web del comerciante. La ventaja que tiene el anunciante es que este modelo de marketing no incursiona en gasto porque solo se paga por los resultados generados. Por otro lado como desventaja se ubica que muchos afiliados emplean publicidad falsa para recaudar mayor cantidad de clics, o incluso ellos mismos realizan estos clics sin ningún control, generando desorden entre los anunciantes.

#### *1.5.4.5.2. Aplicaciones móviles*

Según la Comisión Federal de Comercio (2011) se describe como un aplicativo que se puede descargar de manera gratuita

o pagada a un dispositivo inteligente como los celulares o tablets, para esto es necesario contar con conexión a internet. Por lo general los autores de las aplicaciones se esfuerzan en ofrecerlas al menor costo posible para que pueda ser accesible a más personas y por lo tanto tenga más descargas, de modo que pueden colocar publicidad dentro de ellas cobrando un costo bajo a los anunciantes. Las empresas eligen en que aplicación colocar su publicidad de sus servicios o bienes, guiándose del alcance geográfico que tiene, su contenido y el público que utiliza la aplicación, para poder de esta manera orientarse a un segmento específico con interés en los productos que ofertan.

Zafra (2015) Debido a la popularidad de los smartphones y su uso prácticamente esencial dentro de la sociedad, las aplicaciones móviles permiten la comunicación rápida y de bajo costo. Se puede diferenciar tres grupos de aplicaciones:

- Aplicaciones nativas: Se diseñan de acuerdo al sistema operativo que se orientan, si bien ofrecen una mejor experiencia son muy limitantes al no ser compatibles con otros sistemas operativos y muchas veces incurren en costos más altos al crearlas.
- Aplicaciones Web: Se refiere a páginas webs que se adaptan para ser usadas por celulares, se acomodan a

cualquier sistema operativo, pero necesitan mayor impulso para ser reconocidas.

- Aplicaciones híbridas: Se refiere a un mix de las dos anteriores aplicaciones y la mayor ventaja es que puede ser utilizada por diversos sistemas.

Para el desarrollo de app móvil es necesario tener en cuenta varios aspectos como el sistema operativo al que se va a dirigir, el costo que implica desarrollarla, contenido de acuerdo a las cualidades del proyecto y objetivos que se quieren alcanzar como el público o cliente final.

## **1.6. MARCO CONCEPTUAL**

### **1.6.1. AdWords**

Término con el cual se nombra a la plataforma de Google con fines publicitarios, es decir, son anuncios, los cuales Google es el patrocinador. Estos normalmente aparecen de dos formas: anuncios que aparecen debajo de la barra de búsqueda, o, al lado derecho, en un recuadro de tonalidad amarillenta con varios anuncios, de la pantalla (Mora, 2014).

### **1.6.2. Analítica web**

Proceso de recopilar información, analizarla, y ver alguna estrategia óptima para mejorar la permanencia de los usuarios en algún sitio web, para ello, se suele usar herramientas de análisis, como el Google Analytics, entre otros (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2016).

### **1.6.3. App Store**

App Store es la tienda virtual de aplicaciones específica para usuarios de Apple, mediante la cual miles de desarrolladores de aplicaciones de diversos lugares del mundo ofrecen sus aplicaciones finalizadas y también así, la totalidad de usuarios de Apple pueden descargar aplicaciones ya sean gratuitas o de pago para el iPhone o el iPad (QodeBlog, 2013).

### **1.6.4. Branding**

Proceso de creación de una marca para su reconocimiento, mediante la divulgación de sus valores, cultura y personalidad. El desarrollo de las empresas dentro de un mercado más competitivo, exige la diferenciación de las marcas, coherentes a los objetivos y principios del negocio; el objetivo es crear confianza en los clientes y potenciales clientes, de forma que pueda aumentar la comunidad de la empresa y poder generar una retroalimentación continua (Pastor, 2015).

### **1.6.5. Blogger**

Es el responsable de dirigir un blog, mediante el cual comparte experiencias, historias, información relacionada a un tema específico, también se encarga de administrar la publicidad que desee colocar dentro de su blog y prestar este espacio a la comunicación entre sus seguidores. Un blogger puede tener más de un blog con diferentes temáticas (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017).

### **1.6.6. Community manager**

Es el encargado de crear el contenido atractivo para una marca en redes sociales, dirigir y monitorear la comunidad virtual de esta, creando cercanía y

confianza entre sus clientes y potenciales clientes, con el objetivo de mantener y mejorar el branding del negocio. Es crucial para ser community manager características como creatividad, innovación y empatía (Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, 2017).

#### **1.6.7. Delivery**

Es la actividad del reparto o entrega, cuya finalidad es colocar los productos solicitados ya sea mediante el teléfono, aplicación o página de Internet, en el lugar de entrega señalado por el consumidor. Ésta herramienta es cada vez más solicitada para el éxito de los negocios ya que es una exigencia cada vez más común entre los consumidores (Entrepreneur, 2017).

#### **1.6.8. Email marketing**

Herramienta de marketing que hace uso del correo electrónico con el fin de informar y publicitarse, pero, bajo una regla, del “permission marketing”, propuesta por Seth Godin, en la que indica que, si se quiere realizar tal acción de email marketing, se debe obtener primero el consentimiento del usuario para enviarle dicha publicidad (Muñiz, 2017).

#### **1.6.9. Estrategia**

Plan que establece el seguimiento de ciertos pasos, teniendo como objetivo conseguir una determinada finalidad. Cada estrategia determinará una serie de procedimientos para lograr un fin (Chandler, 2016).

#### **1.6.10. Fanpage**

Es la cuenta en redes sociales asociada a una marca y administrada por un community manager, es de carácter público y con el objetivo de tener mayores suscriptores, esta es una herramienta para la promoción y

comunicación de negocios, además de ayudar a gestionar el prestigio de la empresa hacia la página web propia de esta, fidelizando a los clientes y captar interesados (Carbellido, 2013).

#### **1.6.11. Food Truck**

Vehículos dedicados e implementados para la venta de comida. Son en su mayoría camiones que poseen gran espacio interior para instalar los diferentes y necesarios equipos que permiten la preparación de los productos o platos, y que muestran un sistema operativo un tanto similar al de un pequeño restaurante (Pérez, 2014).

#### **1.6.12. Foros**

Se denomina foro al espacio en el cual se da el intercambio de opiniones acerca de las cuales se comparte un interés. Éstos son una herramienta que posibilita el contacto con diversos internautas y así generar comunicación sobre tópicos especificados. El objetivo del foro es brindar información y averiguar los diversos puntos de vista sobre un tema concreto (Universidad Nacional de Entre Rios, 2016).

#### **1.6.13. GPS**

Del inglés global positioning system o sistema de posicionamiento global; es un sistema que al ser encendido en un dispositivo digital o móvil permite reconocer la ubicación de un objeto, un lugar o de una persona debido a la recepción de señales que son emitidas por una red de satélites (Real Academia Española, 2014).

#### **1.6.14. Hashtags**

Es la palabra o conjunto de palabras sin separación entre ellas ni diferencia entre mayúsculas y minúsculas, acompañadas del signo de numeral (#) al principio, utilizadas para publicaciones en redes sociales encerrando una temática en específico; estas etiquetas facilitan el intercambio y visibilidad de contenidos para crear una interacción más rápida y eficaz. En el caso de Twitter los hashtags son empleados para crear tendencias sobre sucesos actuales (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017).

#### **1.6.15. Impacto**

Efecto que distintos fenómenos o situaciones tienen sobre la realidad, como una consecuencia dada debido a la ocurrencia de una situación o acción que cambia la situación actual de algo o alguien (Pérez y Gardey, 2013).

#### **1.6.16. Incremento**

Obtención de mayor extensión, materia o número a algo. Es un término utilizado para todo aquello que pueda hacerse aún más grande o crecer en magnitud o cantidad (Real Academia Española, 2017).

#### **1.6.17. Instagram Stories**

Esta herramienta de Instagram proporciona a los usuarios la posibilidad de compartir imágenes y videos por el lapso de 1 día, en los cuales los seguidores solo pueden reaccionar mandando un mensaje directo a la cuenta de la persona, influencer, personaje público y empresa que esté siguiendo, con esta herramienta se evita el tráfico de publicaciones en Instagram y además colabora con la creación de proximidad entre el que publica y el que reacciona (BBC Mundo, 2016).

### **1.6.18. Landing page**

O páginas de aterrizaje, páginas web principales del sitio web a donde el usuario cae en primera instancia al hacer clic al vínculo o enlace, esta página de inicio, debe contener la marca y el logo, para realizar el branding (posicionamiento de la marca). Estos landing pages, pueden ser de cuatro tipos: para campañas publicitarias del Google AdWord (descrito anteriormente), cuando una empresa lanza un nuevo producto/servicio y se brinda información, para la realización de ventas online y para obtener prospectos, o indicadores (Bretau, 2013).

### **1.6.19. Logo**

Logo es aquel elemento o signo gráfico que identifica a una empresa, una entidad, una marca o un producto. Debe ser memorable y distinguible para generar impacto en aquellos que lo visualicen y así puedan relacionarlo con la organización o marca que representan (Borgues, 2017).

### **1.6.20. Marketing**

Conjunto de acciones concebidas con un único fin, el de lograr la máxima satisfacción del consumidor o cliente (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

### **1.6.21. Marketing digital**

Inclusión de medios digitales en estrategias de mercadeo y comercialización. Es decir, trasladar todas las actividades de marketing en el mundo, por así decirlo, “offline”, al mundo online, permitiendo así la aparición de términos como la inmediatez a través nuevas redes en el internet (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2016).

### **1.6.22. Página web**

Documento disponible en la World Wide Web, o comúnmente llamada “internet”, descrito bajo un lenguaje HTML, las características de éstos, es que, normalmente presentan imágenes, texto, animaciones, sonidos entre otros atributos (Begoña, 2017).

### **1.6.23. Play Store**

La Play Store es una tienda virtual, configurada para los dispositivos móviles Android, en la cual los usuarios que se hayan registrado pueden encontrar una gran diversidad de aplicaciones y juegos ya sean gratuitos o como de pago para descargar. Las aplicaciones se pueden actualizar de forma automática si el usuario lo ha indicado así en en las configuraciones de la tienda en su tablet o smartphone (Playstorear, 2015).

### **1.6.24. Propuesta**

Ofrecimiento, proposición, invitación u oferta que se expresa ante una persona o una entidad para lograr cierto objetivo (Pérez, J. y Merino, M.).

### **1.6.25. Red social**

Comunidades web independientes que permiten a los clientes congregarse en un sitio en línea, en donde se logra un intercambio de experiencias, perspectivas y opiniones. Estas redes, significan para la empresa, una nueva oportunidad de promocionarse, que se puede denominar como un “boca a boca en línea”, y lográndose así, también, una relación más próxima al cliente (Kotler y Armstrong, 2012).

#### **1.6.26. Retwittear**

Es la acción de volver a publicar un tweet original, esto permite a los usuarios compartir información que se cree relevante con sus seguidores y generar reacciones y respuestas en base a esta publicación en Twitter. Se puede tener información cronológica y comentarios particulares de todas las personas que han retwiteado (Twitter, 2017).

#### **1.6.27. Seguidores o Followers**

Es la persona que está de acuerdo o comparte intereses con otras personas, personajes públicos y /o marcas, por lo que presta atención a cada publicación que se haga en redes sociales y crear una comunicación continua. Los seguidores reaccionan a contenidos interactivos, con información útil e interesante además de calidad (Molinera, 2010).

#### **1.6.28. Slogan**

Slogan es aquella palabra o frase breve que acompaña a una marca y cuya intención es trasladarle a cada cliente el valor que posee el producto ofrecido y generar confianza. Debe ser un lema que genere impacto y sea original, para ser utilizado en la publicidad como frase identificativa. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación (Borgues, 2017).

#### **1.6.29. Smartphone**

SmartPhone es una expresión comercial utilizada para nombrar a un teléfono móvil que le brinda al usuario más funciones que un celular corriente. Una característica resaltante de dichos teléfonos inteligentes es que posibilitan que se instalen programas para ampliar sus facultades, gracias a la

conectividad o internet y al procesamiento de datos. Se resalta que dichos teléfonos, además de permitir realizar llamadas, son una especie de mini ordenadores o computadoras de bolsillo (AreaTecnología, 2016).

#### **1.6.30. Social media**

O en español, medios sociales, este término es usado para designar así a cada estrategia en redes y medios sociales en internet, para poder así conseguir una mejor imagen de la empresa, según indica el sitio web [mglobalmarketing.es](http://mglobalmarketing.es) (2017), de la misma forma, indica que este tipo de estrategias son importantes al momento de buscar posicionar o destacar la marca, ayuda a segmentar mejor el mercado, la atención al cliente se hace más fácil y a menor costo, entre otros.

#### **1.6.31. Software**

Se denomina Software al soporte lógico de un sistema informático, el cual incluye la totalidad de los componentes lógicos necesarios que posibilitan la ejecución de tareas establecidas. Éste conjunto de componentes lógicos básicamente permiten que los programas funcionen de manera adecuada, permitiendo además la interacción de los componentes físicos y el resto de las aplicaciones (AreaTecnología, 2016).

#### **1.6.32. Tablet**

Son dispositivos electrónicos independientes de otros accesorios, siendo un intermedio entre un celular móvil y un ordenador, permite el acceso a internet y programas facilitando su portabilidad y utilidad para sus usuarios, con una velocidad relativamente rápida y una pantalla táctil, siendo un dispositivo preferido por su autonomía (GCF Aprende Libre, 2017).

### **1.6.33. Versión beta**

Una versión Beta es aquella versión de software que ha aprobado la etapa primera de prueba interna en la organización, llamada "Alfa" y debido a esta aprobación ha sido presentada a los usuarios para empezar una etapa de pruebas públicas. La versión Beta de un software generalmente es un prototipo del producto final, que dependiendo de la etapa de prueba será modificado en los aspectos necesarios y finalmente destinado al lanzamiento público (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017).

### **1.6.34. Video Blogger o Vlogger**

A diferencia de los bloggers, en vez de escribir, los vloggers se dedican a grabar videos para transmitir información, con el tiempo y la promulgación de Youtube, tomaron mayor importancia entre el público, es por esta razón que son una herramienta para exponer marcas debido a sus numerosos seguidores, además de publicar sus videos en Youtube también lo hacen de manera simultánea en redes sociales (Olivas, 2015).

### **1.6.35. Video Marketing**

Se refiere a una nueva estrategia utilizada por las marcas en busca de la modernización, que consta en inducir al público objetivo en la adquisición de productos y servicios mediante la creación y divulgación de videos en redes sociales que relatan la experiencia que brinda este producto para posteriormente atraerlos a las páginas web de las marcas donde se brinda mayor información y se puede tener un control de las personas que ingresan y su tiempo de permanencia (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017).

### **1.6.36. Virtual**

Aquello que imite una situación o una persona, asemejándose altamente a la realidad. Éste concepto es muy utilizado en el mundo de la informática para referirse a una realidad edificada a partir de sistemas digitales o informáticos, permitiéndole al cybernauta gozar de la sensación de estar dentro de un universo paralelo al real, ilusión instaurada por un Software (Pérez y Gardey, 2013).

### **1.6.37. Youtuber**

Youtubers son sujetos que hacen uso del Youtube, la red social de vídeos más importante del medio digital, para subir videos mostrando diversos tipos de contenido que resulten atrayentes o entretenidos para poder obtener el mayor número de reproducciones posibles, dependiendo de lo cual YouTube paga a sus “YouTubers” un monto mensual variable por sus vídeos (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017).

## **1.7. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

En base a la revisión documentaria, no se identificaron tesis sobre la aplicación de estrategias digitales en pequeños negocios en etapa de introducción al mercado que buscan posicionar su marca; sin embargo, se rescataron aquellos estudios en los cuales se propone la aplicación de herramientas digitales para la fidelización de clientes de empresas consolidadas. Estos se mencionan a continuación:

- Puelles (2014) en su tesis titulada “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven” tuvo como objetivo sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus

consumidores a través de las redes sociales, en dicho trabajo se confirma que la integración de las redes sociales en estrategias de marketing en las marcas son claves para la fidelización de los consumidores, sobre todo jóvenes; y que las marcas recién lanzadas al mercado necesitan construir su posicionamiento mediante las etapas de recordación, familiaridad y consideración de la marca.

- Arevalo (2013) en su tesis titulada “Desarrollo de herramientas de e-marketing e incremento de las ventas en las microempresas, Arequipa 2012, caso: panadería Carmencita” tuvo como objetivo desarrollar una herramienta de E-marketing para el incremento de las ventas en las microempresas, caso “Panadería Carmencita”. Arequipa 2012, en dicho trabajo se plantea el desarrollo de un sitio Web interactivo como herramienta para promover el incremento de ventas de dicha empresa.

Conjuntamente, se consideraron aquellas tesis que si bien no abordan directamente el marketing digital, plantean la aplicación de estrategias de marketing convencional que servirán de guía para la estructuración del trabajo.

- Manzaneda y Zevallos (2014) en su tesis titulada “Implementación de un plan de marketing estratégico para la empresa omega tractors sac año 2014” tuvo como objetivo implementar un Plan de Marketing estratégico para una empresa Distribuidora de Repuestos para Maquinaria Pesada que permita su crecimiento a largo plazo en la ciudad de Arequipa. En dicho trabajo se realizó un análisis situacional actual de la empresa OMEGA TRACTORS SAC mediante el uso de herramientas estratégicas, para

presentar finalmente el plan de marketing estratégico para la empresa en mención.

- Juárez (2016) en su tesis titulada “Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016” tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. de la ciudad de Arequipa, en dicho trabajo se plantea estrategias de promoción y posicionamiento en el mercado actual con el fin de aumentar las ventas de la empresa en mención.
- Tenazoa (2003) en su tesis titulada “Plan estratégico de marketing para un producto de la Industria Alimentaria. Caso: hot-dog de pollo San Armando.” tuvo como objetivo posicionar el producto hot-dog de pollo sellado al vacío de la empresa “San Armando” como líder en el mercado, desarrollando un Plan Estratégico de Marketing y haciendo uso de Investigación Operativa, en dicho trabajo propone intensificar las tareas de Comercialización en los puntos de venta con el fin de responder a las necesidades del mercado mediante la promoción del producto.
- Chávez, Huarcaya y Spitzer (2014) en su tesis titulada “Plan de marketing para el restaurante las canastas del c.c. plaza norte” tuvo como objetivo determinar las valoraciones más importantes del mercado objetivo para proponer alternativas de cambio que permitan incrementar las ventas para el periodo comprendido entre los años 2016-2018, en un entorno de alta competencia, en dicho trabajo se realizó un análisis y la formulación estratégica de un Plan de Marketing para el restaurante en estudio, el cual forma parte de una cadena que opera en la capital del país así como al

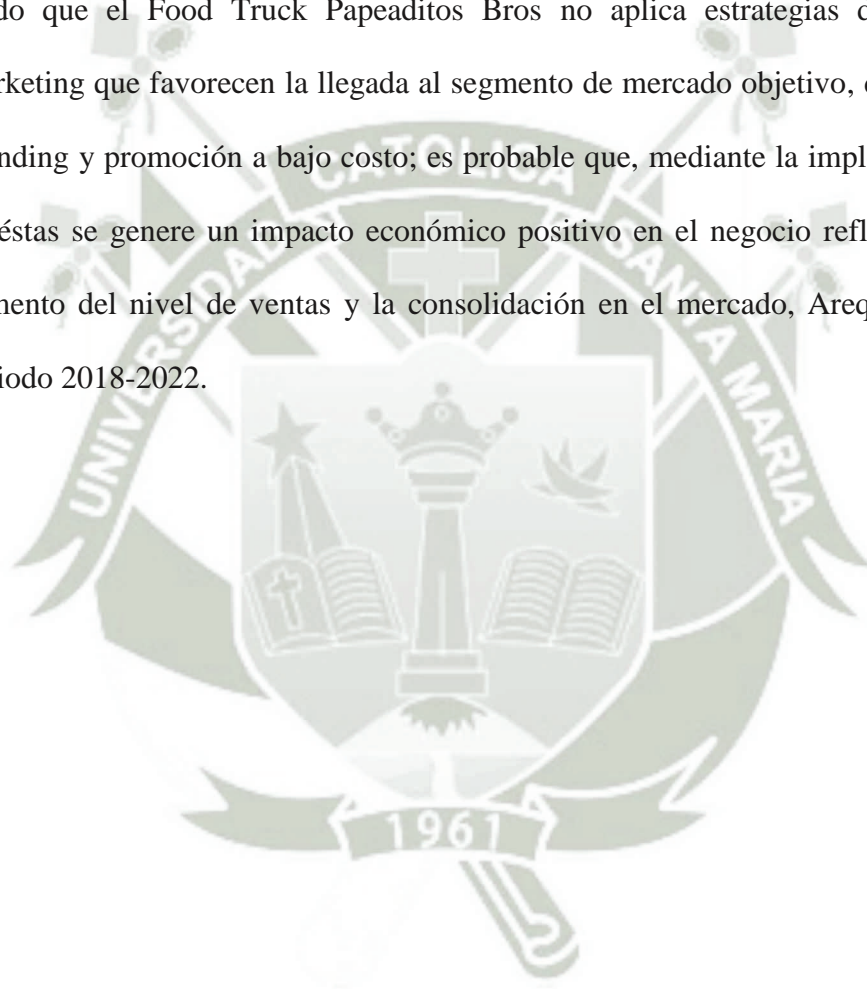
interior, donde finalmente se buscó la implementación de dicho plan para generar valor a la empresa.

- Colmont y Landaburu (2014) en su tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” tuvo como objetivo desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados de la ciudad de Guayaquil, en dicho trabajo se evidencia la necesidad de mayor publicidad de la empresa para darse a conocer en el mercado, además de la necesidad de implementar una estrategia de marketing para captar nuevos potenciales clientes e incrementar las ventas.
- Zamora (2010) en su tesis titulada “Planificación estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato” tuvo como objetivo Diseñar una Planificación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas en Comercial Zamora de la ciudad de Ambato, en dicho trabajo se expone que en Comercial Zamora -dedicado a la venta de materiales de construcción- no se da una promoción adecuada de los productos, por lo que sus ventas están en descenso, siendo necesario realizar estrategias de promoción, implementar estrategias de venta eficientes y realizar capacitaciones, además de proponer un Plan de promoción para el incremento de ventas.
- Chavarría (2011) en su tesis titulada “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula” tuvo como objetivo establecer estrategias promocionales para

incrementar 10% mensual las ventas de los productos de la empresa panificadora, en dicho trabajo se demostró que la disminución de ventas es producto de la carencia de estrategias orientadas a impulsar la venta de los productos, y que para incrementar el nivel de ventas deben aplicarse estrategias promocionales que permitan que la empresa logre su propósito.

## 1.8. HIPÓTESIS

Dado que el Food Truck Papeaditos Bros no aplica estrategias digitales de marketing que favorecen la llegada al segmento de mercado objetivo, dinamismo, branding y promoción a bajo costo; es probable que, mediante la implementación de éstas se genere un impacto económico positivo en el negocio reflejado en el aumento del nivel de ventas y la consolidación en el mercado, Arequipa; en el periodo 2018-2022.



## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

##### 2.1.1. Técnicas

En esta tesis se aplican las siguientes técnicas:

**Revisión documental:** se recurrirá a fuentes de información secundaria como libros, páginas web y cualquier documento que permita consolidar conceptos teóricos relacionados al tema de investigación y establecer las bases para el desarrollo de la presente tesis.

**Entrevista:** se realizará entrevistas a los 4 colaboradores de Papeaditos Bros Food Truck que son el gerente-administrador, counter-publicista, cocinero y contador.

**Encuesta:** se aplicarán encuestas a los actuales y/o potenciales consumidores de Papeaditos Bros Food Truck para identificar estrategias digitales eficaces.

**Revisión en campo:** esta técnica permitirá corroborar las particularidades del Food Truck mencionadas por los entrevistados e identificar adicionales fortalezas y debilidades de la organización.

##### 2.1.2. Instrumentos

**Fichas bibliográficas:** las cuales nos servirán como base de datos donde recolectamos los datos principales de las fuentes de información.

**Guía de pautas:** la guía de pautas nos ayudará a realizar las entrevistas los

colaboradores del Food Truck Papeaditos Bros. (Anexo 1).

**Ficha de información:** para la evaluación de los factores externos e internos que afectan al Food Truck Papeaditos Bros. (Anexos 2 y 3).

**Encuesta:** para la identificación de las estrategias digitales eficaces para la promoción del Food Truck Papeaditos Bros (Anexo 4).



## 2.2. ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS

Tabla 2. Estructura de los instrumentos

Variable	Indicador	Técnicas	Instrumentos
<p>Variable Independiente:</p> <p><b>Estrategias digitales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de visitas del sitio web</li> <li>▪ Tiempo de estancia en el sitio web</li> <li>▪ Número de seguidores</li> <li>▪ Promedio de likes por publicación</li> <li>▪ Promedio de comentarios por publicación</li> <li>▪ Promedio de compartidos por publicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Revisión documental</li> <li>▪ Entrevista</li> <li>▪ Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ficha de revisión documental</li> <li>▪ Guía de pautas de entrevista (Anexo 1)</li> <li>▪ Ficha de información (Anexos 2 y 3)</li> <li>▪ Modelo de encuesta (Anexo 4)</li> </ul>
<p>Variable Dependiente:</p> <p><b>Impacto económico</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de eventos</li> <li>▪ Ingreso por ventas</li> <li>▪ VAN</li> <li>▪ B/C</li> <li>▪ PRI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entrevista</li> <li>▪ Observación de campo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guía de pautas de entrevista (Anexo 1)</li> <li>▪ Ficha de información (Anexos 2 y 3)</li> <li>▪ Ficha de observación de campo</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia.

## 2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.3.1. *Ámbito*

El presente trabajo aplica a las estrategias de marketing del Food Truck Papeaditos Bros en la ciudad de Arequipa.

### 2.3.2. *Temporalidad*

La presente propuesta se proyecta en el marco de tiempo del periodo comprendido entre los años 2018 y 2022.

### 2.3.3. *Unidades de estudio*

#### 2.3.3.1. *Población*

La población está determinada por la población de Arequipa perteneciente al nivel socioeconómico AB, domiciliada en los distritos de Sachaca, Yanahuara, Cayma, Cercado y Cerro Colorado entre los 20 y 54 años.

#### 2.3.3.2. *Muestra*

El cálculo del tamaño de muestra se expresa bajo la fórmula indicada posteriormente, y tomando en cuenta los datos que proporciona el INEI (2015) el cual detalla una población de 174,074 habitantes (comprendidos en edades de 20 y 54 años), cantidad que será proyectada al 2016, tomando la tasa de crecimiento dada por el INEI (2015) que corresponde al 1.10% anual.

**Tabla 3. Segmento de población de la ciudad de Arequipa**

Distrito	Grupo de edad							Total
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	
Cayma	9,367	7,812	6,931	6,679	6,004	5,619	4,756	47,168
Cercado	4,816	4,344	3,819	3,715	3,592	3,819	3,771	27,876
Cerro								
Colorado	13,586	13,404	12,581	11,442	9,743	8,118	7,194	76,068
Sachaca	1,715	1,548	1,522	1,480	1,307	1,253	1,084	9,909
Yanahuara	2,146	1,892	1,791	1,845	1,806	1,761	1,812	13,053
<b>Total</b>	<b>31,630</b>	<b>29,000</b>	<b>26,644</b>	<b>25,161</b>	<b>22,452</b>	<b>20,570</b>	<b>18,617</b>	<b>174,074</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2015.

**Tabla 4. Tasa de crecimiento poblacional**

Tasa	Valor
T.C.	1.10%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2015.

**Tabla 5. Proyección de la población al 2016**

Año	Población	Tasa de crecimiento
2015	174,074	1.10%
2016	175,989	1.10%

**Fuente:** Elaboración propia.

Conjuntamente, la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM] establece que la distribución de hogares según NSE en la ciudad de Arequipa es la que se muestra en la Tabla 6 (APEIM, 2015).

**Tabla 6. Distribución de nivel socio-económico de Arequipa**

NSE	Porcentaje
AB	20%
C	33.40%
D	33%
E	13.70%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM], 2015.

De la totalidad de la población proyectada se procedió a tomar el porcentaje de quienes se encuentran en un NSE AB (20% AB):

**Tabla 7. Población objetivo Food Truck Papeaditos Bros**

Población	NSE AB	Total
175,989.00	20%	35,198

**Fuente:** Elaboración propia.

La población objetivo está determinada por 35,198 potenciales consumidores.

Fórmula de cálculo

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2(pq)N}{e^2(N - 1) + Z^2(pq)}$$

Dónde:

Z = nivel de confianza (95%)

N = Universo o población (35198)

e = error de estimación (0.05)

n = tamaño de muestra.

p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

Reemplazando los valores, tenemos:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)35,198}{0.05^2(35,198 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

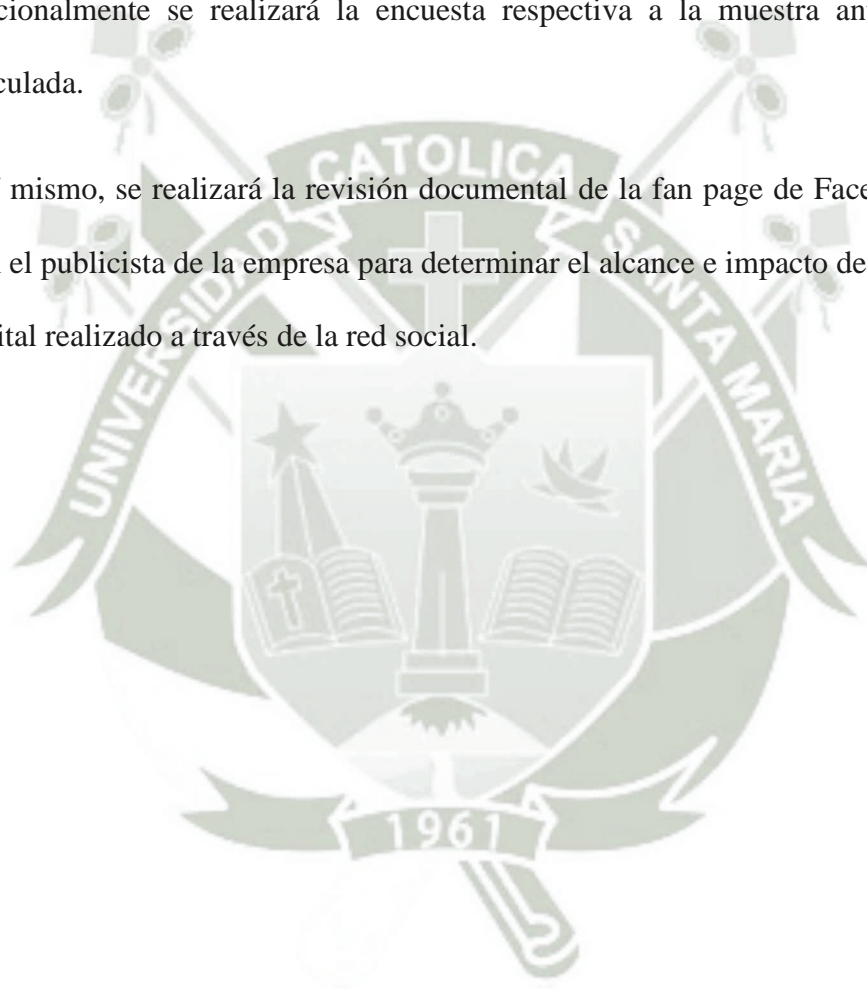
$n = 380$  potenciales consumidores

Mediante la aplicación de la fórmula, determinamos que el tamaño de la muestra es de 380 potenciales consumidores.

#### **2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para la obtención de información se entrevistarán a los colaboradores del Food Truck Papeaditos Bross para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las iniciativas de marketing que actualmente se emplean; adicionalmente se realizará la encuesta respectiva a la muestra anteriormente calculada.

Así mismo, se realizará la revisión documental de la fan page de Facebook junto con el publicista de la empresa para determinar el alcance e impacto del marketing digital realizado a través de la red social.



## CAPÍTULO III

### PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 3.1. ANÁLISIS PESTE

##### 3.1.1. Fuerzas políticas y legales (P)

###### 3.1.1.1. *Política Fiscal*

En efecto, resulta necesario señalar que la SUNAT, como ente ejecutor de la política fiscal y tributaria del Estado, se limita, en estricto cumplimiento de sus funciones, a aplicar las normas legales de acuerdo con lo establecido en la Constitución Política del Estado. Así pues, la SUNAT aplica las normas que conforman el marco tributario dictado por el Poder Legislativo o el Poder Ejecutivo, según corresponda.

Regímenes aplicables: El artículo 2° de la Ley de Promoción y Formalización de la MYPE señala que la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

De conformidad con lo establecido en el artículo 3° de la citada Ley, las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

- El número total de trabajadores:
  - La microempresa abarca de 1 hasta 10 trabajadores inclusive.

- La pequeña empresa abarca de 1 hasta 100 trabajadores inclusive.

**Tabla 8. Características de la microempresa y pequeña empresa**

Características	Número de trabajadores	Niveles de ventas anuales
Microempresa	De 1 a 10	El monto máximo de 150 UIT
Pequeña empresa	De 1 a 100	El monto máximo de 1700 UIT

**Fuente:** SUNAT.

El nuevo valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) fue aprobado por el Gobierno y asciende a S/4,050, el cual rige desde el 1 de enero del 2017 según Decreto Supremo N°353-2016-EF, publicado hoy en las Normas Legales del Diario El Peruano (2017).

### 3.1.1.2. Régimen Especial de Renta - RER

Según SUNAT (2013) dentro de este régimen se pueden acoger tanto personas naturales como empresas de cualquier categoría y organización societaria, en las que sus compras y/o ingresos no sean mayores a los S/.525,000 nuevos soles anuales. Estas organizaciones también deben cumplir con no tener más de 10 colaboradores por turno

Dentro de las obligaciones tributarias del régimen especial de renta, se encuentra:

Emisión de Boletas de venta, facturas y tickets de las máquinas registradoras, estas pueden ser también electrónicas

Llevar registro de ventas y de compras (opcional)

Incribirse en el T-Registro y presentar la PLAME mensual para pagar a Essalud y ONP según sea el caso

Pagar por Impuesto a la Renta el 1.5% de los ingresos mensuales

Realizar el pago de 18% de IGV, con la respectiva deducción de IGV de compras.

Las empresas dentro del RER no están obligadas a presentar la Declaración Anual.

El sector Comida Rápida se encuentra dentro de la Rentas de Tercera categoría, puesto que esta categoría comprende los ingresos provenientes de empresas y personas naturales con negocio, es decir dedicadas a actividades empresariales.

#### **3.1.1.3. Estabilidad política**

El Perú por ser un país democrático, cuenta con una Estabilidad Política atractiva para los empresarios; sin embargo, acciones de corrupción que presencia el país pueden afectar la estabilidad política del mismo.

#### **3.1.1.4. Legislación laboral**

Decreto Legislativo N°1086, Este decreto aprueba la ley de promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente: mediante la cual se busca el crecimiento del mercado tanto nacional como internacional, para permitir la formalización de los negocios e inclusión social. Plantea el respeto de los derechos fundamentales dentro de las empresas, garantizar sueldos dignos respetando la normativa, asegurar

la protección de sus trabajadores de cualquier clase de discriminación y la libre formación de sindicatos. Respetar las jornadas laborales y pagar las horas extras de trabajo, gratificación por Fiestas Patrias y Navidad, derecho al descanso vacacional de al menos 15 días e indemnización por despido injustificado

La empresa se encuentra regulada bajo el ámbito de La Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial - Texto Único Ordenado aprobado mediante el D.S. 013-2013-PRODUCE publicado el 28.12.2013 - la cual regula las condiciones y beneficios relativos a las MIPYME (Micro Empresas, Pequeñas Empresas y Medianas Empresas). Las MIPYME, constituyen uno de los pilares de la economía nacional porque además de generar el autoempleo, promueven la competitividad y formalización de la economía, redundando en el crecimiento y desarrollo del país; de ahí el interés del Estado de promover a estas pequeñas unidades económicas con capitales pequeños dedicadas a la extracción, transformación, producción o comercialización para que se desarrollen.

#### **3.1.1.5. *Licencias y permisos***

De acuerdo al Portal PQS de la Fundación Romero (2016), para el correcto funcionamiento de los locales, en especial el sector gastronómico, es necesario que las autoridades locales emitan los permisos necesarios en cuanto a funcionamiento, defensa civil y salud e higiene.

En el caso de licencias de funcionamiento para el sector de comida rápida móvil no existe un reglamento en específico con requisitos detallados, por lo tanto en la ciudad de Arequipa como en la Capital, actualmente los Food Trucks operan con autorizaciones para el uso temporal de vías públicas en calles, las que deben ser renovadas permanentemente; esto ocasiona que operen mayormente dentro de Ferias o Eventos públicos. También este sector está sujeto a los cambios de zonificación de las municipalidades para comercio ambulatorio, al igual de cumplir con los requisitos de defensa civil para garantizar la seguridad dentro del negocio como son: contar con un botiquín de emergencia, extintor y la cocina debe cumplir el reglamento de Digesa. A la fecha no existe regulación legal alguna respecto a este modelo de negocio de los food trucks en la ciudad de Arequipa.

Como se observa, el sector de comida rápida móvil se encuentra desatendido y vulnerable por las municipalidades (caso contrario a otros países como Colombia y Argentina), hace falta reglamentos y estatutos específicos para realizar las actividades con normalidad; es por esto que, en la ciudad de Arequipa se conformó una Asociación de Food Trucks bajo una constitución legal con todos los socios.

Referente a las normas de sanidad, la Dirección General de Salud (DIGESA) obliga a los empresarios gastronómicos a cumplir con la Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y servicios afines (Resolución Ministerial N°363-2005/MINSA), con el objetivo de asegurar la correcta manipulación de alimentos desde la recepción de materias primas y almacenamiento hasta el momento de la

comercialización, con el uso adecuado de refrigeración, utensilios y limpieza. Dichos establecimientos se deben encontrar en locaciones libres de malos olores, polvos u otros contaminantes, así como disponer de agua potable.

#### **3.1.1.6. Apoyo del gobierno**

Según La página web TNews (2011) El estado, en los últimos años, se ha encargado de realizar ferias gastronómicas tanto en Lima como dentro del país con la finalidad de promover nuestra comida y la creatividad. Dentro de estos eventos la presencia de los Food Trucks es cada vez más intensa. Un claro ejemplo es Mistura, que por su popularidad permite la promoción y creación de contactos para el crecimiento de los empresarios. Estas propuestas culinarias favorecen la popularidad de las marcas.

El gobierno a través del MINCETUR se encuentra en la búsqueda de sectores que colaboren con la ampliación del Turismo, uno de ellos es el sector gastronómico, puesto que muchos turistas nacionales como internacionales basan su decisión de destino de viaje en base a experiencias culinarias Según Arellano Marketing existe alrededor de 320 mil peruanos que laboran en el negocio de la comida de manera directa.

Así también, PROMPERU mediante de la plataforma “¿Y tú qué planes?” tiene la finalidad de impulsar el turismo interno y brindar información sobre cultura, lugares turísticos y gastronomía de los

distintos departamentos, generando impacto directo en las economías de las regiones del país (Diario Gestión, 2017).

### 3.1.2. Fuerzas económicas (E)

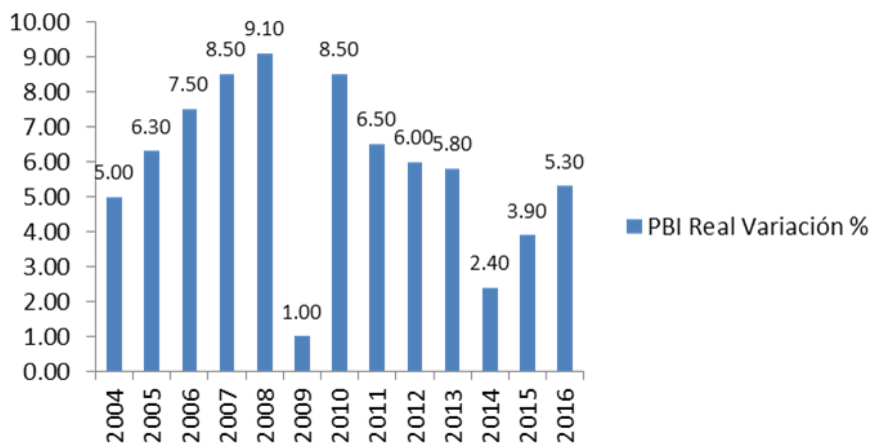
Perú es el tercer mejor país en la región para hacer negocios, precedido por Chile y Panamá.

En la última década, el Perú destacó como una de las economías de más rápido crecimiento en la región, con una tasa de crecimiento anual promedio de 5,9 por ciento en un entorno de baja inflación (2,9 por ciento en promedio). Un contexto externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en diversos ámbitos convergieron para dar lugar a este escenario de alto crecimiento con baja inflación.

Como resultado, el fuerte crecimiento del empleo y de los ingresos, conllevó a una notable reducción de los índices de pobreza. La pobreza moderada (4 dólares diarios en paridad del poder adquisitivo – PPA – de 2005) cayó, del 43 por ciento de la población en 2004 al 20 por ciento en 2014. La pobreza extrema (2,5 dólares diarios en PPA de 2005) bajó, del 27 por ciento al 9 por ciento en el mismo período.

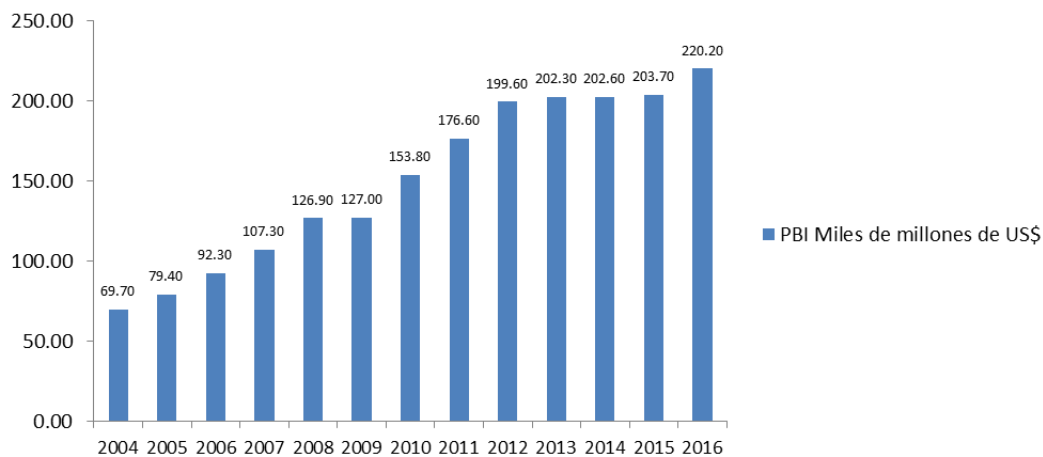
Según la presentación de PROINVERSIÓN (2017), durante la última década la economía peruana ha crecido de forma acelerada muy a pesar de la inestabilidad política del país; por lo tanto, si bien el panorama político influye en las decisiones de ciertos inversionistas, el panorama económico sigue un patrón de crecimiento atractivo para ellos, como se observa en la Figura 1 y Figura 2.

**Figura 1. Variación porcentual del PBI real de Perú**



**Fuente:** Banco Central de Reserva [BCR].

**Figura 2. PBI de Perú en millones de dólares**



**Fuente:** Banco Central de Reserva [BCR].

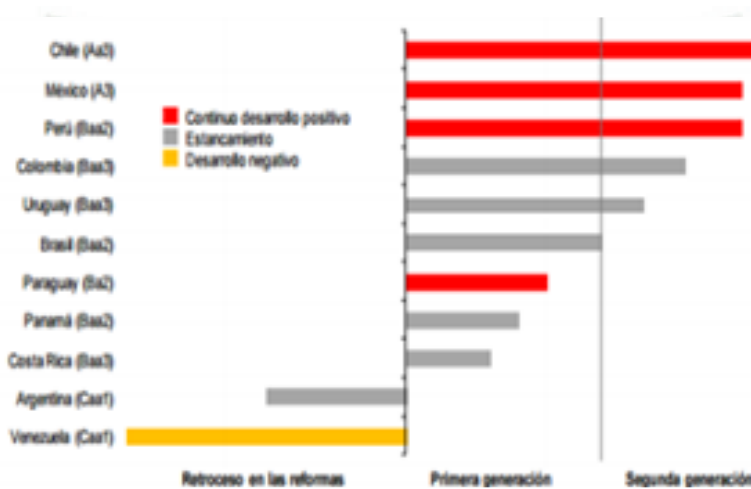
La situación económica mundial actual está en una fase de transición gradual (Véase en la Tabla 9) hacia un nuevo equilibrio que se caracteriza principalmente por precios más bajos de materias primas, costos financieros más altos y, consecuentemente, un menor crecimiento de las economías emergentes. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2011). En vista que Perú se caracteriza un continuo desarrollo positivo como se aprecia en la Figura 3, por lo tanto la estabilidad económica mundial influenciaría positivamente al mercado gastronómico.

**Tabla 9. Economía mundial: principales indicadores económicos**

Indicadores Económicos	2003-2007	2012-2013
PBI Mundial (Var.% anual)	4.8	3.1
PBI China (Var.% anual)	11.7	7.7
Cobre (Var. % anual)	38.4	-8.9
Oro (Var. % anual)	17.9	-4.6
Spread Bonos del Tesoro EE.UU en % (10 años-2años)	1.5	1.8

**Fuente:** Fondo Monetario Internacional [FMI].

**Figura 3. Reformas: progreso y avances**

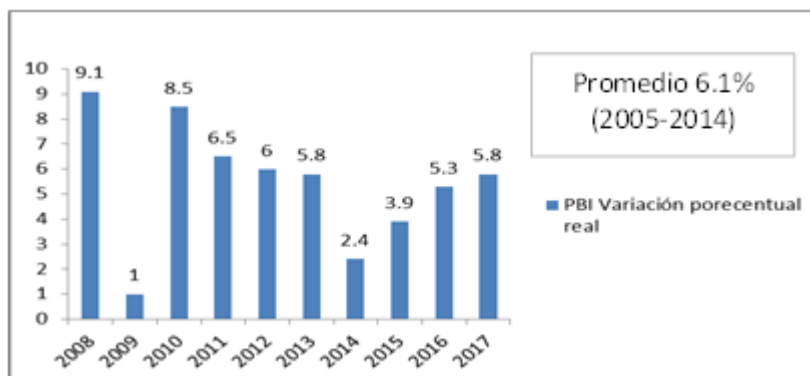


**Fuente:** Fondo Monetario Internacional [FMI], Bloomberg.

La situación Económica Nacional inició un proceso de aceleración de crecimiento en torno a 6,4% en el periodo 2015-2017 (Véase Figura 4); por lo que, se posiciona como una de las economías de mayor crecimiento a nivel mundial. Los principales motores de crecimiento de la economía peruana son: i) la recuperación gradual de la economía mundial, en especial EE.UU. y la Zona Euro; ii) la mayor exportación tradicional ante el inicio de producción de importantes proyectos mineros iii) la mejora y consolidación de las expectativas de los agentes económicos; iv) la inversión en megaproyectos de infraestructura bajo la modalidad de Asociaciones Público Privadas y, v) proceso de convergencia en sectores no transables con tamaños de mercado aún reducidos en comparación a otros pares regionales

y que, por lo tanto, plantean importantes retornos para la inversión, en un contexto de dinamismo del consumo interno” (MEF, 2011)

**Figura 4. PBI 2008-2017 del Perú**



**Fuente:** Banco central de Reserva del Perú [BCRP].

Durante el primer trimestre del año 2017 el PBI del país creció 2.1% (año base 2007), como se observa en la Tabla 10 siendo el sector servicios el segundo más importante en apoyar este crecimiento, en cuanto al PBI por gasto de consumo final se incrementó en un 2.2%, a causa del mayor consumo de alimentos y servicios. (INEI, 2017).

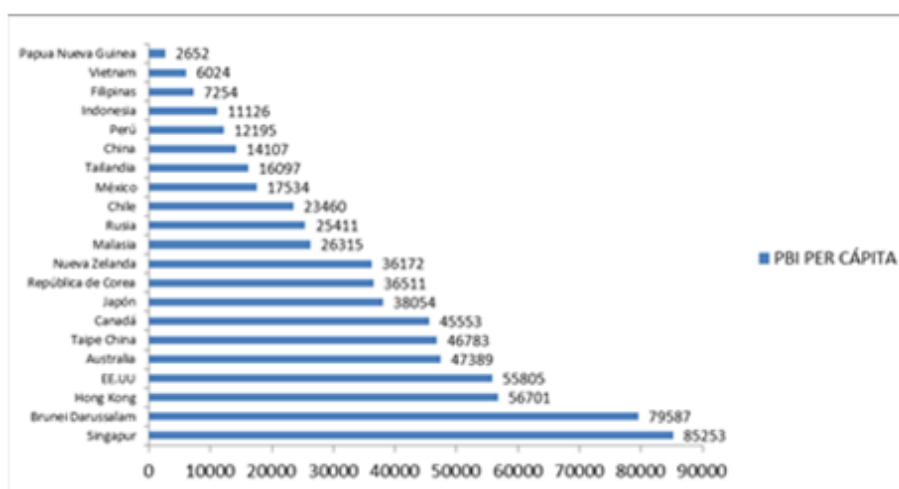
**Tabla 10. Perú: Oferta y demanda global trimestral**

Oferta y Demanda Global	Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior. Año Base 2007				2016/2015	
	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre	Año	I Trimestre
PBI	4.3	3.7	4.5	3	3.9	2.1
Extractivas	11.5	12.6	12.9	8.8	11.5	3.3
Transformación	-1.4	-5.3	0.1	-1.7	-2.1	-0.5
Servicios	4.7	4.2	3.6	3	3.9	2.3
Importaciones	-0.3	-2.9	1.8	2.3	0.3	2.4
Oferta y Demanda Global	3.4	2.3	3.9	2.9	3.1	2.1
Demanda Interna	3	-0.6	0.6	0.5	0.9	-0.3
Consumo Final Privado	3.8	2.9	4.1	3.1	3.5	2.2
Consumo de Gobierno	12.8	9.7	2.3	-3.1	4.9	-4
Formación Bruta de Capital	-2.9	-12.7	-8.7	-3.8	-7.1	-5.1
Formación Bruta de Capital fijo	-2.3	-3.7	-4.3	-6.1	-4.2	-4.8
Público	30.3	3.9	2.2	-14.6	3.1	-16.9
Privado	-9.3	-6.3	-6.1	-3.5	-6.3	-1.1
Exportaciones	5	15.8	18.1	12.3	12.9	13.1

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI].

Según el INEI (2016) basándose en estadísticas del FMI, Perú ha registrado un continuo incremento del PBI per cápita, es así que al culminar el año 2015 presentaba 12,195 dólares americanos por persona (Véase Figura 5), en el ranking de los miembros de la Cooperación Económica Asia- Pacífico (APEC).

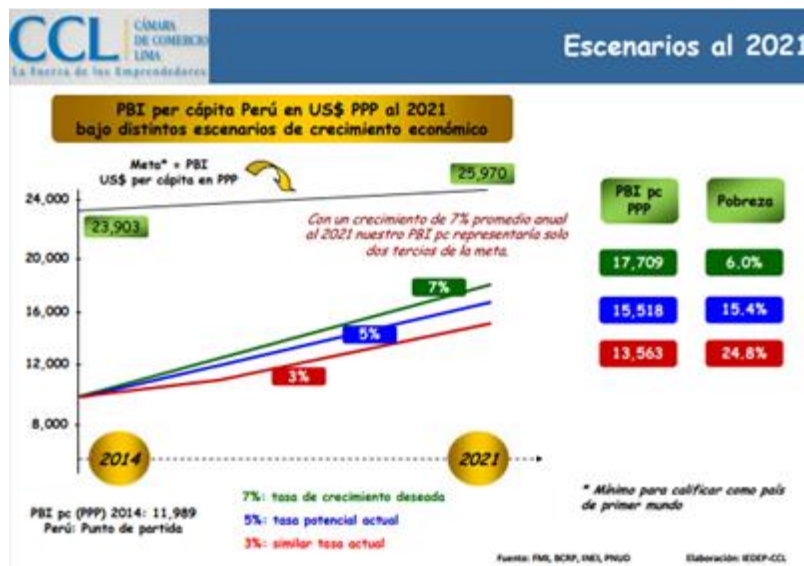
**Figura 5. PBI per cápita de Miembros APEC**



**Fuente:** Fondo Monetario Internacional [FMI].

Según el El Peruano (2016) se proyecta que Perú crecerá más de 4% entre el 2017 y 2020, cifra estimada entre el MEF y la consultora Latinfocus Consensus Forecast, el MEF propone una mayor inversión pública acompañada de una recuperación del sector privado, lo cual generará que en el año 2018 el país presente un crecimiento económico de 4.5% dentro de un entorno mundial favorable, poniendo a Perú como uno de los países con más alto crecimiento en la región de América Latina y el Caribe, pretendiendo llegar al 2021 con un 7% de crecimiento anual a una meta de 25,970 US\$ de PBI per cápita(Cámara de Comercio de Lima,2016), como se observa en la Figura 6.

Figura 6. Escenario Perú año 2021

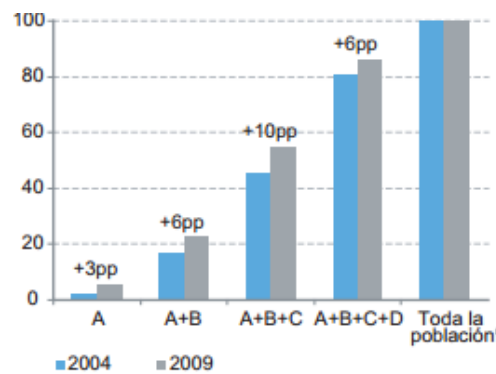


**Fuente:** Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], Cámara de Comercio de Lima [CCL].

### 3.1.2.1. Poder Adquisitivo de las familias en Perú y Arequipa

Vemos que los ingresos familiares se han incrementado en Lima y Provincias (Figura 7). Jhoan Vega, gerente de Soluciones de Marketing, señaló que las brechas entre las principales provincias del país y la capital se han reducido desde la última cuantificación del 2013; esto se debe a que la clase media creció en Lima (8%) como en provincias (6%), y el ingreso familiar declarado también ha aumentado (Figura 8). En el ámbito nacional, se sitúa en S/1,900; en Lima es S/2,000, y en las principales provincias del país llega a S/1,700.

**Figura 7. Estructura de la población por nivel socioeconómico (% de la población)**



\* El nivel socioeconómico A corresponde al de mayores ingresos

**Fuente:** Ipsos Apoyo.

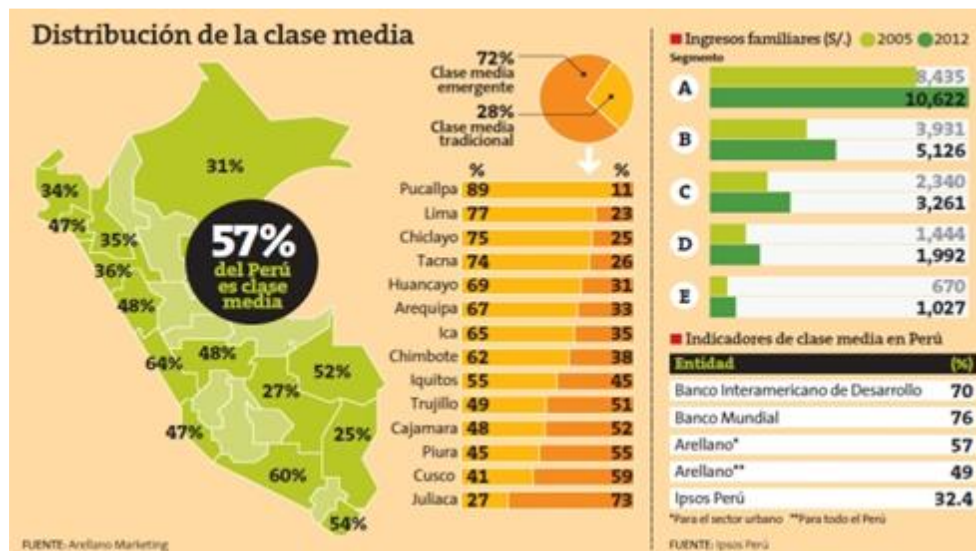
**Figura 8. Ingresos familiares (nuevos soles)**



**Fuente:** Arellano Marketing.

Esto quiere decir que las familias peruanas han incrementado su poder adquisitivo, esto se traduce en mayor consumo dentro de los negocios culinarios. Específicamente en Arequipa se observa un incremento de clase media emergente (Figura 9); este comportamiento que está experimentando la economía local permitirá el aumento del nivel de ventas del sector gastronómico y proyecciones futuras favorables.

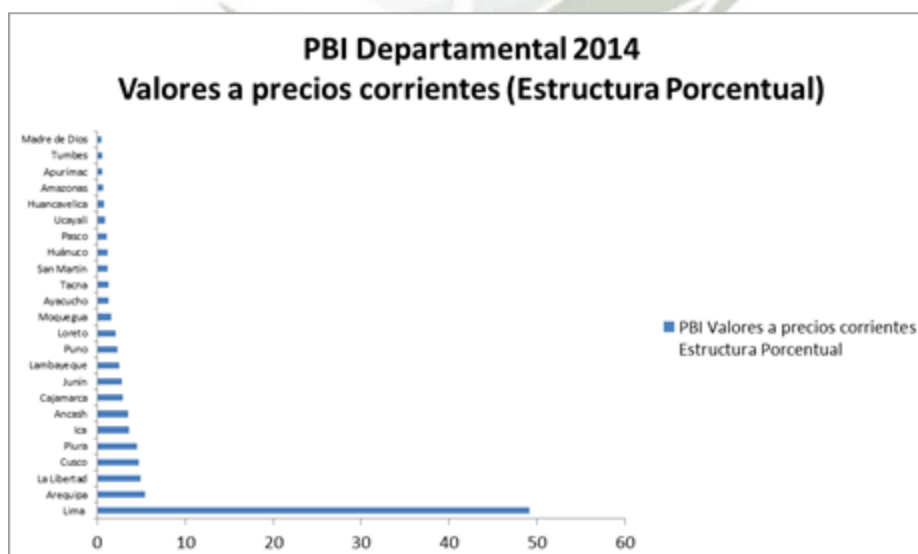
Figura 9. Distribución de la clase media en el Perú



Fuente: Arellano Marketing.

En el departamento de Arequipa alrededor del 60% de la población pertenece a la clase media, y en los últimos años también se ha registrado un incremento del ingreso familiar en todos los sectores. Según el INEI, el PBI de la región al empezar el año 2015 creció 5.4%, siendo la segunda región con mayor crecimiento del país, según se observa la Figura 10 (INEI, 2015).

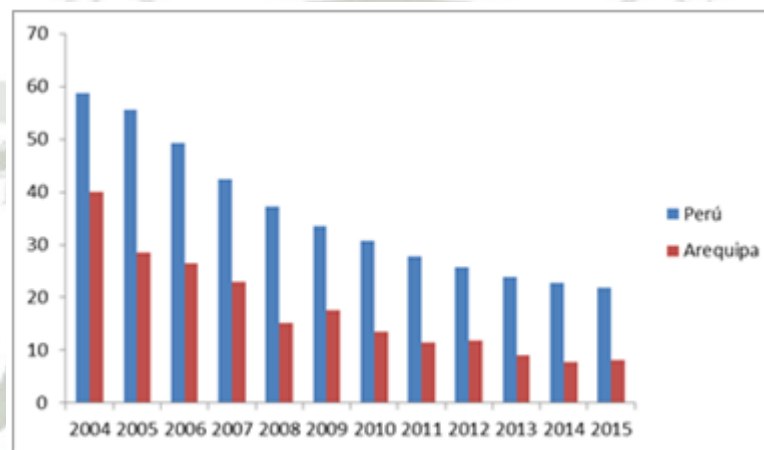
Figura 10. PBI Departamental 2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI].

Referente a pobreza monetaria (Figura 11), esta tasa indica el bienestar y mide la posibilidad de la población de satisfacer con sus gastos las necesidades básicas alimentarias y no alimentarias. En el Perú la incidencia de la pobreza total en 2015 fue 21,8%, un punto porcentual menor a la tasa de pobreza de 2014, dicha disminución permitió salir de la pobreza a poco más de 221 mil personas. En Arequipa esta tendencia se dio de la misma manera (BCRP, 2016).

**Figura 11. Perú y Arequipa: Tasa de pobreza total**

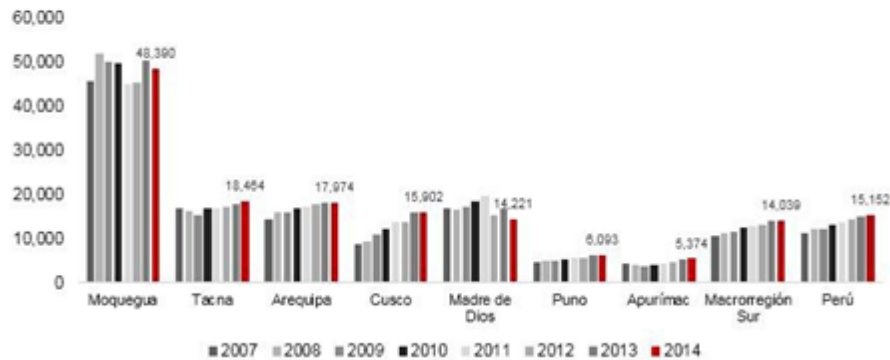


**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI].

Podemos observar que la economía nacional y regional presenta escenarios favorables para el sector comida rápida ya que en el ámbito nacional se estima que la clase media seguirá una tendencia creciente, siendo el target esencial del sector de Comida Rápida, provocando un aumento de demanda de estos (Arbaiza, Cánepa, Cortez y Lévano, 2014). Asimismo Arequipa, tiene una de las inflaciones más bajas y el índice de pobreza ha disminuido considerablemente dado el crecimiento del empleo y por ende de los ingresos (Figura 12). El comportamiento

que está experimentando la economía nacional nos permite aumentar el nivel de ventas y esperar buenos resultados en años futuros.

**Figura 12. PBI per cápita de los departamentos de la Macroregión Sur, 2007-2014**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI].

### 3.1.3. Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

La Región Arequipa es una de las que presenta mayor crecimiento demográfico (Tabla 11) según datos del INEI (2015), con 1,287,205 habitantes, y se proyecta que dicha cifra aumente a 1,358,108 y 1,427,001 en los años 2020 y 2025 respectivamente.

**Tabla 11. Estimaciones y proyecciones de la población total 2016-2015**

Año	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Total Población	1,301,298	1,315,528	1,329,802	1,344,026	1,358,108	1,372,075	1,385,992	1,399,813	1,413,497	1,427,001

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI].

Estas cualidades demográficas de Arequipa definen comportamientos de una población cuyas actividades se dan mayoritariamente en el área urbana de la Región (Tabla 12) como la ciudad de Arequipa, lo cual se traduce en un ritmo de vida agitado y en consecuencia poco tiempo para comer y preferencia alimentarse fuera del hogar.

**Tabla 12. Población 1940-2007 (en miles)**

Área geográfica	1940	1961	1972	1981	1993	2007
Perú	6,208	9,907	13,538	17,005	22,048	27,419
Lima Metropolitana	645	1,846	3,303	4,608	6,346	8,483
Arequipa	263	389	530	707	917	1,152
Urbana	155	251	421	584	786	1,044
Rural	108	138	109	123	131	108

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI].

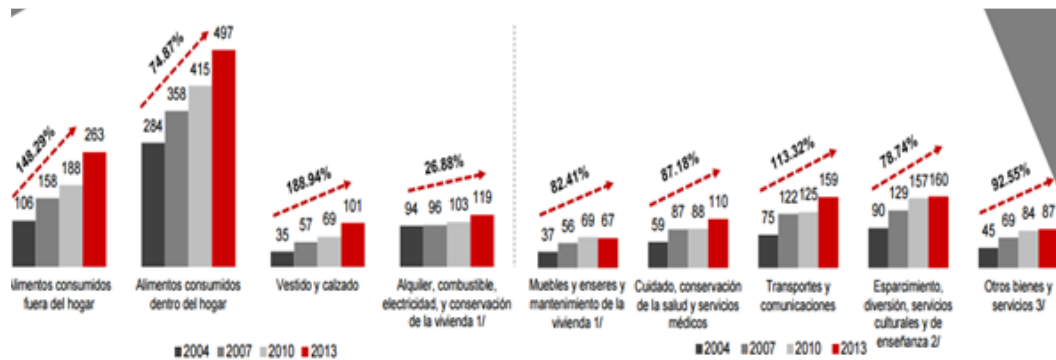
El BCRP (2016), afirma que 9 de 10 habitantes se reúnen en el área urbana de la región, lo cual se considera como un aspecto positivo ya que la alta densidad poblacional permite el suministro de servicios eficientemente por las economías de escala que se generan. Pero también conlleva enormes retos como el ordenamiento urbano, modificación de licencias para negocios innovadores, seguridad, entre otros. Específicamente la provincia de Arequipa se encuentra ubicada como la segunda ciudad más poblada de Perú.

### **3.1.3.1. Estilos de vida de la población**

El crecimiento en el PBI en Arequipa durante los últimos años aumentó los índices de empleo y la capacidad adquisitiva de las personas, lo que trajo como consecuencia aumento de servicios en la ciudad, los cuales compiten por captar el dinero de los consumidores.

En los últimos años, los hogares arequipeños han incrementado su gasto mensual entre dichos gastos destaca alimentos consumidores fuera del hogar (Figura 13).

**Figura 13. Gasto promedio mensual del hogar en la región Arequipa.**



**Fuente:** Aurum Perú.

Hay una notoria defensa por la cultura propia de parte del arequipeño; sin embargo, esto puede llegar al extremo de impedir que otras culturas se integren o armonicen con lo local, como generar nuevas propuestas de alimentación o modalidades de establecimientos de comida

Hay que seguir mirando lo tradicional con orgullo, y también apreciar con ánimos de aprendizaje y mejora la diversidad de otras regiones que han impactado positivamente en el crecimiento local.

El 51% de la población mantiene un estilo de vida proactivo conformado por mujeres económicamente independientes y varones emprendedores, que adquieren hábitos sofisticados alejados de actividades hogareñas. Mientras el 49% restante es conformado por mujeres que prefieren ser ama de casas y varones que trabajan dependientemente para satisfacer las necesidades y gastos del hogar. (Arellano, 2014).

Según datos del INEI, la población arequipeña destina alrededor de 14.86% de sus ingresos a gastos de diversión y esparcimiento, los arequipeños son los que destinan el mayor porcentaje (14.86%) de sus

gastos de hogares al esparcimiento, diversión y servicios de enseñanza (Diario Gestión, 2011).

### 3.1.3.2. *Moda Food Truck*

La crisis económica del 2008 que generó desempleo alrededor del mundo, incluyendo al sector gastronómico, obligó a los empresarios culinarios a innovar nuevas formas para ofrecer sus comidas a la población. Fue así como muchos de ellos iniciaron sus propios food trucks, con una inversión menor a la demandada para un restaurant. (Diario Gestión, 2016).

Según la página web FoodTruck Ya (2017) Alrededor del mundo, el negocio de Food Truck se encuentra en auge, siendo cada vez más popular porque ofrece una experiencia diferente a la convencional de un restaurant: brinda comida de calidad al aire libre, adecuándose perfectamente a los nuevos estilos de vida de la sociedad. Con tendencias en el estilo de vida cada vez más agitados y mayores tiempos de permanencia fuera de casa, esta propuesta culinaria ofrece variedades de alimentos para todos los gustos a precios accesibles y de manera rápida. Sin embargo, la mayor amenaza alrededor del mundo es que no existen regulaciones legales específicas para este sector.

La moda de los camiones con comida empezó en la ciudad de Nueva York. Y, poco después, el boom dio la vuelta al mundo hasta llegar a Perú, donde los chefs combinaron los food trucks con comida del país como anticuchos, cebiches e incluso fusiones con comida de otros países. Así se hizo cada vez más conocido ver estos Food Trucks en

eventos de carácter cultural y recreacional, de esta forma existe una Asociación Nacional y también de Arequipa que congrega a los Food Trucks con la finalidad de mejorar continuamente y promover continuamente su servicio, además de jugar un rol activo frente a las municipalidades y entidades para formalizar las regulaciones y estatutos detallados para este sector.

#### **3.1.4. Fuerzas tecnológicas y científicas (T)**

El negocio de la comida, ha ido variando y evolucionando, tanto a nivel mundial, como a nivel nacional con el paso del tiempo. De pasar del típico restaurante, a los “restaurantes” ambulatorios, tales como son los tan famosos “Food Truck” o camiones de comida.

Estos nacieron en Nueva York (EEUU), y poco a poco fueron expandiéndose a lo largo del mundo. Es así como llegan al Perú los Food Truck, los cuales, en sus inicios (y hasta ahora), se presentan en la forma de la icónica Volkswagen modelo Kombi, en la cual se le hace modificaciones, de forma que llegue a cumplir con lo básico, como freidoras, planchas, un pequeño refrigerador y mesas para preparar la comida, cuyo costo es menor a los Food Trucks que son construidos para dicho fin, puesto que estos cuentan con cámaras de frío, freidoras, planchas, mesas de trabajo en acero inoxidable, una campana extractora, una hornilla a gas, con su respectivo compartimento para el balón de gas y sus conexiones y un tanque interno de agua. Éste último, según el Diario Gestión (2016), está en un rango de precios entre los \$15,000 y los \$20,000, y con un tiempo de preparación de 3 meses aproximadamente, y suelen sólo construirse en la capital (Lima).

Actualmente, en Nueva York (EEUU), cuna de los Food Trucks, hay proyectos en donde se busca que estos centros rodantes culinarios comiencen a usar sistemas híbridos de combustible; es decir, no sólo gas o sus grupos electrógenos a base de combustible, sino que, mediante baterías recargables y paneles solares se aproveche la energía solar para brindar su servicio.

Una tecnología que poco a poco se está comenzando a adoptar por este tipo de negocios (aunque, por el momento vienen siendo muy pocos en Perú), es la alternativa de realizar pagos mediante tarjetas, gracias al uso de los POS.

En países donde la idea de los Food Truck está más desarrollada, éstos son itinerantes; es decir, no tienen un lugar fijo puesto que cuentan con operadores móviles, quienes van reportando los lugares que tengan mayor concentración de gente en tiempo real, para así poder emprender marcha a dichos lugares.

### **3.1.5. Fuerzas ecológicas y ambientales (E)**

Hoy en día, se habla mucho de la conservación del medio ambiente y recursos no renovables, como vienen a ser los combustibles fósiles. No sólo se busca reducir su consumo, sino también reducir las emisiones de carbono y otros componentes que perjudiquen o tengan efectos negativos sobre el ambiente. También se busca siempre impulsar la investigación y la adopción de métodos en los procesos, que sean amigables con el ambiente. Además, las personas han comenzado a tener conciencia sobre este aspecto, razón por la cual exigen y aprecian a las empresas que sean responsables en el uso de recursos, en especial de los no renovables.

Los Food Truck, como cualquier otro establecimiento de comida, deben cumplir con ciertas normas para el cuidado del medio ambiente respecto a la disposición de residuos tales como aceite y agua usados, envases en los que se venden los alimentos y demás utensilios.

El problema del aceite se genera en metrópolis donde la industria de servicios y bienes aumenta en cantidad y calidad, debido al uso del aceite en sus procesos respectivos y un control poco serio por parte de autoridades. En Arequipa ya se están empezando a convertirse en un problema sobre todo por desechar estos a los desagües.

Según Digesa (2006), en el Manual de Gestión de Residuos Peligrosos en el Perú (páginas 48-49), el aceite debe de separarse del agua a la hora de eliminarse, este puede darse por incineración, puesto que, si se desechan al desagüe, estos no sólo contaminarán el agua, sino que, dificultará su limpieza, e incluso llegará a obstruir las tuberías de desagüe. Otra forma de realizar el desecho de los aceites residuales, es mediante la preparación de combustibles alternos, como puede mediante biodigestores y similares.

Como opción a esto, existen en distintas partes del Perú empresas que se dedican al acopio de aceites usados, tanto minerales (usados en talleres mecánicos y similares), como vegetales (usado en restaurantes), los cuales se dedican a reutilizar, ya sea como lubricantes (en el caso de los aceites minerales), o como combustible refinado para biocombustores (siendo este el caso de los vegetales). En Arequipa existen pocas empresas, que se dedica a esta actividad, que vienen a ser las empresas ALDECO, AMPCO y COPETROL.

De la misma forma, en Arequipa se viene impulsando investigaciones sobre cómo tratar el aceite de oliva, en ferias de emprendimiento e innovación en TECSUP, donde se les hace seguimiento a estos estudiantes para que consigan hacer una MYPE.

Debido a la falta de formalidad y leyes que se puedan aplicar a este tipo de establecimientos móviles, se les aplica las mismas leyes que los restaurantes con locales fijos, por lo que, se tienen instituciones como Sedapar, Sedapal, entre otras (o la EPS encargada, dependiendo de la ciudad donde se localice el negocio), que regulan el consumo de agua y desechos en desagües, pudiendo multar a las empresas que no realicen un correcto desecho de agua a las tuberías de desagüe, ya sea por excesiva contaminación o porque se desecha con grasas que puedan causar obstrucciones.

Como se mencionó en el punto anterior (Fuerzas tecnológicas y científicas), se han comenzado a desarrollar Food Trucks que son amigables con el medio ambiente, mediante la implementación de paneles fotovoltaicos, los cuales almacenan energía para la refrigeradora o congeladora, y para demás electrodomésticos. Tratando de dejar progresivamente los grupos electrógenos, los cuales emiten gases contaminantes producto de la combustión, y también contaminación acústica. En Perú ya se han comenzado a utilizar este tipo de tecnología, siendo pionero en esto el Food Truck limeño La Calé, el cual hace uso de un moderno Fiat Ducato Maxi, vehículo diseñado exclusivamente para esta actividad, a comparación de los vehículos acondicionados, los cuales, aparte de contaminar, no garantizan la inocuidad de los alimentos (El Comercio, 2015).

### 3.2. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

La posición competitiva del Food Truck Papeaditos Bros, es determinada por la situación del sector industrial en el que opera. Para este análisis vamos a seguir el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, para lograr determinar la rentabilidad del negocio y la formulación de estrategias a partir de esto.

A continuación se identifican los componentes claves correspondientes a cada una de las fuerzas así como las tendencias generales que afectan la posición competitiva de Papeaditos Bros Food Truck en el sector gastronómico establecido.

#### 3.2.1. Rivalidad entre competidores

La rivalidad en este sector, desde el punto de vista de Papeaditos Bros Food Truck se caracteriza por lo siguiente:

##### **Barreras de entrada**

- a. **Grado de diferenciación de productos y servicios:** los productos ofertados son muy similares, diferenciándose generalmente por la calidad de los insumos y la manera en la que son servidos y presentados, por lo tanto existe una diferenciación baja de productos entre las diversas empresas del sector.
- b. **Costo fijo:** la diferencia de costos entre los distintos Food Trucks y las combis que se dedican al comercio ambulante de comida es poca, ya que incurren en su mayoría en los mismos costos fijos, por lo tanto la diferenciación de costos fijos es baja.
- c. **Crecimiento de la industria:** el crecimiento de este sector es medio, ya que si bien es un modelo de negocio con alto potencial, la inversión

para su implementación y principalmente las restricciones legales para la obtención de permisos de funcionamiento limitan su desarrollo.

- d. **Concentración y equilibrio de los competidores:** se observa un alto grado de concentración ya que en las calles de la ciudad se ve gran cantidad de negocios de comida ambulante.
- e. **Requerimiento de capital:** la participación en este sector requiere un capital moderadamente alto, ya que para brindar un producto de calidad se requiere una implementación completa y de buen material, además de personal que se encargue de la preparación y de la caja.

#### **Barreras de salida**

- f. **Costos de salida:** el nivel de inversión en este tipo de negocio es lo que compone principalmente a los costos de salida, los cuales son significativos, por lo tanto, el costo de salida del negocio es moderadamente alto.
- g. **La desconfianza entre las empresas aumenta la rivalidad:** la desconfianza es baja, ya que no es necesario un conocimiento avanzado ni técnicas altamente especializadas para trabajar en un Food Truck.

#### **3.2.2. Amenaza de nuevos participantes**

A continuación se analizan las barreras de entrada que presenta el sector:

#### **Barreras de entrada**

- a. **Economías de escala:** en este sector la posibilidad de establecer economías de escala es relativamente baja, ya que al ser productos perecibles, es necesario tener poco almacenamiento en cámaras de frío,

por lo que no se puede comprar de más; además la cantidad de clientes es limitada y se abastece con productos comprados en supermercados o minimarkets.

- b. Requerimiento de capital:** resulta una barrera moderadamente alta en cuanto a la necesidad de capital para financiar la inversión inicial de la compra del vehículo, siendo éste el mayor requerimiento de capital.
- c. Acceso a los canales de distribución:** ésta es una barrera alta, ya que son muy pocas las Municipalidades que otorgan el permiso y dan las facilidades para que negocios de éste tipo se desarrollen, siendo aún considerados como comercio ambulante a pesar de presentar importantes diferencias con éste concepto.
- d. Experiencia y efecto del aprendizaje:** la necesidad de experiencia y especialización es baja, ya que la preparación de la comida en los Food Trucks requiere conocimientos básicos, y si bien se necesita personal que sea rápido no se necesita ser un erudito en cocina o atención.

### 3.2.3. Poder de negociación de los clientes

Al haber tantos ofertantes de comida en las calles, los clientes presentan mayores exigencias en lo que se refiere a precios y servicio de calidad.

- a. Concentración de los clientes:** al ser productos de consumo masivo, los clientes presentan alta concentración.
- b. Existencia de sustitutos:** existe una alta variedad de productos sustitutos y en lugares cercanos como las carretillas móviles y cualquier establecimiento fijo donde se expanda comida preparada.

- c. **Costo del cliente de cambiar de empresa:** si los consumidores desean consumir productos de otro Food Truck, este cambio no implica costos para ellos.
- d. **Amenaza de integración hacia atrás:** su probabilidad de ocurrencia es baja, por el moderadamente alto costo de inversión, permiso de Municipalidades y principalmente la característica del cliente de ser consumidor final.

#### 3.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores podrían ejercer su poder de negociación sobre las empresas que participan en éste sector gastronómico, al elevar los precios o reducir la calidad de los productos.

- a. **Grado de diferenciación de los productos del proveedor:** el grado de diferenciación es muy bajo, ya que son varios los supermercados o tiendas que ofrecen los mismos productos o muy similares, siendo muy fácil cambiar de proveedor.
- b. **Sensibilidad del insumo en los costos:** el incremento de los costos de los ingredientes tendría un alto impacto en la rentabilidad del negocio.
- c. **Grado de concentración de los proveedores:** existe un alto grado de concentración de los proveedores, ya que son muchos los mercados, supermercados y proveedores en general que ofrecen los mismos productos o similares.
- d. **Amenaza de integración hacia adelante:** es baja la amenaza de este tipo de integración ya que los proveedores son mayoristas dedicados a la venta de insumos de comida y cadenas de supermercados que difícilmente incursionarían en el negocio gastronómico.

- e. **Contribución de los proveedores a la calidad de los productos y servicios:** la calidad de los platillos que se sirven dependen en alto grado de los insumos que van a usarse.

### 3.2.5. Amenaza de productos y servicios sustitutos

La alta existencia de productos sustitutos constituye una gran amenaza para un negocio Food Truck.

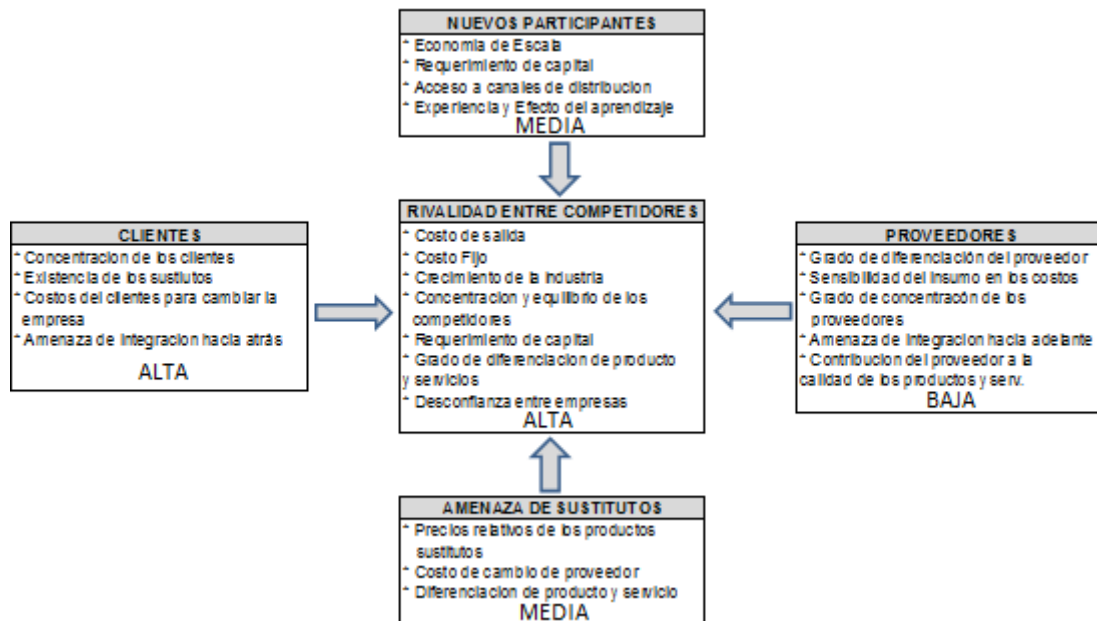
- a. **Precios relativos de los productos sustitutos:** en general, los productos ofrecidos por los Food Trucks son muy similares, claro que existen excepciones dependiendo de la calidad de producto que se ofrezca pero mayormente oscilan en un mismo rango.
- b. **Costo de cambio de proveedor:** el costo de un cambio de proveedor de comida es bajo, debido a que no generará al cliente diferencias sustanciales de costo para la compra de productos de otro Food Truck.
- c. **Diferenciación del producto o servicio:** en el sector gastronómico sobre ruedas al que pertenecen los Food Trucks la mayoría de productos es muy similar, exceptuando ciertas innovaciones que pueden mostrarse; pero de manera general la diferenciación es baja.

**Tabla 13. Análisis de Porter para el sector gastronómico-comida rápida sobre ruedas**

Fuerzas Competitivas de Porter		Muy poco atractiva	Poco atractiva	Neutral	Atractiva	Muy atractiva
<b>1. Rivalidad entre Competidores</b>	ALTA					
a. Grado de diferenciación de productos y servicio	Bajo		X			Elevado
b. Costo Fijo	Elevado		X			Bajo
c. Crecimiento de la Industria	Lento			X		Rápido
d. Concentración y equilibrio de los competidores	Alta	X				Baja
e. Requerimiento de capital	Grande		X			Pequeño
f. Costo de salida	Alto		X			Bajo
g. Desconfianza entre empresas	Alta				X	Baja
<b>Atractivo Promedio de fuerzas</b>			X			
<b>2. Amenazas de Nuevos Participantes</b>	MEDIA					
a. Economía de escala	Grande				X	Pequeña
b. Requerimiento de capital	Grande		X			Pequeño
c. Acceso a canales de distribución	Amplio				X	Restringido
d. Experiencia y efecto del aprendizaje	Elevado					X Bajo
<b>Atractivo Promedio de fuerzas</b>					X	
<b>3. Poder de Negociación de los Clientes</b>	ALTA					
a. Concentración de los clientes	Alta	X				Baja
b. Existencia de los sustitutos	Muchos	X				Pocos
c. Costos del cliente para cambiar de empresa	Bajos	X				Altos
d. Amenaza de integración hacia atrás	Baja		X			Elevada
<b>Atractivo Promedio de fuerzas</b>		X				
<b>4. Poder de Negociación de los Proveedores</b>	BAJA					
a. Grado de diferenciación del proveedor	Bajo	X				Elevado
b. Sensibilidad del insumo en los costos	Elevada		X			Pequeña
c. Grado de concentración de los proveedores	Bajo					X Elevado
d. Amenaza de integración hacia adelante	Baja		X			Elevada
e. Contribución del proveedor a la calidad de los productos	Elevada		X			Baja
<b>Atractivo Promedio de fuerzas</b>			X			
<b>5. Amenaza de Productos o Servicios sustitutos</b>	MEDIA					
a. Precios relativos de los productos sustitutos	Bajo			X		Alto
b. Costo de cambio de proveedor	Bajo	X				Alto
c. Diferenciación del producto y servicio	Alto				X	Bajo
<b>Atractivo Promedio de fuerzas</b>				X		

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 14. Modelo de las cinco fuerzas competitivas para el sector gastronómico-comida rápida sobre ruedas**



**Fuente:** Elaboración propia.

Luego de haber efectuado el análisis del sector gastronómico de los Food Trucks, con cada fuerza, se concluye:

- Que existe un atractivo medio del sector.
- Analizando cada fuerza, se puede observar en primer lugar que la rivalidad entre competidores es alta, ya que los productos que se ofrecen son muy similares en el sector, y es un factor que disminuye la atraktividad del sector principalmente por la competitividad de costos que es muy importante para la decisión de los clientes.
- Las barreras de entrada para los nuevos competidores son un factor determinante que impide el ingreso rápido de nuevos participantes por el moderado alto costo de capital y permisos legales requeridos.
- El poder de negociación de los clientes en este sector es alta, debido a la diversidad de ofertas de productos muy similares.

- Cuando se analizan a los proveedores que abastecen a los negocios de éste rubro, se deduce que tienen un poder de negociación bajo; debido a la existencia de muchos proveedores.
- Los sustitutos en este sector, son altos, por la diversidad de lugares de comida rápida que existen en la ciudad blanca.
- En conclusión, el sector gastronómico sobre ruedas representa una industria medianamente atractiva, con un mercado de crecimiento medio y en donde Papeaditos Bros Food Truck puede establecerse como una fuerte empresa, debido a la rentabilidad del sector.

### 3.3. ANÁLISIS AMOFHIT

#### 3.3.1. Administración y gerencia

Papeaditos Bros Food Truck se ubica generalmente en la Avenida Metropolitana, sin número, Sachaca - Arequipa – Arequipa. Dada la naturaleza móvil del negocio, esta ubicación puede variar dependiendo de la necesidad.

Papeaditos Bros Food Truck empezó como una pequeña idea de negocio gastronómica móvil planteada por los dueños Andrea Revilla y Renzo Revilla, los cuales llevaron a cabo los procedimientos para convertirlo en un proyecto real, que inició sus operaciones en Julio del año 2016.

La representante legal de la empresa es la señora Giovanna Revilla, y cuenta con tres colaboradores fijos, y tres colaboradores estacionales que laboran sólo en eventos según el requerimiento.

La razón social de la organización es DELARE S.A.C. y el nombre comercial es Papeaditos Bros Food Truck, la cual al ser una microempresa

no cuenta con áreas establecidas, puesto que el gerente es el encargado de las operaciones generales y básicas como la compra de insumos, contacto con los clientes y jefatura de cocina; mientras que el segundo colaborador se encarga de manejar caja, atención al público y publicidad; y por último el tercer colaborador fijo se encarga de asistir en la cocina.

### **3.3.2. Marketing y ventas**

El radio geográfico de la demanda se concentra principalmente en los distritos de Yanahuara, Cayma y Sachaca. Los productos están orientados a clientes de ambos sexos de todas las edades, con capacidad de adquisición media alta.

La rotación de la demanda es estable durante todo el año, ya que no depende de la época o de fechas específicas. Es importante resaltar que las ventas son de aproximadamente 35 porciones en una noche ubicados en la Avenida Metropolitana, pero durante un evento o feria gastronómica es de aproximadamente 150 porciones diarias.

Para tener un buen análisis de marketing, a continuación analizamos las 4p del Marketing Mix.

#### **3.3.2.1. Producto**

El producto que se ofrece en el Food Truck es la comida rápida, donde todos los platos se basan en papas fritas con diferentes acompañamientos de comida tradicional y fusiones. El horario de atención es nocturno (de 7 pm a 11pm) y los productos a la venta fijos son los siguientes:

- Lomito achifado: lomito acompañado de cebolla criolla, cebolla china, ají amarillo y papitas crocantes en una salsa achifada especial.
- Pollito anticuchero: pollito desmenuzado, preparado en salsa anticuchera y acompañado de cebollita china, todo sobre unas deliciosas papitas crocantes.
- Salchipapa tradicional: salchipapa tradicional con salchicha Frankfurt y papitas crocantes, a la cual se le puede añadir pollito desmenuzado y complementos.
- Meat bacon n' cheese: hamburguesa artesanal, rellena de tocino frito y especias, con queso edam derretido y acompañado de papitas crocantes.

Y ocasionalmente, dependiendo de la petición de los clientes corporativos también se ofrecen los siguientes platos:

- El choricurri: trozos de chorizo a las hierbas, acompañado de una salsa chimichurri casera, servido con papitas crocantes.
- Cheese n' Pig: trocitos de tocino frito, cubiertos con una salsa de queso acompañado de papas crocantes.
- La Picantona: El relleno del tradicional rocoto relleno arequipeño, sobre unas papitas nativas crocantes y coronado con pedacitos de rocoto.

Adicionalmente a los productos anteriormente descritos y dependiendo de la solicitud de aquellos que contratan el servicio del Food Truck, se ofrece lo siguiente:

- Servicio de catering, en el que se presentan versiones miniatura y frías de los platos del Food Truck, tomando la forma de tequeños, brochetas y sanguches.
- Servicio fijo contratado: en la que la organización que contrata al Food Truck compra una cantidad establecida de platos y las reparte mediante tickets a los asistentes, los cuales se acercan al food Truck a canjearlos.
- Atención directa al cliente: ésta se da en casos en que los organizadores de eventos exijan que un trabajador del Food Truck entregue directamente a la mesa el plato adquirido.

#### 3.3.2.2. *Precio*

El Food Truck plantea una lista de precios que genere el mejor margen de utilidades, teniendo en cuenta el tamaño de las porciones y calidad del producto ofrecido.

Las porciones son definidas como media porción y porción completa, en los que la media porción contiene un 65% de la porción completa.

Este monto ha sido planteado al considerar no sólo el precio de los insumos y recursos humanos utilizados para la elaboración; sino también un margen de ganancia dentro de los índices del sector gastronómico sobre ruedas.

En el Food Truck se toma en cuenta también el precio de los competidores de similares características y además el poder adquisitivo de los clientes que buscan un producto de calidad y de rápida entrega.

**Tabla 14. Precio de los productos**

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
<b>Lomito Achifado</b>	
Media Porción	S/. 10.00
Porción Completa	S/. 12.00
<b>Pollito Anticuchero</b>	
Media Porción	S/. 10.00
Porción Completa	S/. 12.00
<b>Salchipapa Tradicional</b>	
Media Porción	S/. 8.00
Porción Completa	S/. 10.00
<b>El Choricurri</b>	
Media Porción	S/. 9.00
Porción Completa	S/. 11.00
<b>Cheese n' Pig</b>	
Media Porción	S/. 9.00
Porción Completa	S/. 11.00
<b>Meat bacon n' cheese</b>	
Con papas fritas	S/. 10.00
Sola	S/. 8.00
<b>La Picantona</b>	
Media Porción	S/. 10.00
Porción Completa	S/. 12.00

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.3.2.3. Plaza

La organización presenta un canal de atención directo, principalmente en la ubicación de la Avenida Metropolitana; pero al ser un negocio móvil, se traslada a la ubicación donde se realicen los diversos eventos o ferias, en los cuales también la atención es directa; es decir, el cliente interactúa directamente con los trabajadores del Food Truck para realizar la compra y la entrega del producto.

#### **3.3.2.4. Promoción**

Dentro de la organización, existe una persona encargada del diseño y publicación de la publicidad, principalmente vía Facebook. Estas publicaciones, al iniciar la operación del negocio solían ser dos veces a la semana, y en la actualidad se dan una vez a la semana y por celebración de fechas especiales o promoción de eventos. La publicidad en esta plataforma es pagada, lo cual permite segmentar el público de las publicaciones; actualmente se invierte mensualmente un aproximado de 60 nuevos soles en publicidad.

El Food Truck también tiene una cuenta en Instagram, pero ésta no es tan activa como la de Facebook.

Para incrementar la cartera de clientes corporativos o captar eventos, Papeaditos Bros Food Truck envía brochures personalizados según se vea conveniente; presentando los productos más atractivos para cada ocasión.

El Food Truck cuenta con una alianza estratégica con “Amigos de los Fierros”, empresa dedicada a la organización de eventos automovilísticos; además recientemente ha establecido una alianza con “Qochamama”, discoteca de Arequipa que en días festivos organiza grandes eventos.

#### **3.3.3. Operaciones y logística**

Resaltando la naturaleza móvil del Food Truck y la buena implementación, las actividades de preparación de platos y venta de los mismos se da dentro del Food Truck; previo a esto, el porcionamiento de insumos se realiza en

una cocina establecida en el hogar del dueño y chef principal; el cual se encarga también de hacer las compras de los ingredientes necesarios.

El proceso a seguir para la compra y venta de los productos es el siguiente:

- El cliente se acerca a la caja del Food Truck para realizar el pedido y el respectivo pago.
- Se le entrega un ticket con la descripción de lo comprado
- El cliente se acerca al área de entrega del pedido
- Los trabajadores le proporcionan el plato pedido con las salsas de su preferencia.

La materia prima necesaria para la producción de los platos se obtiene generalmente del Supermercado Makro; y de tratarse de emergencias se contacta con pequeños proveedores de papas cortadas principalmente, y pequeñas tiendas para insumos en pequeñas cantidades que se necesiten con urgencia.

A continuación, se presenta una tabla que describe el costo mensual de los insumos:

**Tabla 15. Costos mensuales de insumos**

		Mensual	Precio por Kilogramo	Total
Papas	kg	260	S/. 2.80	S/. 728.00
Lomo de res	kg	30	S/. 25.00	S/. 750.00
Pechuga de pollo	kg	50	S/. 9.50	S/. 475.00
Carne Molida	kg	30	S/. 16.00	S/. 480.00
Chorizo	kg	30	S/. 23.00	S/. 690.00
Tocino	kg	5.5	S/. 40.00	S/. 220.00
Queso	kg	3	S/. 80.00	S/. 240.00
Crema de Queso	Kg	0.5	S/. 35.00	S/. 17.50
Cebolla	Kg	5	S/. 2.00	S/. 10.00
Tomate	Kg	7	S/. 2.40	S/. 16.80
Ají verde	Kg	4	S/. 1.80	S/. 7.20
Ajo	Kg	2	S/. 20.00	S/. 40.00
Rocoto	Kg	2	S/. 4.80	S/. 9.60
Cebolla China	Kg	2	S/. 8.00	S/. 16.00
Perejil	Kg	2	S/. 5.00	S/. 10.00
Orégano	Kg	0.5	S/. 19.60	S/. 9.80
Sal	Kg	2.5	S/. 2.00	S/. 5.00
Aceite	Lt	40	S/. 7.00	S/. 280.00
Pan	Und	40	S/. 0.60	S/. 24.00
Total				S/.4,028.90

**Fuente:** Elaboración propia.

A continuación se muestran los costos de operación mensual para realizar las actividades de venta. En esta tabla se consideraron 5 días de trabajo por semana en la Avenida Metropolitana y 4 eventos por mes.

**Tabla 16. Costos operativos mensuales**

Costos de Operación Mensuales	
Descripción	Costo Mensual
Gas	S/. 250.00
Combustible del Generador	S/. 350.00
Gasolina	S/. 100.00
Aceite	S/. 150.00
Agua	S/. 30.00
Envases-cajas	S/. 90.00
Tenedores	S/. 110.00
Servilletas	S/. 30.00
Papel Mantequilla	S/. 90.00
Bolsas para llevar	S/. 30.00
<b>Total</b>	<b>S/. 1,230.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 17. Sueldos mensuales**

	Cargo	Suelo
Colaborador 1	Gerente	S/. 1,500.00
	Chef principal	
	Encargado de almacén	
Colaborador 2	Publicista	S/. 800.00
	Counter	
	Cajero	
Colaborador 3	Cocinero	S/. 800.00
Freelance	Contador	S/. 100.00
<b>Total</b>		<b>S/. 3,200.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 18. Costos mensuales totales**

Costos Directos Mensuales	
Descripción	Costo Mensual
M.O Directa	S/. 3,200.00
Insumos	S/. 4,028.90
Costos de Operación	S/. 1,230.00
Publicidad	S/. 70.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 8,458.90</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.3.4. Finanzas

Respecto a finanzas, Papeaditos Bros se encarga de obtener los recursos económicos necesarios en el momento indicado para hacer frente a sus obligaciones con terceros y operar de manera sostenida. Para un mejor análisis consideramos:

- **Rentabilidad:** Papeaditos Bros genera suficiente utilidad, puesto que presenta un porcentaje aceptable dentro del sector gastronómico del 60% de las ventas, siendo sus ingresos mayores a sus gastos. En el Food Truck se lleva la información de gastos y ventas, pero no se realiza un análisis profundo de estas cifras.
- **Liquidez:** la empresa genera ganancias diariamente y tiene la capacidad de responder a sus deudas a corto plazo porque un porcentaje de las ganancias del día anterior son reinvertidas en la compra de los insumos del día siguiente; así mismo tiene el dinero necesario para afrontar los costos operativos generales y de personal.
- **Solvencia:** la empresa cuenta con los activos para hacer frente a sus deudas, es decir que en un momento dado si Papeaditos Bros tendría que cancelar todas sus deudas adquiridas sería posible.

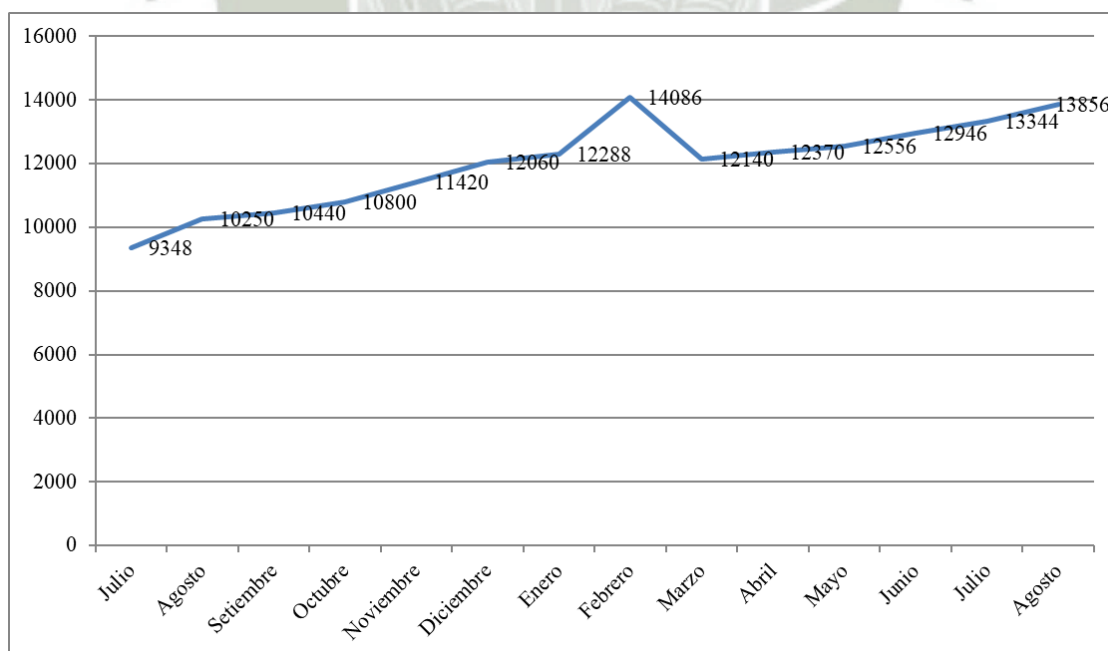
No obstante a este panorama financiero favorable, en la organización no se elabora un presupuesto anual planificado debido a que la naturaleza del negocio es variable y solo permite realizar una planificación mensual.

**Tabla 19. Venta de Papeaditos Bros Food Truck**

Mes	Ventas
Julio	S/. 9,348.00
Agosto	S/. 10,250.00
Setiembre	S/. 10,440.00
Octubre	S/. 10,800.00
Noviembre	S/. 11,420.00
Diciembre	S/. 12,060.00
Enero	S/. 12,288.00
Febrero	S/. 14,086.00
Marzo	S/. 12,140.00
Abril	S/. 12,370.00
Mayo	S/. 12,556.00
Junio	S/. 12,946.00
Julio	S/. 13,344.00
Agosto	S/. 13,856.00

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 15. Ventas Papeaditos Bro Food Truck**



**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.3.5. Gestión humana

En Papeaditos Bros Food Truck, trabajan 3 empleados fijos, los cuales son multifuncionales dependiendo de la necesidad del momento. También cuenta con 3 trabajadores ocasionales que son contactados según la exigencia de los eventos y ferias. Además la empresa trabaja con un contador en la modalidad freelance al cual se le paga mensualmente mediante recibo por honorarios.

**Tabla 20. Recursos Humanos**

	Cargo	Funciones
Colaborador 1	Gerente	Toma decisiones, realiza evaluaciones periódicas, plantea y desarrolla metas a largo y corto plazo. Realiza presupuestos, Pago de servicios y a proveedores, supervisión de caja chica.
	Chef principal	Es el encargado principal de preparar los platos en cocina, así como de idear las nuevas recetas y controlar que se sigan las recetas actuales
	Encargado de almacén	Realiza las compras necesarias para un periodo determinado de trabajo, que puede ser una semana de trabajo normal o para un día de evento
Colaborador 2	Publicista	Manejo de Redes Sociales de la empresa, fotos de eventos, diseño de publicidad.
	Counter	Se encarga de la atención al público, de recepcionar el pedido de los clientes, enviarlo a cocina, y entregar el plato al cliente.
	Cajero	Manejo de Caja Chica diaria.
Colaborador 3	Cocinero	Porcionamiento de los insumos y preparación de los platos
Freelance	Contador	Control de ingresos y egresos, contabilizar y verificar los diferentes comprobantes, revisar el cálculo de planillas.

**Fuente:** Elaboración propia.

El ambiente laboral dentro del Food Truck es agradable ya que entre los trabajadores existe alto nivel de comunicación y lazos de amistad; sin embargo, fuera del ámbito laboral se realizan pocas actividades de integración con el personal.

### 3.3.6. Informática y tecnología

Desde el inicio de la actividad comercial, se lleva un registro de compras y ventas en hojas de cálculo de Excel, así también la empresa se encuentra en realizando la cotización y evaluación para adquirir el software de Wally Pos, un sistema de facturación electrónico interconectado con la SUNAT, que además de facturar controla los ingresos de almacenamiento de insumos y productos, supervisa en tiempo real las actividades y estadísticas de los insumos que quedan en almacén; para utilizar dicho software necesita hacer un pago mensual y adquirir un POS, por ello aún no se toma la decisión de adquisición.

Para brindar un servicio de calidad, el Food Truck está implementado con:

- Cocina: recubrimiento de paredes y piso con acero inoxidable, 2 mesas de trabajo en acero inoxidable, 1 cocina completa que consta de una plancha de acero inoxidable y una hornilla, 1 freidora automática en acero inoxidable, 1 campana extractora industrial en acero inoxidable, 1 extractor de aire, 3 alacenas en acero inoxidable, 1 máquina de refrigeración en acero inoxidable, 1 pozo lavamanos en acero inoxidable y 16 focos led.
- Cabina: 1 motor petrolero de 3.5L Diesel marca Nissan.

- Exterior: 1 rack con balón de gas incluido, 1 motor generador de 5500 Watts a gasolina (Grupo electrógeno), 1 tanque de desagüe de 100 litros en acero inoxidable, 1 tanque de agua de 100 litros en acero inoxidable.
- A continuación, describimos la inversión en la maquinaria, los equipos y los muebles necesarios para implementar adecuadamente el Food Truck:

**Tabla 21. Maquinaria, equipos e instalaciones**

Rubro	Inversión
<b>Maquinaria y equipos</b>	
Camión (Truck)	S/. 42,000.00
Freidora	S/. 11,200.00
Grupo Electrógeno	S/. 5,600.00
Plancha	S/. 560.00
Campana	S/. 1,000.00
Tanque de agua	S/. 1,000.00
Balón de Gas	S/. 280.00
Conexiones	S/. 200.00
<b>Muebles</b>	
Aparadores	S/. 800.00
Repisas	S/. 500.00
Bancos	S/. 64.00
<b>Total</b>	<b>S/. 63,204.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.4. ANÁLISIS FODA

#### 3.4.1. Fortalezas

- **Presencia en redes sociales:** Papeaditos Bros tiene una fan page en Facebook, en la cual se empezó a publicar contenido incluso antes del inicio de operaciones con el objetivo de darse a conocer con los potenciales clientes. Hasta la fecha, se mantiene esta forma de comunicación de manera satisfactoria.

- **Cantidad de seguidores:** la cantidad de seguidores en la página de Facebook es moderadamente alta, y crece en aproximadamente 40 seguidores semanales, dependiendo del alcance de las publicaciones y el conocimiento del público del Food Truck.
- **Calificación del negocio:** la calificación de la fanpage de Facebook es de 5 estrellas, siendo ésta la mejor calificación posible. Entre los comentarios de los votantes, destacan el rico sabor de los platillos, el buen servicio y el entusiasmo por ser un Food Truck completo e implementado.
- **Índice de respuesta:** en Facebook, la calificación de Papeaditos Bros Food Truck en cuanto al índice de respuesta es del 100%, lo cual significa que la totalidad de los mensajes que llegan al inbox son respondidos en un tiempo promedio de 12 minutos, por lo que los clientes e interesados siempre están en directo contacto.
- **Variedad de productos peruanos:** en el Food Truck Papeaditos Bros, existen platos especiales que otorgan la opción de elegir el acompañamiento del platillo de papas andinas, buscando dar a conocer esta gran riqueza peruana; además los platos principales son inspirados en comida peruana y fusiones.
- **Naturaleza móvil del negocio:** al ser una cocina móvil, el Food Truck no necesita estar en un local fijo, permitiéndole formar parte de distintos eventos y ferias gastronómicas, como también viajar a otras ciudades y departamentos sin perder la gran implementación y calidad que lo caracteriza.

- **Equipamiento e infraestructura:** Papeaditos Bros es el segundo Food Truck propiamente dicho en la ciudad de Arequipa, ya que cuenta con todo el equipamiento para ser considerado una cocina móvil, que respete todos los estándares de cuidado e higiene para brindar una comida de calidad.
- **Poca rotación del personal:** el personal que trabaja en Papeaditos Bros Food Truck es estable, ya que continúan los mismos colaboradores desde el inicio de las operaciones, de tal manera que con el tiempo dominan mejor sus funciones y pueden ofrecer mayor calidad.

#### 3.4.2. Oportunidades

- **Boom de comida peruana:** alrededor del mundo se está premiando al Perú como uno de los mejores destinos culinarios; es por eso que la animosidad de los peruanos y extranjeros por probar innovaciones culinarias peruanas está en aumento.
- **Hábito de consumo de arequipeños:** los arequipeños actualmente destinan mayor cantidad de dinero para la compra de tecnología, alimentos, diversión y el sector gastronómico no es la excepción.
- **Boom de Food Truck:** los camiones implementados como cocinas móviles llaman la atención, ya que ofrecen comida de calidad en corto tiempo y de manera práctica.
- **Ritmo de vida:** la aceleración del ritmo de vida de los arequipeños establece un escenario adecuado para la comida rápida y al paso, incrementando la necesidad de alimentación bajo esta modalidad.

- **Crecimiento económico de Arequipa:** el crecimiento económico en Arequipa permite que los ciudadanos tengan mayor posibilidad de destinar sus ingresos a actividades de placer, lo cual incluye las innovaciones gastronómicas.
- **Bono demográfico:** hoy en día la mayor cantidad de personas en el Perú son jóvenes y están comprendidas entre los 23 y 48 años. Este segmento constituye la porción de la población que más produce y más consume, lo cual favorece la proliferación y crecimiento de negocios.
- **Apoyo a emprendimiento:** el estado fomenta y apoya el emprendimiento por medio del establecimiento de iniciativas como Innóvate Perú.
- **Incremento de eventos y ferias gastronómicas:** cada año se realiza una mayor cantidad de eventos y ferias dedicadas a la gastronomía, permitiéndole al público conocer más sobre este tipo de negocio y suponiendo una oportunidad para los Food Trucks de darse a conocer y realizar lazos comerciales.

### 3.4.3. Debilidades

- **Baja o muy fluctuante interacción del usuario:** dentro de las publicaciones en Facebook de Papeaditos Bros el rango de reacciones y comentarios por los usuarios es muy variable, es decir, no siguen una tendencia.
- **Ubicación limitada según jurisdicción de las municipalidades:** dado el problema para conseguir licencias de funcionamiento, Papeaditos Bros se ubica casi permanentemente en la Av.

Metropolitana perteneciente al distrito de Sachaca; esto debido a que en otros distritos podría presentar impedimentos para realizar sus actividades libremente.

- **Falta de automatización:** Papeaditos Bros realiza todas las actividades de manera manual sin ninguna aplicación de sistemas mecánicos u electrónicos, por lo tanto se debe supervisar continuamente las laborales de los colaboradores para evitar errores.
- **Limitada capacidad de atención:** el Food Truck incluye una barra en el exterior, para que los clientes puedan hacer uso de ella al momento de consumir los platos, pero es solo para una capacidad reducida de 4 personas a la vez.
- **Débil marketing:** actualmente la empresa solo utiliza la plataforma de Facebook activamente, desaprovechando la oportunidad de publicidad a través de otros medios digitales y físicos.
- **Carencia de servicio de delivery:** Papeaditos Bros no cuenta con el servicio de Delivery, solo atiende de manera directa a los clientes en su ubicación de la Av. Metropolitana y en eventos y/o ferias en las que participa.
- **Marca no registrada:** la marca de Papeaditos Bros no se encuentra aún registrada en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, pero si está en desarrollo.
- **Multifuncionalidad:** dado que Papeaditos Bros, es una microempresa, los colaboradores no tienen cargos o

responsabilidades claramente establecidas y generalmente desempeñan varias funciones.

#### 3.4.4. Amenazas

- **Normativa legal vigente:** en la ciudad de Arequipa no existe un reglamento o estatuto específico para el funcionamiento de los Food Trucks, por lo tanto el trámite para la obtención de licencias de funcionamiento permanentes en las Municipalidades es un impedimento.
- **Competencia desleal:** actualmente dentro del mercado el nivel de competencia es muy alto e incluso desleal, imitando productos para confundir al consumidor, explotando la popularidad de productos ajenos o incluso atentando contra el patrimonio.
- **Variabilidad de precios del sector:** dentro del sector gastronómico, el rango de precios es muy variable, por lo que en muchas ocasiones la percepción del precio del producto ofertado es inconstante; esto también se debe a los diversos competidores que tienen los Food Truck, desde un establecimiento de comida rápida hasta un vendedor de comida ambulante.
- **Horario limitado de atención:** los Food Trucks no pueden trabajar en los horarios de atención de otros negocios gastronómicos, por lo que, la mayoría de éstos laboran en horarios nocturnos una vez que los demás establecimientos hayan cerrado sus puertas, para evitar la competencia y enfrentamientos.

- **Inseguridad:** puesto que los Food Trucks como Papeaditos Bros laboran en vías públicas y durante horarios nocturnos generalmente, la exposición a la inseguridad de las calles es alta.
- **Percepción distorsionada de Food Trucks:** en la ciudad de Arequipa hay una percepción errónea de la población sobre los Food Trucks, ya que suelen ser confundidos con las combis adaptadas existentes que venden alimentos en las calles, las cuales no están debidamente implementadas para la adecuada manipulación de alimentos.
- **Adquisición de Food Trucks:** la adquisición e implementación debida de Food Trucks solo se realiza en Lima; aun no existen talleres o distribuidores de estos vehículos al interior del país.

### 3.5. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

#### 3.5.1. Factores críticos de éxito

Los Factores Críticos de Éxito (FCE), son las capacidades y aptitudes que la empresa puede dominar y en las que tiene que sobresalir para que la unidad estratégica de negocio alcance una ventaja competitiva sostenible a largo plazo y un nivel de rentabilidad por sobre los estándares del mercado.

Los factores críticos de éxito que a continuación se describen fueron generados y ponderados, a través de un taller que se realizó con los 4 colaboradores de la organización.

- **Rentabilidad del negocio:** uno de los fines primordiales de cualquier organización es tener la capacidad de generar suficiente ganancia

- Accesibilidad de precios: este factor se refiere a ofrecer al mercado precios relativamente bajos para ser de fácil acceso y poder lograr un posicionamiento
- Calidad del producto: para la empresa brindar un producto de calidad es la principal preocupación, garantizando un correcto manejo de alimentos, puesto que de esto dependerá la fidelización y confianza de los clientes.
- Rapidez de atención: Dado que la empresa compete en el sector de comida rápida, debe asegurar la velocidad de atención para satisfacer los pedidos de los clientes.
- Innovación gastronómica: una buena manera de lograr diferenciación en el mercado, es ofrecer continuamente nuevas propuestas de platos.
- Fidelidad del cliente: este factor evalúa la preferencia del cliente sobre los demás competidores que ofrecen productos similares.
- Ubicación frecuente: para garantizar el reconocimiento de la clientela es necesario establecer una localización fija para el respectivo funcionamiento del negocio.
- Tecnología: este factor se refiere a la implementación del Food Truck con los equipos adecuados para garantizar la calidad del producto.

### 3.5.2. Matriz de perfil competitivo (MPC)

Para analizar esta matriz, se identificó a los principales competidores de la empresa y mediante una evaluación de los factores críticos de éxito antes mencionados, se derivó a examinar el perfil competitivo de las empresas.

Para la calificación de los factores críticos de éxito se empleó el método de comparación por pares como se presenta en la tabla siguiente.

**Tabla 22. Factores críticos de éxito**

Factores críticos de éxito		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	Total	Peso
1	Rentabilidad del negocio	<b>F1</b>	1	0	0	1	1	1	1	5	0.18
2	Accesibilidad de precios	<b>F2</b>	0	0	0	0	0	1	1	2	0.07
3	Calidad del producto	<b>F3</b>	1	1	1	1	1	0	1	6	0.21
4	Rapidez de atención	<b>F4</b>	1	1	0	1	0	0	0	3	0.11
5	Innovación gastronómica	<b>F5</b>	0	1	0	0	0	0	1	2	0.07
6	Fidelidad del cliente	<b>F6</b>	0	1	0	1	1	0	1	4	0.14
7	Ubicación frecuente	<b>F7</b>	0	0	1	1	1	1	0	4	0.14
8	Tecnología	<b>F8</b>	0	0	0	1	0	0	1	2	0.07
										28	1

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 23. Matriz de perfil competitivo**

Food Truck							
Factores críticos de éxito	Peso	Papeaditos Bros		Atrackon		Peruchón	
		Calif.	Peso ponderado	Calif.	Peso ponderado	Calif.	Peso ponderado
Rentabilidad del negocio	0.18	2	0.36	3	0.54	2	0.36
Accesibilidad de precios	0.07	2	0.14	2	0.14	3	0.21
Calidad del producto	0.21	3	0.64	2	0.43	2	0.43
Rapidez de atención	0.11	3	0.32	3	0.32	2	0.21
Innovación gastronómica	0.07	3	0.21	2	0.14	1	0.07
Fidelidad del cliente	0.14	2	0.29	3	0.43	2	0.29
Ubicación frecuente	0.14	2	0.29	3	0.43	2	0.29
Tecnología	0.07	3	0.21	3	0.21	1	0.07
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.46</b>		<b>2.64</b>		<b>1.93</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

De la matriz de perfil competitivo se puede concluir que la empresa más competitiva del mercado es Atrackon con una puntuación total de 2.64 lo cual evidencia su liderazgo en el mercado. Conjuntamente la empresa Papeaditos Bros se encuentra en segundo lugar con 2.46 y por último con un perfil competitivo débil de 1.93, se encuentra Peruchón.

### 3.6. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Usando los resultados que se han obtenido del análisis FODA, se realiza la matriz de evaluación de factores externos (EFE) donde se evalúan las oportunidades y amenazas que ofrece el sector gastronómico móvil al que pertenece el Food Truck Papeaditos Bros.

Para poder armar la matriz mencionada se realizó un listado de las oportunidades y amenazas, las cuales fueron identificadas en el análisis del entorno externo, y después, 4 colaboradores (gerente, cajero, ayudante de cocina y contador) de Papeaditos Bros Food Truck evaluaron una por una las oportunidades y amenazas mediante fichas de información de análisis externo (Anexo 1) para lograr analizar la información y armar las matrices de resultados que se muestra a continuación.

**Tabla 24. MEFE del sector gastronómico móvil**

Matriz de factores externos claves									
Factor externo	Valoración de fichas					Peso	Calificación	Puntaje Ponderado	
	1	2	3	4	Total				
<b>Oportunidad</b>									
O1.Boom de comida peruana	3	2	2	3	10	0.07	3	0.21	
O2.Favorable hábito de consumo de arequipeños	2	3	2	3	10	0.07	3	0.21	
O3.Boom de los Food Truck	2	4	2	3	11	0.08	3	0.24	
O4.Acelerado ritmo de vida	3	2	2	2	9	0.07	2	0.14	
O5.Crecimiento económico de Arequipa	3	2	4	3	12	0.09	3	0.27	
O6.Bono demográfico	3	4	3	3	13	0.09	3	0.27	
O7.Apoyo a emprendimiento	1	2	1	2	6	0.04	3	0.12	
O8.Incremento de eventos y ferias gastronómicas	4	3	4	3	14	0.10	4	0.40	
<b>Subtotal</b>								<b>1.86</b>	
<b>Amenazas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Total</b>				
A1.Normativa legal vigente	1	2	1	1	5	0.04	1	0.04	
A2.Competencia desleal	2	2	1	2	7	0.05	2	0.10	
A3.Variabilidad de precios del sector	1	2	1	1	5	0.04	1	0.04	
A4.Horario limitado de atención	3	2	3	3	11	0.08	3	0.24	
A5.Inseguridad	2	2	3	2	9	0.07	3	0.21	
A6.Percepción distorsionada de Food Trucks	2	1	2	2	7	0.05	2	0.10	
A7.Adquisición de Food Trucks	2	2	2	2	8	0.06	2	0.12	
<b>Subtotal</b>								<b>0.85</b>	
<b>TOTAL</b>					<b>137</b>	<b>1.00</b>		<b>2.71</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

Al aplicar el análisis se logró alcanzar un resultado total ponderado de 2.71, el cual es superior a la media (2.50); con lo que se puede determinar que el Food

Truck Papeaditos Bros muestra una respuesta positiva a los factores externos y que los está aprovechando de una manera adecuada.

Analizando los factores se concluye que:

- a. Si el análisis se enfoca a las oportunidades, se puede observar que Papeaditos Bros Food Truck responde favorablemente con un resultado de 1,86, la cual es una media superior a (1,25); sin embargo, hay factores a los que el Food Truck puede responder de mejor manera.
  - El apoyo al emprendimiento como oportunidad tiene un puntaje ponderado de 0,12, siendo el puntaje bastante más bajo, lo cual es un indicativo de que la empresa no está aprovechando esta oportunidad que brinda el entorno, y que es necesario plantear nuevas estrategias para lograrlo.
- b. En el caso de las amenazas identificadas, se hace evidente que Papeaditos Bros tiene una respuesta inferior a la media (1,25) ante las amenazas, lo cual significa que no les hace frente a las amenazas de la manera adecuada o que tal vez no cuenta con las herramientas para hacerlo.
  - La normativa Legal Vigente, es un impedimento mayor al conseguir permiso de trabajo en las calles de la ciudad, ya que muchas municipalidades se niegan rotundamente a otorgar permiso de “Comercio Ambulatorio”, y dentro de este rubro están los Food Trucks.

### 3.7. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

Al obtener los resultados del análisis FODA, se continúa con la evaluación respectiva de las fortalezas y debilidades de la empresa utilizando la herramienta de la matriz EFI.

Es necesario para la elaboración de la matriz realizar un listado de las fortalezas y debilidades identificadas durante el proceso de análisis del entorno interno, posteriormente 4 colaboradores del Food Truck Papeaditos Bros evaluaron cada una de las fortalezas y debilidades a través de fichas de información de análisis interno (Anexo 2) con el fin de procesar la información y obtener la matriz de resultados mostrada a continuación.

**Tabla 25. MEFI de Papeaditos Bros**

Matriz de factores internos claves									
Factor interno	Valoración de fichas					Peso	Calificación	Puntaje Ponderado	
	1	2	3	4	Total				
<b>Fortalezas</b>									
F1.Presencia en redes sociales	3	3	3	2	11	0.06	3	0.18	
F2.Cantidad de seguidores	3	2	2	3	10	0.05	3	0.15	
F3.Calificación del negocio	3	4	3	4	14	0.07	3	0.21	
F4.Indice de respuesta	4	3	4	4	15	0.08	4	0.32	
F5.Variedad de productos peruanos	3	4	3	3	13	0.07	3	0.21	
F6.Naturaleza móvil del negocio	3	3	4	3	13	0.07	3	0.21	
F7.Equipamiento e infraestructura	4	4	3	4	15	0.08	4	0.32	
F8.Poca rotación del personal	4	4	4	4	16	0.08	4	0.32	
<b>Subtotal</b>								<b>1.92</b>	
<b>Debilidades.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Total</b>				
D1.Baja o muy fluctuante interacción del usuario	4	4	3	3	14	0.07	3	0.21	
D2.Ubicación limitada según jurisdicción de las municipalidades	1	2	2	1	6	0.03	2	0.06	
D3.Falta de automatización	3	3	4	3	13	0.07	3	0.21	
D4.Limitada capacidad de atención	3	2	2	3	10	0.05	2	0.10	
D5.Débil marketing	3	2	3	2	10	0.05	3	0.15	
D6.Carencia de servicio de delivery	2	3	3	2	10	0.05	3	0.15	
D7.Marca no registrada	4	3	4	4	15	0.08	4	0.32	
D8.Multifuncionalidad	2	3	2	3	10	0.05	2	0.10	
<b>Sub total</b>								<b>1.30</b>	
<b>TOTAL</b>					<b>195</b>	<b>1.00</b>		<b>3.22</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

Al aplicar el análisis se consiguió un resultado total ponderado de 3,22, superior a la media (2,50); con este resultado se puede concluir que la

empresa Papeaditos Bros está aprovechando de manera correcta sus fortalezas para disminuir y hacer frente a sus debilidades.

La empresa debe continuar con la alineación de sus estrategias potenciando sus debilidades para convertirlas en fortalezas, para así, poder conseguir fortalezas diferenciadas de los competidores, asegurando de esta manera su ventaja competitiva.

### 3.8. MARKETING DIGITAL EN PAPEADITOS FOOD TRUCK

A continuación se detalla la situación actual y los logros obtenidos a partir de las iniciativas de marketing digital que actualmente se manejan en Papeaditos Food Truck.

- **Número de seguidores**

2449 Likes a la página de Facebook

2443 Seguidores de la página de Facebook

- **Creacion de fan page**

Se creó la página de Facebook el 28 de abril de 2016, antes de iniciar las operaciones, con la intención de crear expectativa en la población.

- **Evolución gráfica de seguidores**

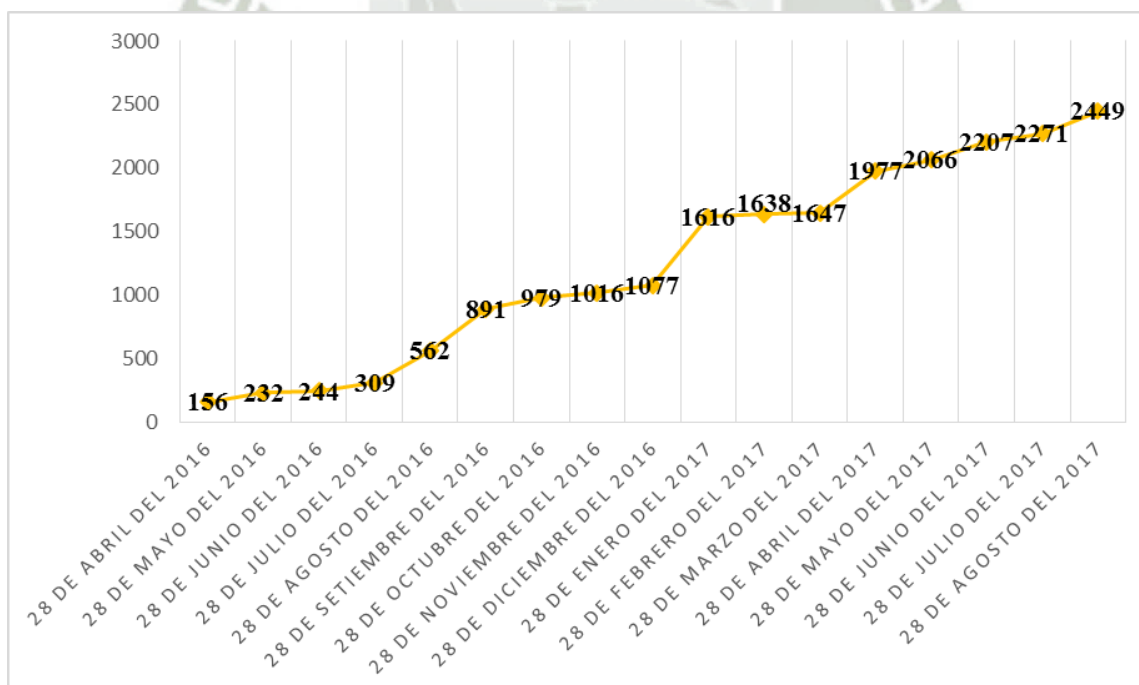
Debido a que la creación de la página de Facebook fue el día 28 de abril del 2016, la evolución de los seguidores se establecerá el día 28 de cada mes, mostrando el número de seguidores que tenía la página cada uno de esos días.

**Tabla 26. Evaluación de seguidores**

Día	Seguidores
28 de abril del 2016	156
28 de mayo del 2016	232
28 de junio del 2016	244
28 de julio del 2016	309
28 de agosto del 2016	562
28 de setiembre del 2016	891
28 de octubre del 2016	979
28 de noviembre del 2016	1016
28 de diciembre del 2016	1077
28 de enero del 2017	1616
28 de febrero del 2017	1638
28 de marzo del 2017	1647
28 de abril del 2017	1977
28 de mayo del 2017	2066
28 de junio del 2017	2207
28 de julio del 2017	2271
28 de agosto del 2017	2449

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 16. Evolución de seguidores**



**Fuente:** Elaboración propia.

- **Publicación con más likes**

La publicación con más likes y mayor alcance fue la de la Feria Gastronómica “Perú Mucho Gusto” que se realizó en el 2017 en la ciudad de Tacna, en la que Papeaditos Bros estuvo presente en la zona Food Trucks, durante los tres días de la Feria, realizada por Prom Perú.

Se concluye que el supuesto de la popularidad de esta publicación es que era la primera Feria Gastronómica fuera de Arequipa en la que iba a participar el Food Truck, a la cual los usuarios respondieron con “me gusta” y “me encanta” demostrando el ánimo de que Papeaditos Bros llegue allí, tomando en cuenta de que teníamos seguidores del sur de Perú y que a esa feria acudirían personas de todo el Perú y el norte de Chile; y también se obtuvieron reacciones de “me entristece” de los comensales de Arequipa que iban a extrañar los platos del Food Truck Papeaditos Bros en esos días de ausencia.

### Figura 17. Publicación con mas likes



**Fuente:** Fan Page de Facebook de Papeaditos Bros.

- **Publicación con más comentarios**

La publicación con más cantidad de comentarios fue en la que presentamos uno de los platos fijos, llamado el “Lomito Achifado”. Este plato es el que muestra mayor preferencia por parte del público.

La razón de que esta publicación haya obtenido la mayor cantidad de comentarios es por que en la imagen se hace referencia a la frase de moda en redes sociales de “etiqueta a ese amigo que te deba esto” y en los comentarios interactuaron los usuarios seguidores de la fan page animando a sus amigos o familiares a que los inviten a disfrutar de este plato, el cual es el Lomito Achifado, que hasta ahora es el favorito de los comensales del Food Truck

**Figura 18. Publicación con más comentarios**



**Fuente:** Fan Page de Facebook de Papeaditos Bros.

- **Publicación compartida más veces**

La publicación más compartida fue un meme publicado con el objetivo de divertir a los seguidores.

La razón por la que fue compartida más veces es por su naturaleza humorística, en la que las caricaturas de papas que son los símbolos de Papeaditos Bros, interactúan conversando acerca de lo difícil que es iniciar una dieta, y la fuerza con la que los antojos pueden ganarles a todos; permitiendo así que muchos usuarios se sientan identificados y quieran compartir este humor con sus amigos en el Facebook, por lo que lo comparten en su perfil.

**Figura 19. Publicación compartida más veces**

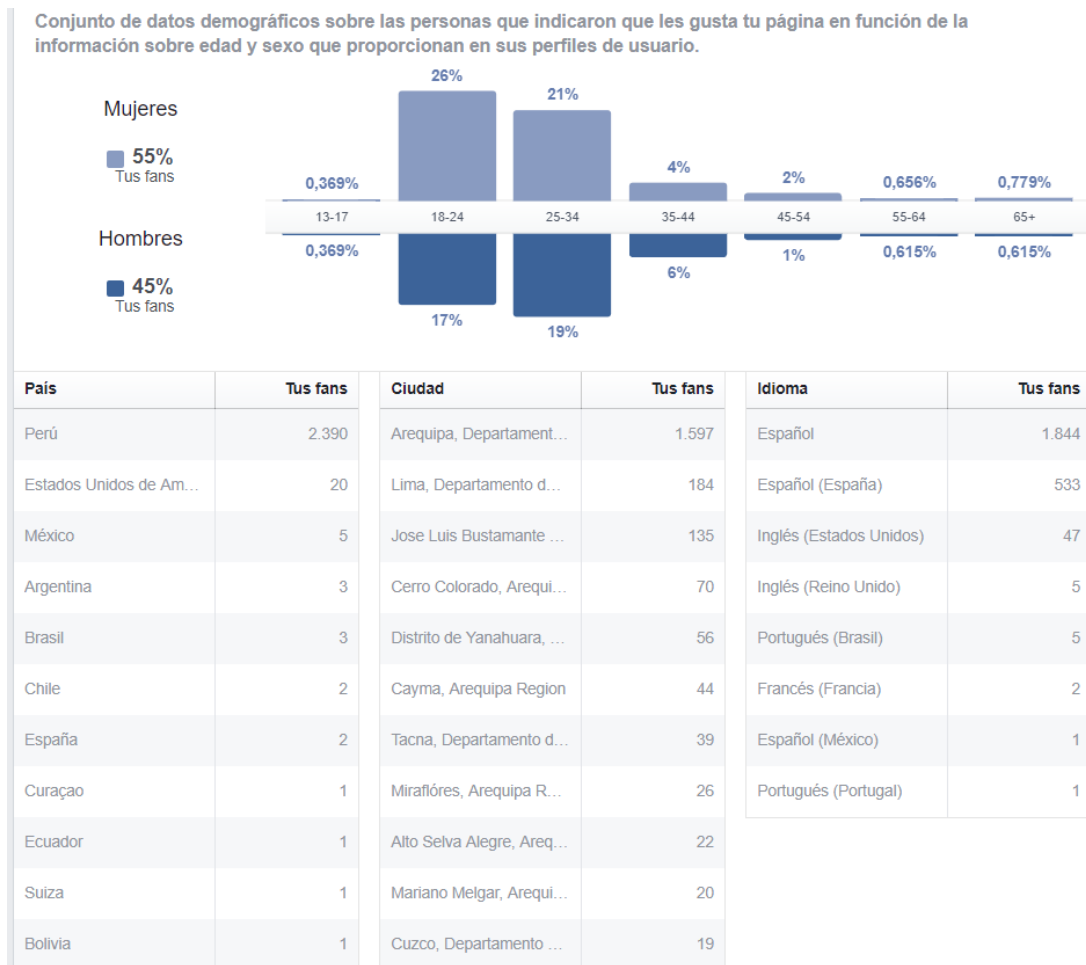


**Fuente:** Fan Page de Facebook de Papeaditos Bros.

- **Perfil de los clientes**

- Edad: entre 20 y 54 años principalmente
- Sexo: ambos sexos, pero en su mayoría mujeres
- Ocupación: estudiantes, trabajadores dependientes e independientes
- Hábitos de consumo: personas que destinan una cantidad considerable de sus ingresos mensuales para actividades recreativas y comida rápida debido a la vida agitada que llevan.
- Nivel socio económico: AB.

**Figura 20. Edad de los seguidores**



Fuente: Fan Page de Facebook de Papeaditos Bros.

- **Cronograma de publicaciones**

Al crear la fanpage en Facebook se inició posteando 4 publicaciones semanales, orientadas a la promoción de algún producto, un evento, un meme y ocasión festiva. A medida que pasó el tiempo, las publicaciones se redujeron a 2 semanales y actualmente se publica un post semanal obligatorio y en días festivos y eventos.

**Figura 21. Cronograma de publicaciones**

	<p><b>Publicación promocionada</b> En revisión</p> <p>Feliz día mi querida Arequipa #PapeaditosLoncco</p> <p>Promocionada por Renzo Alfonso Revilla el 08/...</p>	472 Personas alcanzadas	13 Interacciones con publicaciones	\$0,91 Gasto total: \$1,00	<a href="#">Ver resultados</a>
	<p><b>Publicación promocionada</b> En revisión</p> <p>Este 14 no se pueden perder de la mejor fiesta ...</p> <p>Promocionada por Renzo Alfonso Revilla el 08/...</p>	7.313 Personas alcanzadas	234 Interacciones con publicaciones	\$5,00 Gasto total: \$5,00	<a href="#">Ver resultados</a>
	<p><b>Publicación promocionada</b> En revisión</p> <p>Este sábado 5 de agosto estaremos presentes ...</p> <p>Promocionada por Renzo Alfonso Revilla el 08/...</p>	1.251 Personas alcanzadas	36 Interacciones con publicaciones	\$2,00 Gasto total: \$2,00	<a href="#">Ver resultados</a>
	<p><b>Publicación promocionada</b> En revisión</p> <p>Qué te parecería si tu Papeaditos te lo llevaran ...</p> <p>Promocionada por Renzo Alfonso Revilla el 07/...</p>	10.198 Personas alcanzadas	264 Interacciones con publicaciones	\$27,00 Gasto total: \$35,00	<a href="#">Ver resultados</a>
	<p><b>Publicación promocionada</b> En revisión</p> <p>Este miércoles ven a divertirse con todos tus pap...</p> <p>Promocionada por Renzo Alfonso Revilla el 06/...</p>	2.248 Personas alcanzadas	40 Interacciones con publicaciones	\$2,00 Gasto total: \$2,00	<a href="#">Ver resultados</a>
	<p><b>Publicación promocionada</b> En revisión</p> <p>Feliz día les deseamos a todos los papas y qué...</p> <p>Promocionada por Renzo Alfonso Revilla el 06/...</p>	649 Personas alcanzadas	13 Interacciones con publicaciones	\$1,00 Gasto total: \$1,00	<a href="#">Ver resultados</a>

**Fuente:** Fan Page de Facebook de Papeaditos Bros.

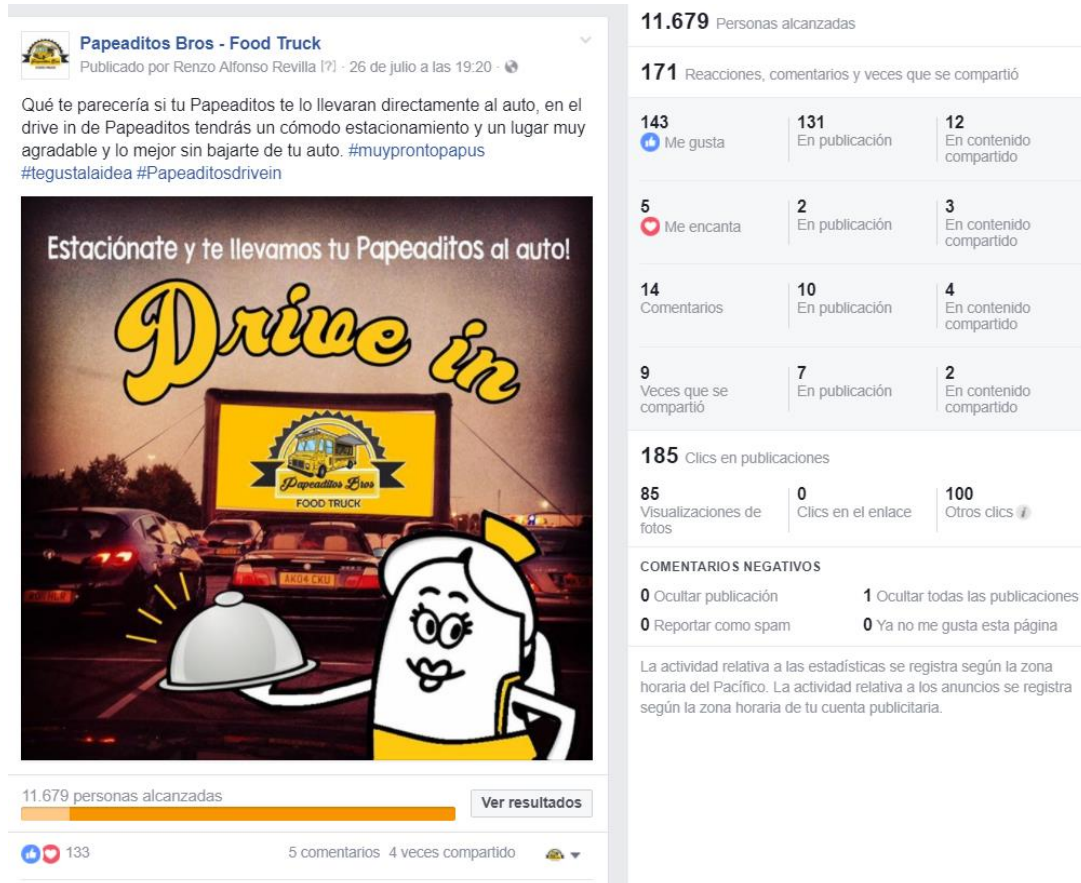
- **Publicación con mayor alcance de personas**

Esta publicación tenía como objetivo determinar la rentabilidad de la propuesta de establecer un Drive in en una cochera, a espaldas de “Claro” de la Avenida Ejército para que los clientes lleguen con sus autos y la comida se les alcance en sus mismos vehículos.

Se puede concluir en que esta fue la publicación con mayor alcance ya que se invirtió un monto mayor a los de las publicaciones anteriores, observándose en la gráfica bajo la imagen el alcance pagado, ya que se esperaba obtener la respuesta del público acerca de si les gustaría la idea de que Papeaditos Bros funcione en un Drive In o si no les gustaría la idea. Era de gran importancia para el equipo del Food Truck conocer la

opinión de los usuarios de la fan page para poder decidir si sería una buena idea de negocio, y los comensales se hicieron escuchar participando de una manera positiva, animados por esta idea.

**Figura 22. Publicación con mayor alcance**



**Fuente:** Fan Page de Facebook de Papeaditos Bros

- **Monto promedio mensual para publicidad pagada**

El monto promedio destinado a la publicidad pagada en Facebook es de 60 soles mensuales, y actualmente ésta es la única plataforma de publicidad de Papeaditos Bros Food Truck, pero al estar vinculada con la cuenta de Instagram, también aparece como publicidad en esta plataforma sin necesidad de ningún pago adicional.

- **Cuenta de Instagram**

Papeaditos Bros posee una cuenta en Instagram, pero desde enero del 2017 no se sube contenido; sin embargo, aparece la publicidad pagada en Facebook y vinculada con la cuenta de la empresa.

- **Slogan**

El Food Truck no cuenta actualmente con un Slogan que lo identifique, pero es reconocido por los dibujos de papitas fritas animadas que acompañan cada publicación.

- **Logotipo**

El Logotipo actual de Papeaditos Bros usado para las tarjetas y redes sociales es el siguiente, en el cual se muestra el Food Truck en color amarillo, característico de las papas fritas, con el nombre de “Papeaditos Bros” en la parte inferior. Se ha trabajado con este logo durante un tiempo superior a un año; pero una de las deficiencias principales que presenta es la ausencia de identificación con las papas, que son el núcleo principal de Papeaditos Bros. El logo actual muestra la naturaleza móvil del negocio pero no brinda información a primera vista acerca de qué platos pueden esperarse al decidir comer aquí, es por eso que el logotipo que se espera implementar tenga como mensaje central la papa peruana; el cual se presentará a INDECOPI para registrarse formalmente como marca. El logotipo actual es el presentado a continuación:

**Figura 23. Logotipo actual**



**Fuente:** Fan Page de Facebook de Papeaditos Bros.

El Logotipo para presentar a INDECOPI se busca que presente la forma de una papa nativa, con el nombre en el centro y sobresaliendo, a manera de sello; pero que también de a entender la naturaleza móvil del negocio. Un boceto aún no completo es el siguiente:

**Figura 24. Propuesta de nuevo Logotipo**



**Fuente:** Papeaditos Bros.

- **Estrategia comercial relacionada a papas**

Todos los platos en el Food Truck tienen como base las papas fritas, que son las acompañantes de cualquier pedido y la razón del nombre del negocio; además, en cada publicación se incluye el dibujo animado de tres papitas que son los personajes que identifican al negocio, estableciéndose en diferentes escenarios y posiciones, para animar los post que se publiquen en la página.

**Figura 25. Animaciones características de Papeaditos Bros**



**Fuente:** Fan Page de Facebook de Papeaditos Bros.

### **3.9. ENCUESTA A CONSUMIDORES**

A continuación se presentan los resultados de la encuesta (Anexo 4) aplicada a la muestra de 380 personas, para evaluar los medios digitales con mayor uso y preferencia para la promoción y comunicación de negocios, así también evaluar el reconocimiento actual de Papeaditos Bros. Food Truck dentro del mercado y su desempeño en redes sociales; todo lo anterior mencionado con el objetivo de orientar la información a la propuesta de estrategias digitales eficientes para el negocio en mención.

### 1. ¿Qué edad tiene usted?

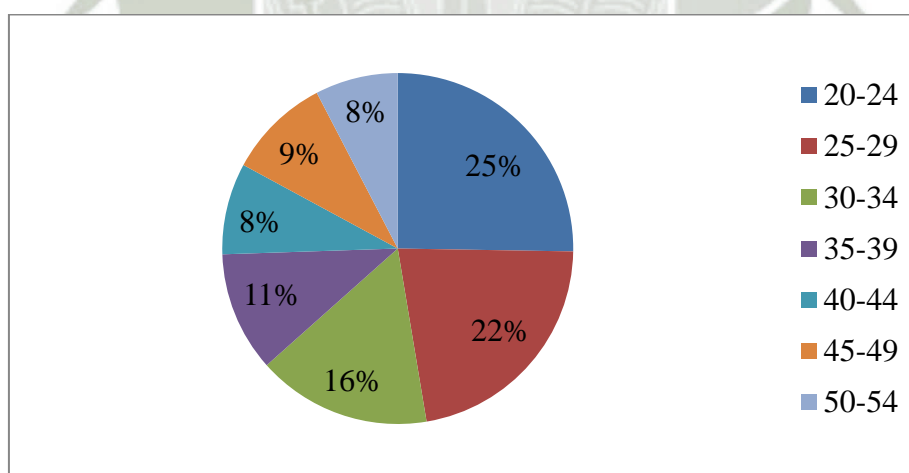
Según las encuestas realizadas al público objetivo se obtuvo un mayor porcentaje en el rango de 20 a 24 años con un resultado de 25%, seguido del rango 25 a 29 años con una participación de 22%. Por otro lado también se obtuvo como resultado que la menor población encuestada se ubica entre las edades de 50 a 54 años con 8%.

**Tabla 27. Edad de los consumidores**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20-24	96	25%
25-29	84	22%
30-34	61	16%
35-39	42	11%
40-44	32	8%
45-49	36	9%
50-54	29	8%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 26. Edades**



**Fuente:** Elaboración propia.

### 2. ¿Cuál es el distrito de su residencia?

Según los resultados de las encuestas el público objetivo se concentra principalmente en los distritos de Cercado con 26%, Yanahuara con 22% y

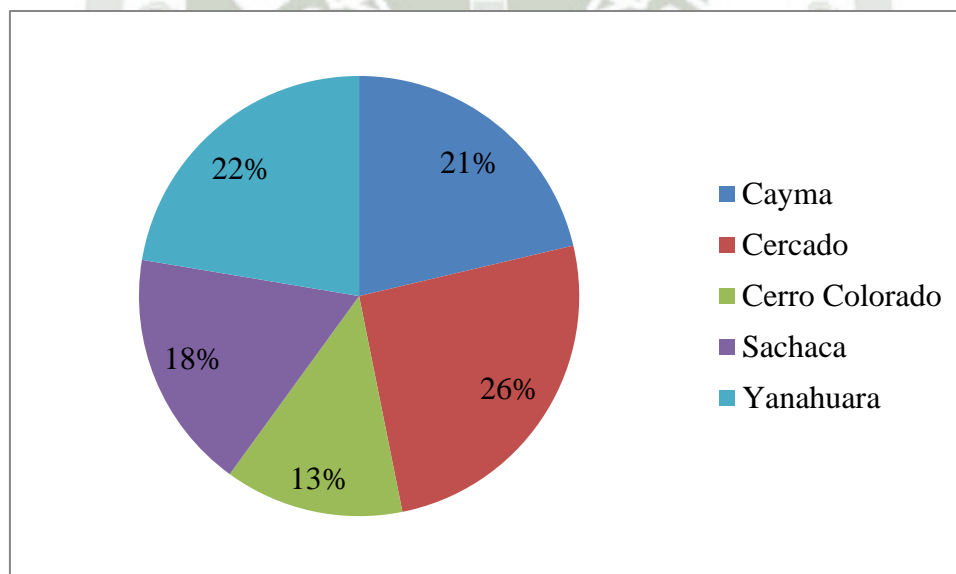
Cayma con 21 %. Por otro lado, el distrito con menor cantidad de público fue Cerro Colorado con 13%.

**Tabla 28. Distritos encuestados**

Distrito	Frecuencia	Porcentaje
Cayma	81	21%
Cercado	97	26%
Cerro Colorado	50	13%
Sachaca	67	18%
Yanahuara	85	22%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 27. Representación de distritos encuestados**



**Fuente:** Elaboración propia.

### 3. ¿Qué medio de comunicación prefiere para recibir publicidad?

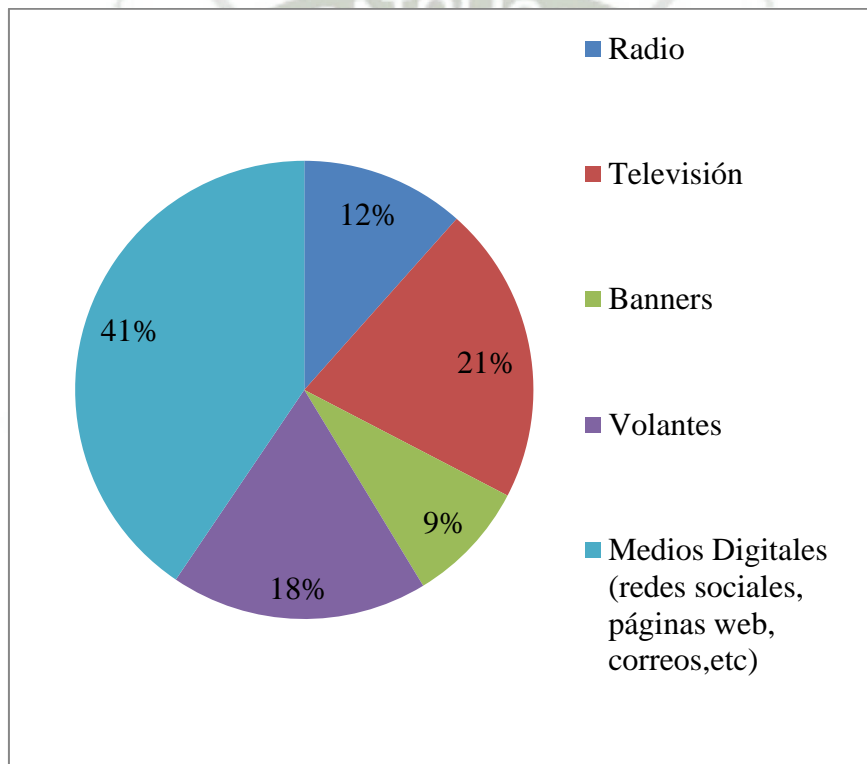
Se llegó a la conclusión que de las encuestas que se realizaron, el 41% prefiere recibir publicidad mediante Medios Digitales (redes sociales, páginas web, correos, etc), seguido de recibir publicidad por Televisión y Volantes con 21% y 18% respectivamente, el medio menos votado fue Banners con solo 9%.

**Tabla 29. Medio de comunicación preferido para recibir publicidad**

Medio de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Radio	44	12%
Televisión	80	21%
Banners	33	9%
Volantes	69	18%
Medios Digitales (redes sociales, páginas web, correos,etc)	154	41%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 28. Medio de Comunicación preferido para recibir publicidad**



**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4. ¿Qué medio digital es el que más conoce?

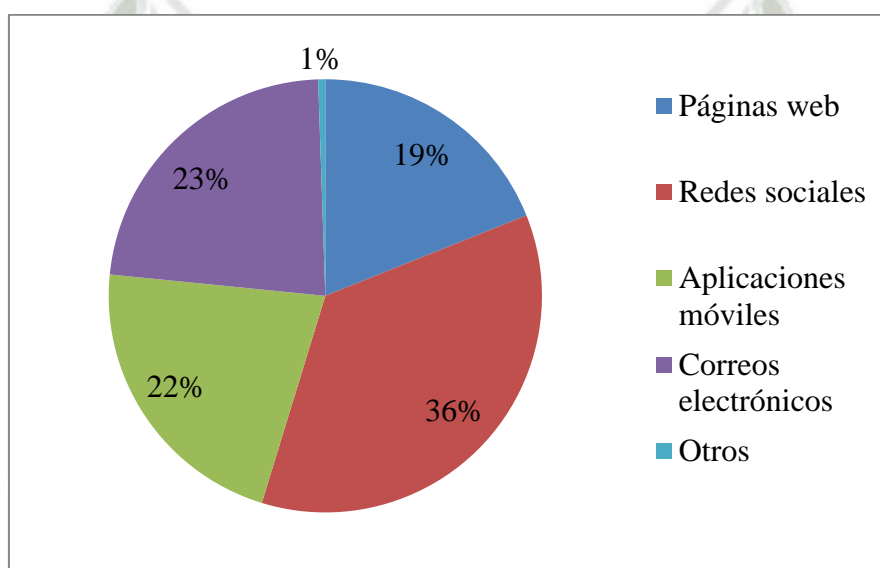
Se obtiene el resultado de que el 36% de las personas encuestadas tiene mayor conocimiento en Redes Sociales, 23% en Correos electrónicos y 22% en Aplicaciones móviles, así también se obtuvo que el menor medio digital conocido es Páginas web con un 19%.

**Tabla 30. Medio Digital más conocido**

Medio Digital	Frecuencia	Porcentaje
Páginas web	72	19%
Redes sociales	136	36%
Aplicaciones móviles	83	22%
Correos electrónicos	87	23%
Otros	2	1%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 29. Medio Digital más conocido**



**Fuente:** Elaboración propia.

**5. ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales al día?**

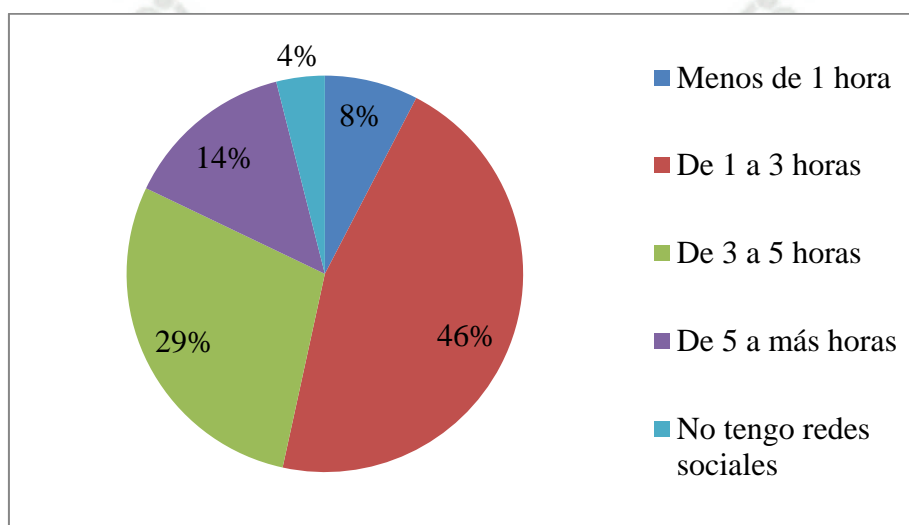
Según los resultados de los encuestados la mayoría dedica de 1 a 3 horas al día a redes sociales con 46%, mientras el menor porcentaje es 8% perteneciente a personas que dedican menos de 1 hora a redes sociales, sin contar el reducido número de personas que no tienen redes sociales con 4%.

**Tabla 31. Tiempo dedicado a Redes sociales al día**

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	29	8%
De 1 a 3 horas	174	46%
De 3 a 5 horas	109	29%
De 5 a más horas	53	14%
No tengo redes sociales	15	4%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 30. Tiempo dedicado a Redes sociales al día**



**Fuente:** Elaboración propia.

## 6. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

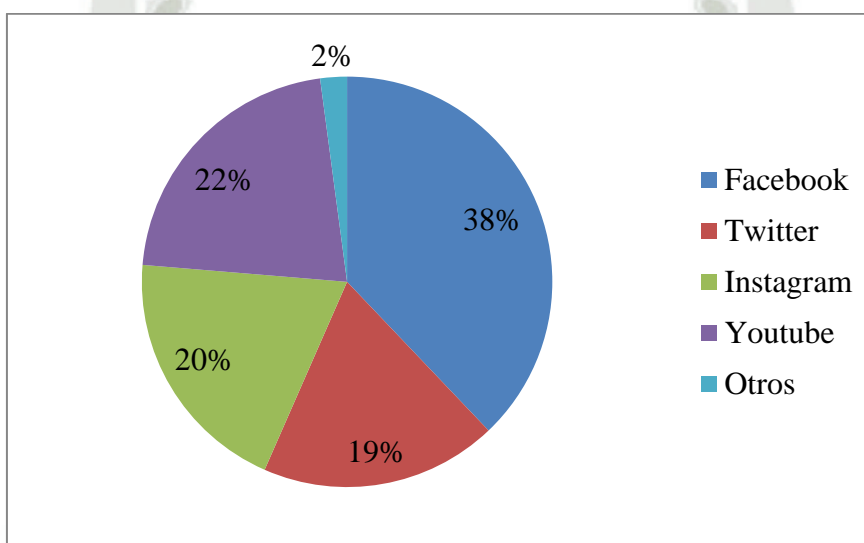
Según la población encuestada se obtuvo como resultado que el 38% utiliza con frecuencia Facebook principalmente, seguido de Youtube con 22%, además se puede observar que Instagram y Twitter son utilizadas constantemente por 20% y 19% respectivamente.

**Tabla 32. Red Social utilizada con mayor frecuencia**

Red Social	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	144	38%
Twitter	71	19%
Instagram	75	20%
Youtube	82	22%
Otros	8	2%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 31. Red Social utilizada con mayor frecuencia**



Fuente: Elaboración propia.

**7. ¿Utiliza alguna aplicación móvil para pedir comida en la ciudad? Si marcó “NO” avance a la pregunta n°10**

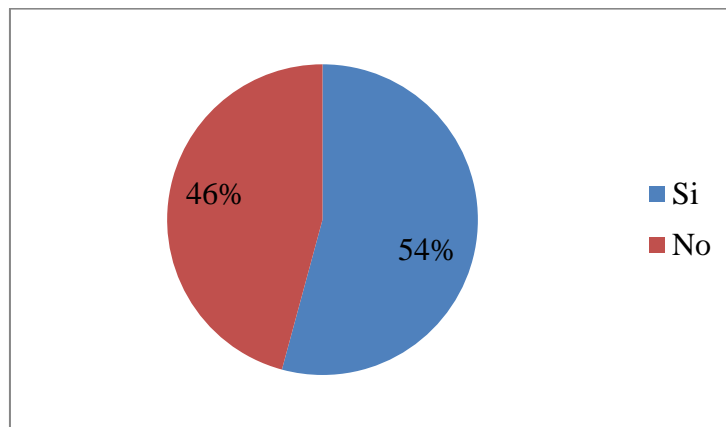
De los encuestado que respondieron que si utiliza alguna aplicación móvil para pedir comida en la ciudad de Arequipa que fue el 54%, mientras que el 46% afirmó no utilizar ningún tipo de aplicación para este fin.

**Tabla 33. Utiliza alguna aplicación móvil para pedir comida**

Utiliza	Frecuencia	Porcentaje
Si	206	54%
No	174	46%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 32. Utiliza alguna aplicación móvil para pedir comida**



**Fuente:** Elaboración propia.

**8. ¿Podría mencionar qué Aplicación móvil para pedir comida conoce?**

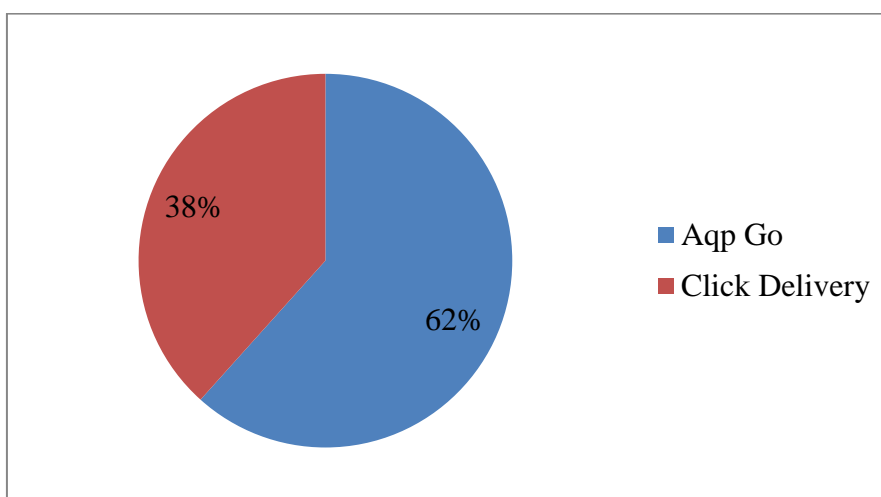
Según los resultados de los encuestados que si sabía de la existencia de una Aplicación móvil para pedir comida, dentro de ellos el 62% respondió que conoce la aplicación móvil llamada “Aqp Go” y el 38% mencionó que conoce “Click Delivery”.

**Tabla 34. Aplicaciones móviles conocidas para pedir comida**

Aplicación	Frecuencia	Porcentaje
Aqp Go	127	62%
Click Delivery	79	38%
<b>Total</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 33. Aplicaciones móviles conocidas para pedir comida**



**Fuente:** Elaboración propia.

**9. ¿Con qué frecuencia hace uso de estas aplicaciones móviles al mes?**

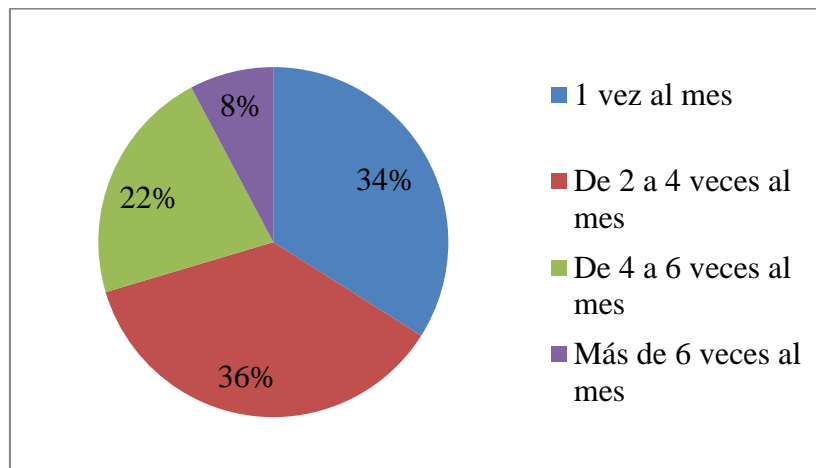
Según los resultados de los encuestados que sí utilizan una aplicación móvil para pedir comida en la ciudad de Arequipa, el 36% afirma que usa estas aplicaciones de 2 a 4 veces al mes, el 34% utiliza estas aplicaciones solo 1 vez al mes, mientras el menor porcentaje de 8% hace uso más de 6 veces al mes.

**Tabla 35. Frecuencia de uso de aplicaciones móviles para pedir comida**

Uso	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	70	34%
De 2 a 4 veces al mes	75	36%
De 4 a 6 veces al mes	45	22%
Más de 6 veces al mes	16	8%
<b>Total</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 34. Frecuencia de uso de aplicaciones móviles para pedir comida**



Fuente: Elaboración propia.

**10. ¿Qué medio digital prefiere para enterarse o conocer nuevos negocios locales?**

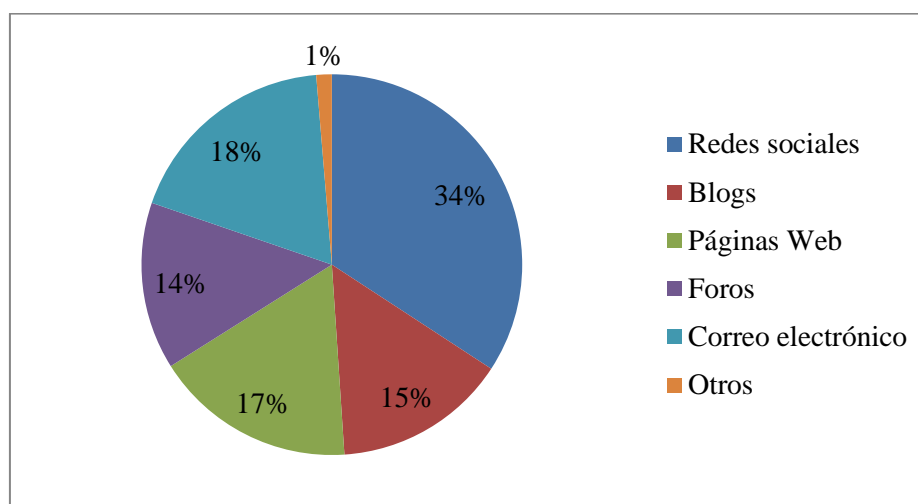
La mayoría de los encuestados con un 34% respondieron que prefieren enterarse o conocer nuevos negocios locales mediante Redes Sociales, el 18% prefiere enterarse vía Correo Electrónico, por otro lado el menor porcentaje de 14% prefiere saber de nuevos locales vía Foros.

**Tabla 36. Medio Digital preferido para conocer nuevos negocios**

Medio Digital	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	130	34%
Blogs	56	15%
Páginas Web	65	17%
Foros	54	14%
Correo electrónico	70	18%
Otros	5	1%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 35. Medio Digital preferido para conocer nuevos negocios**



**Fuente:** Elaboración propia.

**11. ¿Qué medio de pago prefiere usted para cancelar su consumo en locales de comida?**

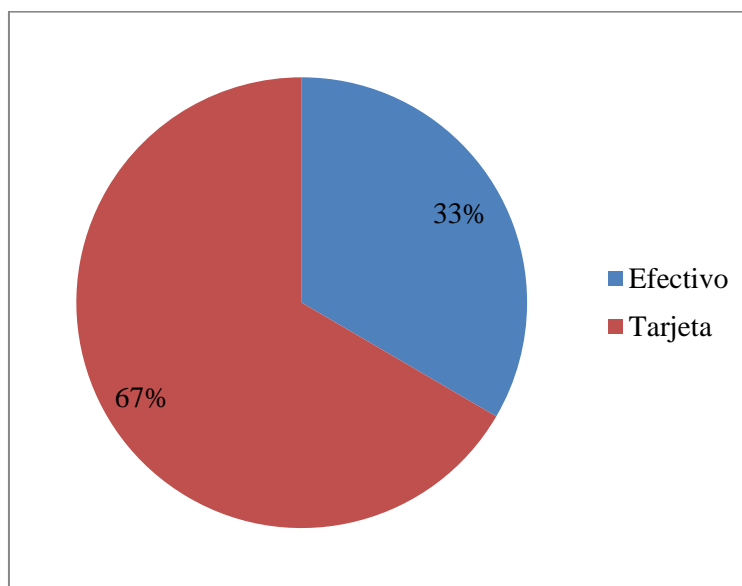
Se concluye según las respuestas de los encuestados que el 67% prefiere pagar mediante el uso de Tarjeta, mientras que el 33% restante prefiere utilizar Efectivo para pagar su consumo.

**Tabla 37. Medio de pago preferido para cancelar**

Medio de pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	127	33%
Tarjeta	253	67%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 36. Medio de pago preferido para cancelar**



Fuente: Elaboración propia.

**12. ¿Busca recomendaciones, descripciones y/o ubicaciones vía Google respecto a locales de comida?**

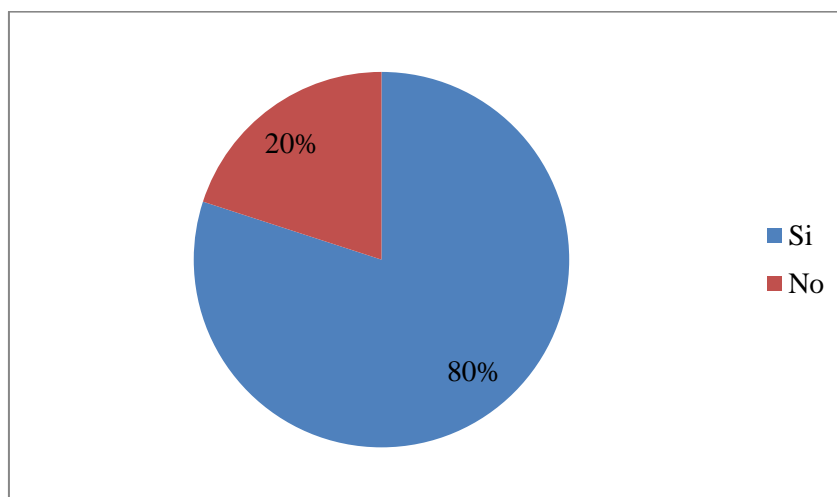
Del público encuestado, el 80% afirma que suele buscar en Google recomendaciones, descripciones y/o ubicaciones sobre locales de comida, por otro lado solo el 20% no realiza este tipo de búsquedas en Google.

**Tabla 38. Búsqueda en Google de locales de comida**

Busca	Frecuencia	Porcentaje
Si	304	80%
No	76	20%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 37. Búsqueda en Google de locales de comida**



**Fuente:** Elaboración propia.

**13. ¿Suele participar en concursos o sorteos vía redes sociales?**

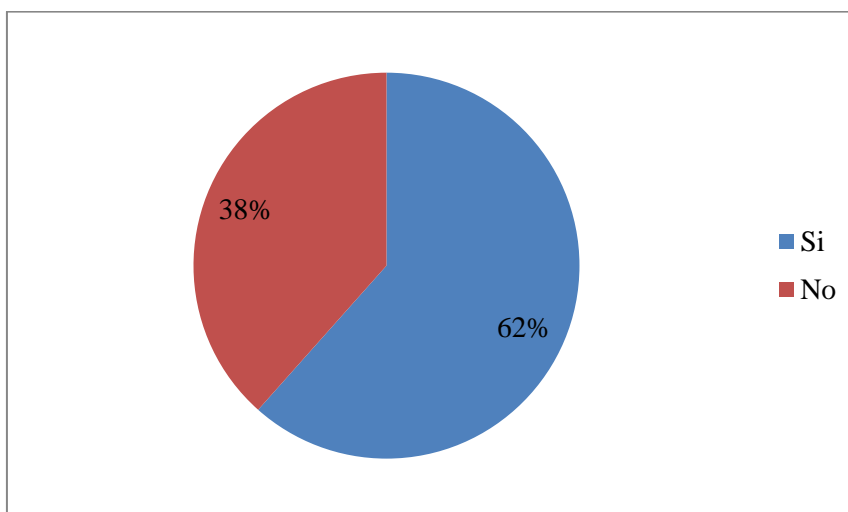
Según los resultados de los encuestados, la mayoría participa en concursos o sorteos vía redes sociales con 62%, mientras que el 38% no suele participar de este tipo de promociones en redes sociales.

**Tabla 39. Participa en concursos o sorteos vía redes sociales**

Participa	Frecuencia	Porcentaje
Si	234	62%
No	146	38%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 38. Participa en concursos o sorteos vía redes sociales**



**Fuente:** Elaboración propia

**14. ¿Cuántas veces al mes consume comida rápida?**

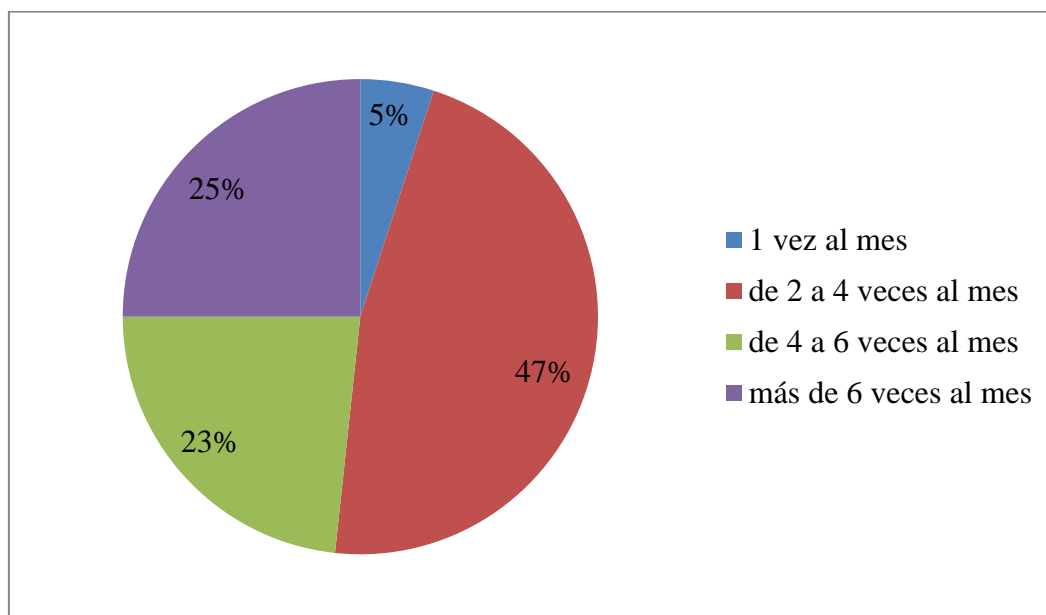
Tomando en cuenta la respuesta de los encuestados la mayoría indicó que consume comida rápida de 2 a 4 veces al mes, obteniendo un porcentaje de 47%, el 25% de los encuestados consume comida rápida más de 6 veces al mes y solo el 5% de los encuestados consumen comida rápida 1 vez al mes.

**Tabla 40. Consumo mensual de comida rápida**

Consumo mensual de comida rápida	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	19	5%
de 2 a 4 veces al mes	177	47%
de 4 a 6 veces al mes	89	23%
más de 6 veces al mes	95	25%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 39. Consumo mensual de comida rápida**



**Fuente:** Elaboración propia.

**15. ¿Conoce usted el negocio de comida Papeaditos Bros Food Truck? Si marcó "NO", avance a la pregunta n°18**

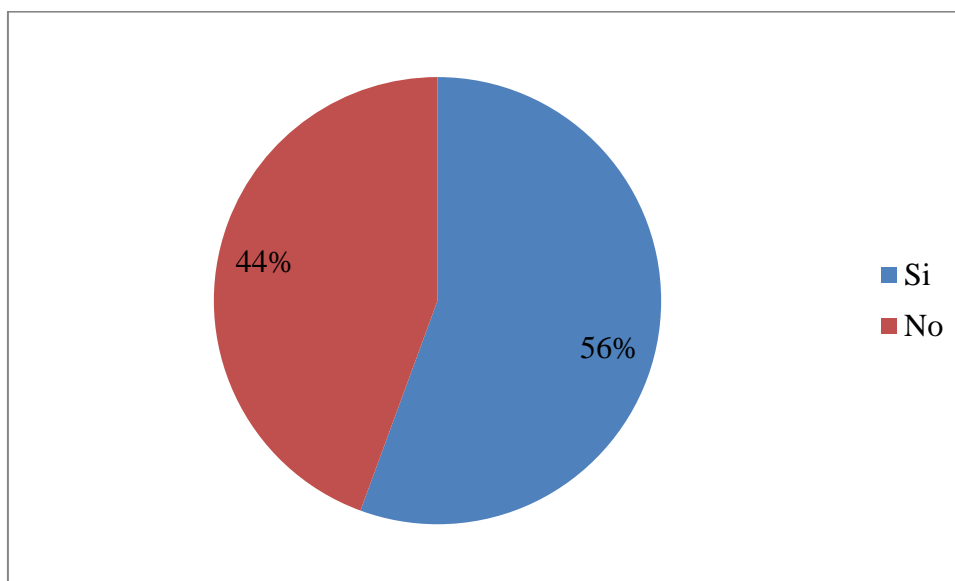
El público encuestado en su mayoría sí conoce el negocio Papeaditos Bros Food Truck, mostrando un resultado de 56%, y aquellos que no conocen este negocio sobre ruedas representan al 44% de los encuestados.

**Tabla 41. Conocimiento del negocio Papeaditos Bros**

Conoce el negocio Papeaditos Bros	Frecuencia	Porcentaje
Si	211	56%
No	169	44%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 40. Conocimiento del negocio Papeaditos Bros**



**Fuente:** Elaboración propia.

**16. ¿Cómo se enteró de este negocio?**

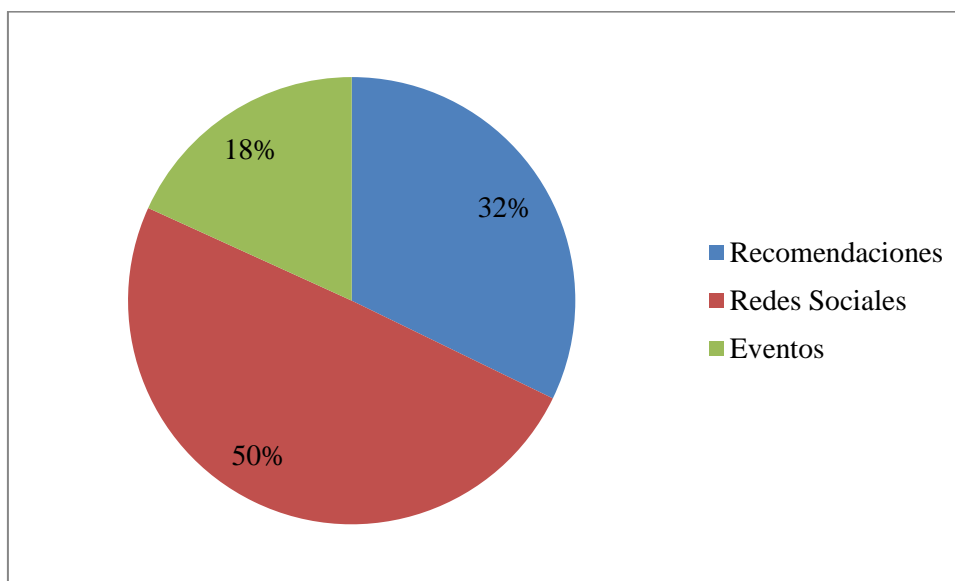
El 50% de los encuestados familiarizados con el negocio Papeaditos Bros Food Truck especificaron que se enteraron del negocio mediante Redes Sociales, el 32% manifestó que se enteró del negocio mediante recomendaciones boca a boca, y el 18% supo del Food Truck debido a los eventos de los cuales éste formó parte.

**Tabla 42. Cómo se enteró del negocio**

Como se enteró del negocio	Frecuencia	Porcentaje
Recomendaciones	68	32%
Redes Sociales	105	50%
Eventos	38	18%
<b>Total</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 41. Cómo se enteró del negocio**



**Fuente:** Elaboración propia.

**17. ¿Es parte de la comunidad de este negocio vía redes sociales (Facebook y/o Instagram)?**

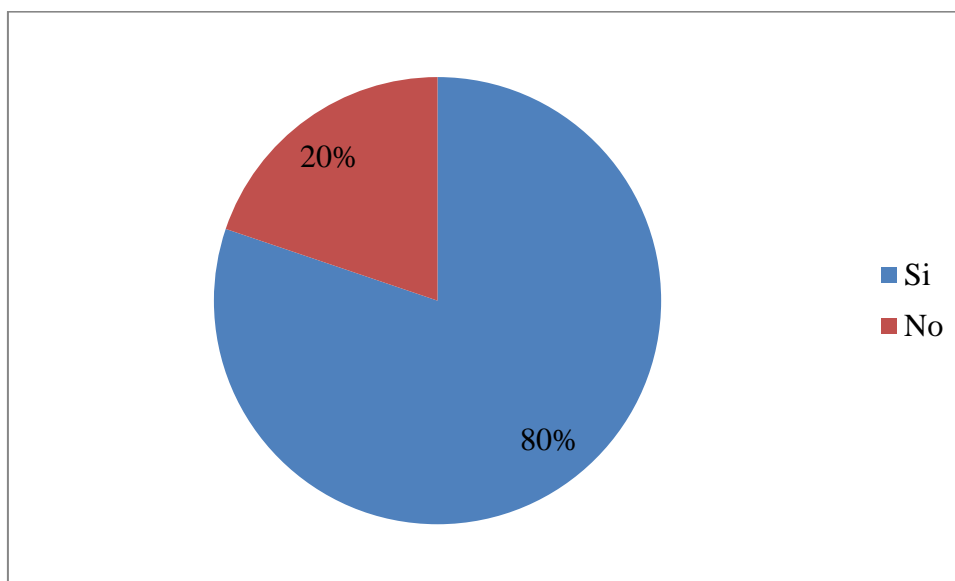
De aquellos encuestados familiarizados con el negocio, el 80% sí pertenece a la comunidad de Papeaditos Bros Food Truck en las redes sociales, mientras que el 20% aún no es parte de ésta comunidad.

**Tabla 43. Forma parte de la comunidad del negocio**

Es parte de la comunidad del negocio	Frecuencia	Porcentaje
Si	169	80%
No	42	20%
<b>Total</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 42. Forma parte de la comunidad del negocio**



**Fuente:** Elaboración propia.

**18. ¿Influye en su decisión de compra los comentarios que ve en la página de Facebook de cualquier negocio?**

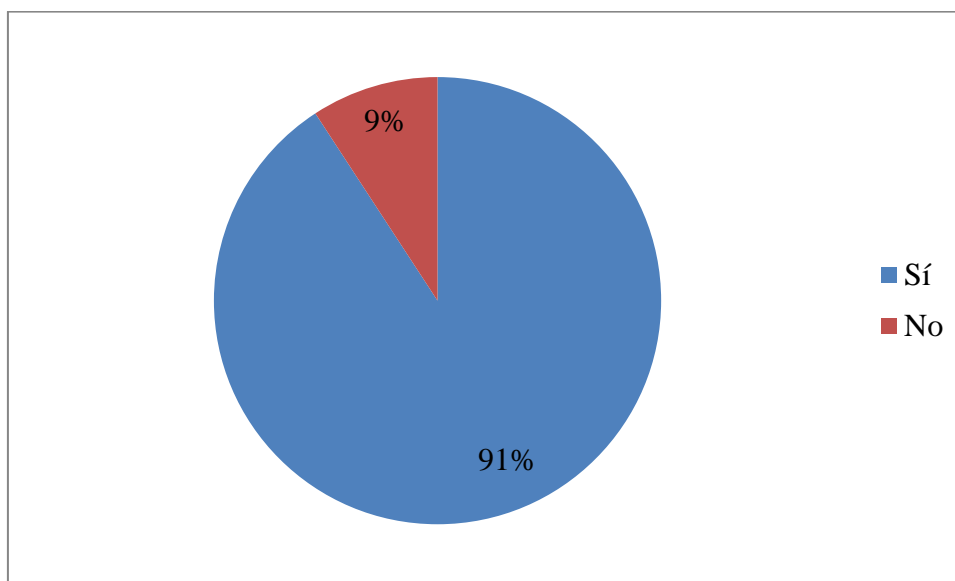
Los encuestados establecieron que sí influye en su decisión de compra los comentarios que observa en la página de Facebook en un 91%. Mientras que un 9% manifestó que estos comentarios no afectan en su decisión de compra.

**Tabla 44. Influencia en decisión de compra**

Influyen en su decisión de compra los comentarios en la página del negocio	Frecuencia	Porcentaje
Sí	345	91%
No	35	9%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 43. Influencia en decisión de compra**



**Fuente:** Elaboración propia.

**19. ¿Presta atención a los Banners de publicidad que aparecen en las páginas de Internet?**

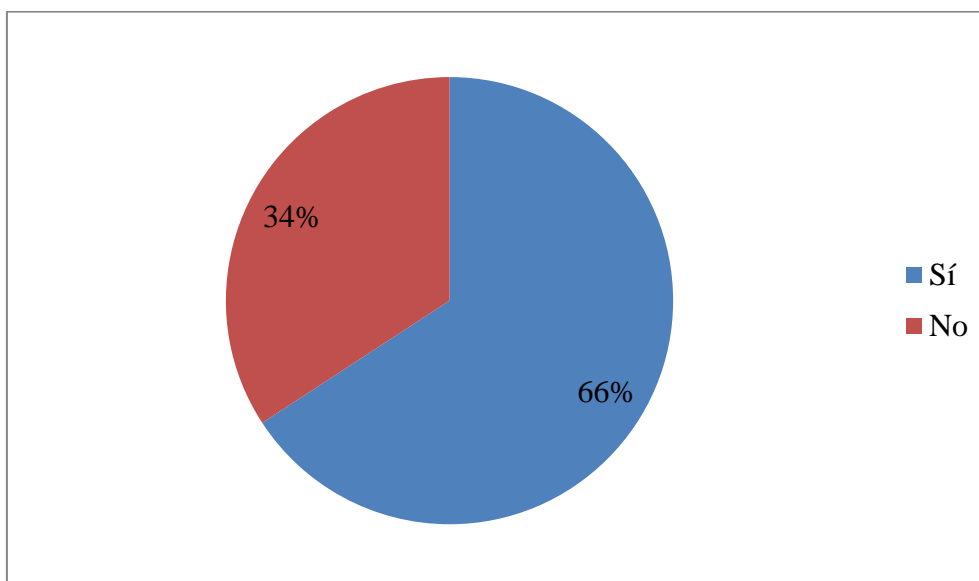
Un 66% de los encuestados respondió que sí le presta atención a los banner de publicidad que se muestran en las diferentes páginas de internet; y el 34% de encuestados manifestó que no le presta atención a este tipo de publicidad en medios digitales.

**Tabla 45. Atención a los Banners de Internet**

Atención a Banners en Internet	Frecuencia	Porcentaje
Sí	250	66%
No	130	34%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 44. Atención a los Banners de Internet**



**Fuente:** Elaboración propia.

**20. ¿Realiza pedidos y pagos online para la comida?**

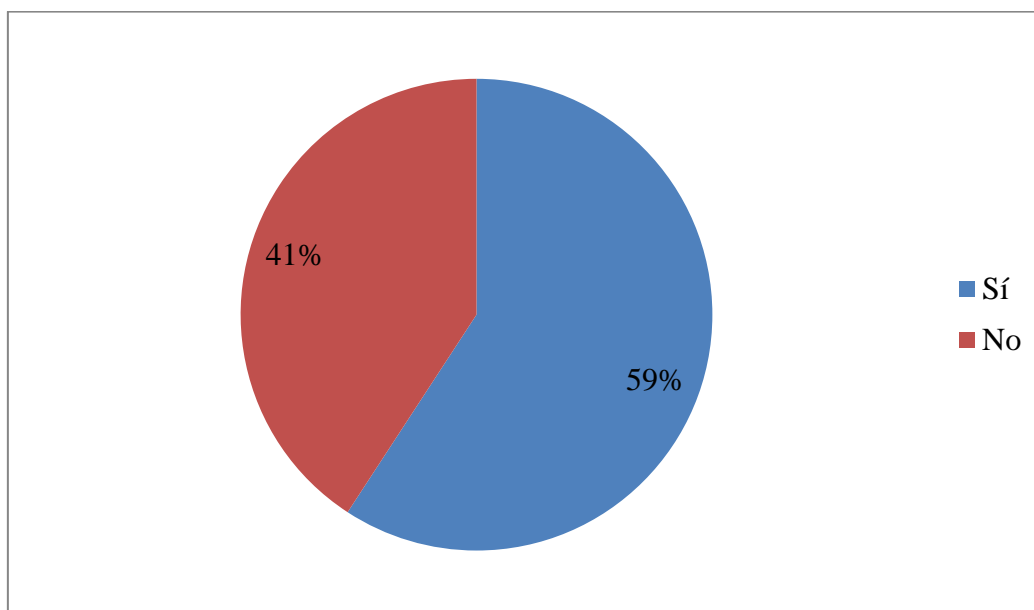
Según los encuestados, un 59% respondió que sí realiza pedidos y pagos online en comida rápida; pero un 41% estableció que los pagos online por comida rápida no son de su preferencia.

**Tabla 46. Realiza pedidos y pagos online**

Realiza pedidos y pagos online	Frecuencia	Porcentaje
Sí	225	59%
No	155	41%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 45. Realiza pedidos y pagos online**



**Fuente:** Elaboración propia.

**21. ¿Cuántas veces al mes hace pedidos delivery?**

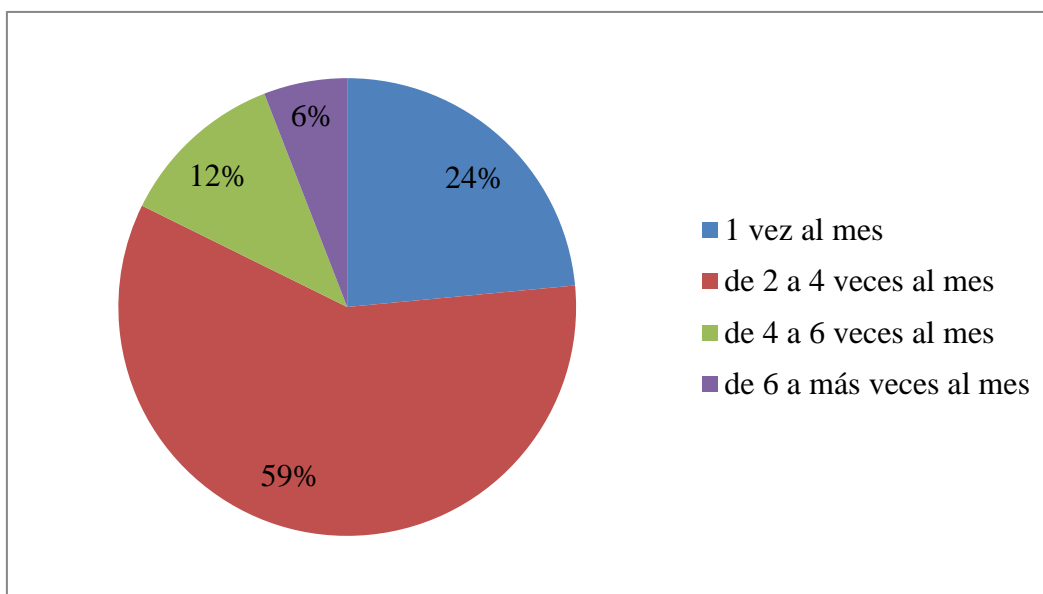
Según los encuestados, pudimos ver que un 59% de nuestro público realiza pedidos delivery de 2 a 4 veces al mes. Un 24% realiza pedidos delivery solamente 1 vez al mes. El 12% hace pedidos delivery de comida rápida de 4 a 6 veces al mes y un 6% realiza pedidos delivery mensuales más de 6 veces al mes.

**Tabla 47. Pedidos Delivery al mes**

Pedidos Delivery mensuales	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	89	24%
de 2 a 4 veces al mes	223	59%
de 4 a 6 veces al mes	45	12%
de 6 a más veces al mes	22	6%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 46. Pedidos Delivery al mes**



**Fuente:** Elaboración propia.

**22. ¿Qué tipo de promoción es de su preferencia?**

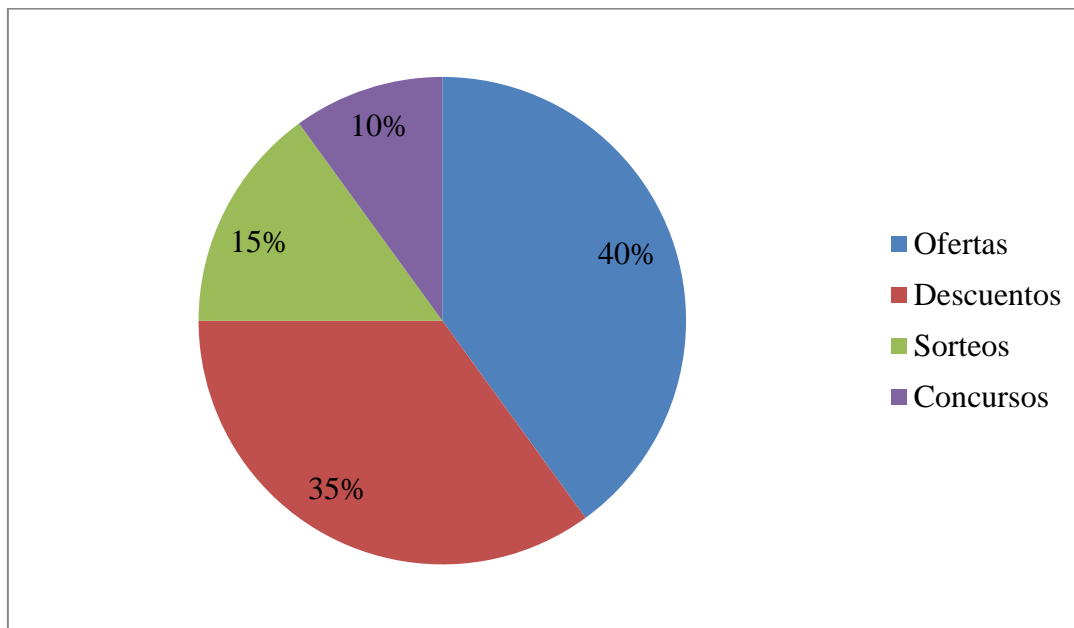
Nuestro público encuestado manifestó que el 40% prefiere ofertas como promoción de su preferencia, un 35% escogió los descuentos. Las promociones menos elegidas fueron los sorteos y concursos, con un 15% y 10% respectivamente.

**Tabla 48. Preferencia de promociones**

Promoción de su preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Ofertas	152	40%
Descuentos	133	35%
Sorteos	57	15%
Concursos	38	10%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 47. Preferencia de promociones**



**Fuente:** Elaboración propia.

**23. ¿Influye en su compra de comida rápida la cercanía del local a usted?**

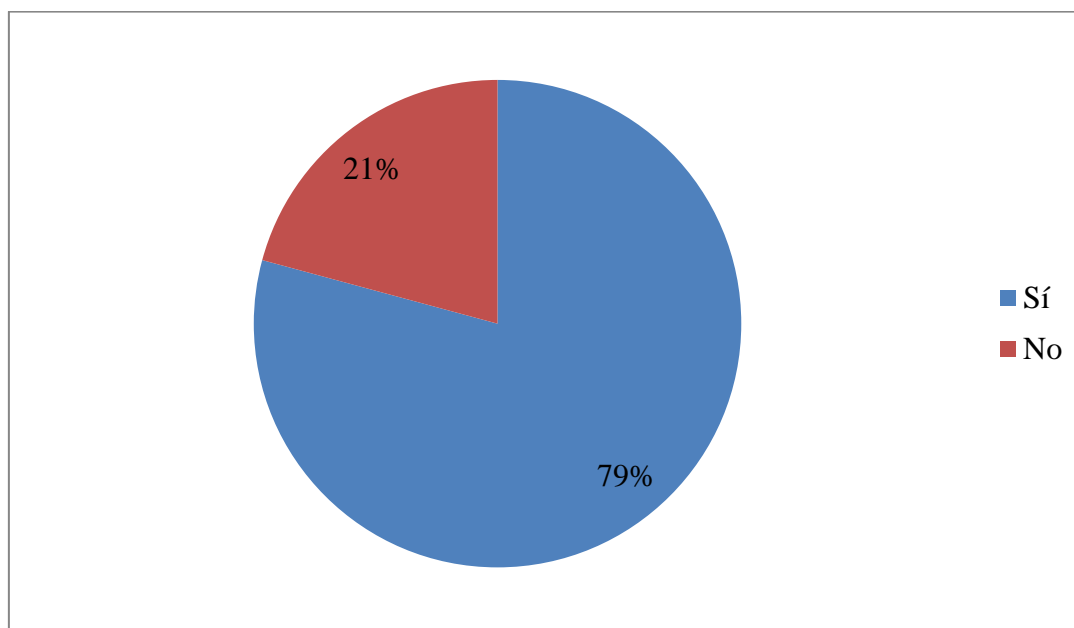
Según la encuesta realizada sí es importante la cercanía del local de comida rápida para realizar su compra, expresándose en un 79% de respuestas positivas. Un 21% de los encuestados manifestó que no es influyente la cercanía del local para realizar la compra de comida rápida.

**Tabla 49. Influencia de la cercanía del local**

Influye la cercanía del local	Frecuencia	Porcentaje
Sí	301	79%
No	79	21%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 48. Influencia de la cercanía del local**



**Fuente:** Elaboración propia.

**24. ¿Le genera confianza que un negocio tenga presencia en todos los medios digitales que sean posibles?**

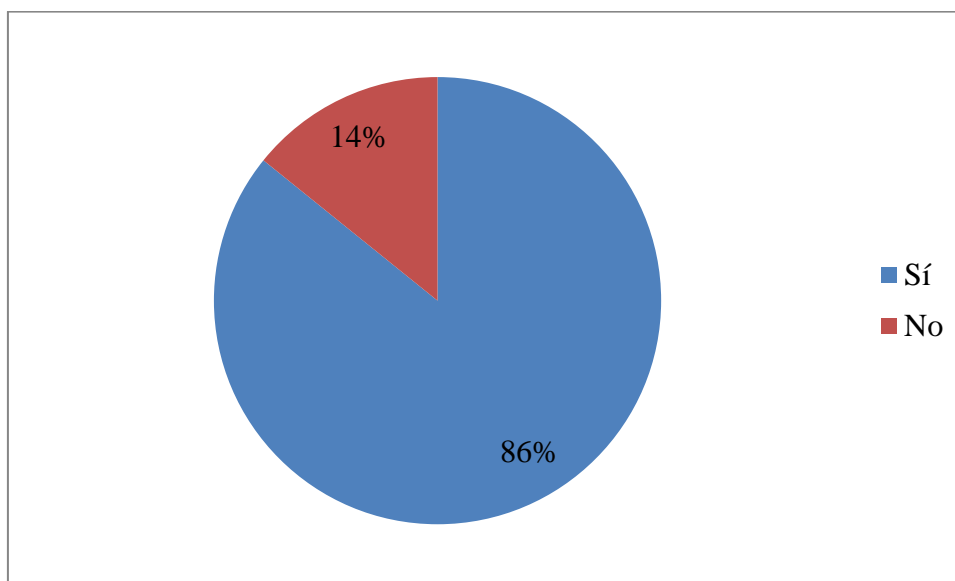
Según los encuestados es una gran fuente de confianza que el negocio tenga presencia en todos los medios digitales posibles, ya que un 86% respondió afirmativamente a esta pregunta. Solamente un 14% no le da importancia a la presencia en los medios digitales.

**Tabla 50. Confianza por presencia en medios digitales**

Le genera confianza la presencia en medios digitales	Frecuencia	Porcentaje
Sí	326	86%
No	54	14%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 49. Confianza por presencia en medios digitales**



**Fuente:** Elaboración propia.

**25. ¿Afecta en su decisión de compra los comentarios de influencers y/o personajes públicos?**

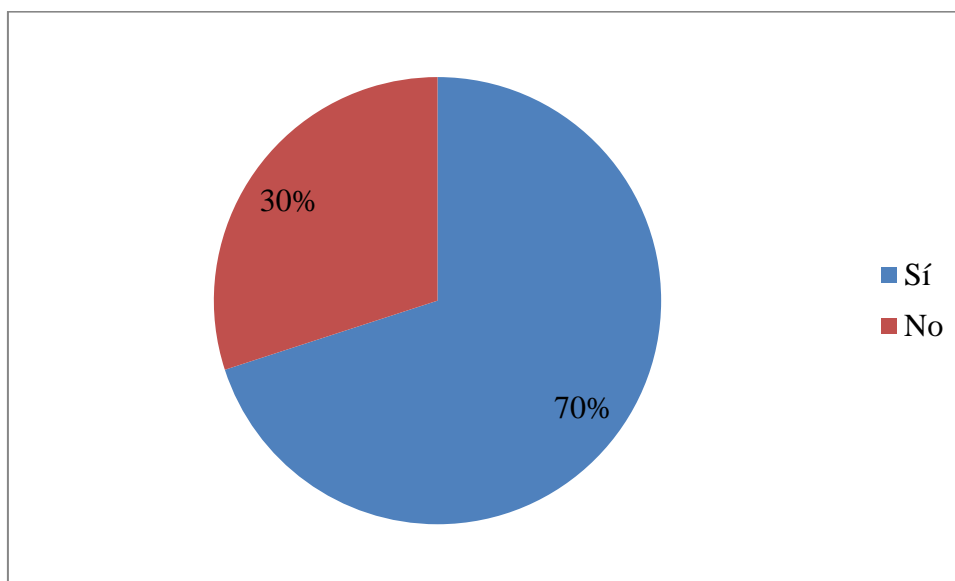
Para los encuestados sí afecta en la decisión de compra los comentarios de diversos influencers o personajes públicos, respondiendo que sí a esta pregunta un 70% de nuestro público objetivo. Un 30%, sin embargo manifestó que no afecta los comentarios de estos personajes en su decisión de compra.

**Tabla 51. Influencia en decisión de compra por personajes públicos**

Afecta en su decisión de compra comentarios de influencers	Frecuencia	Porcentaje
Sí	266	70%
No	114	30%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 50. Influencia en decisión de compra por personajes públicos**



**Fuente:** Elaboración propia.

**26. ¿Considera importante la generación de videos para la promoción de productos?**

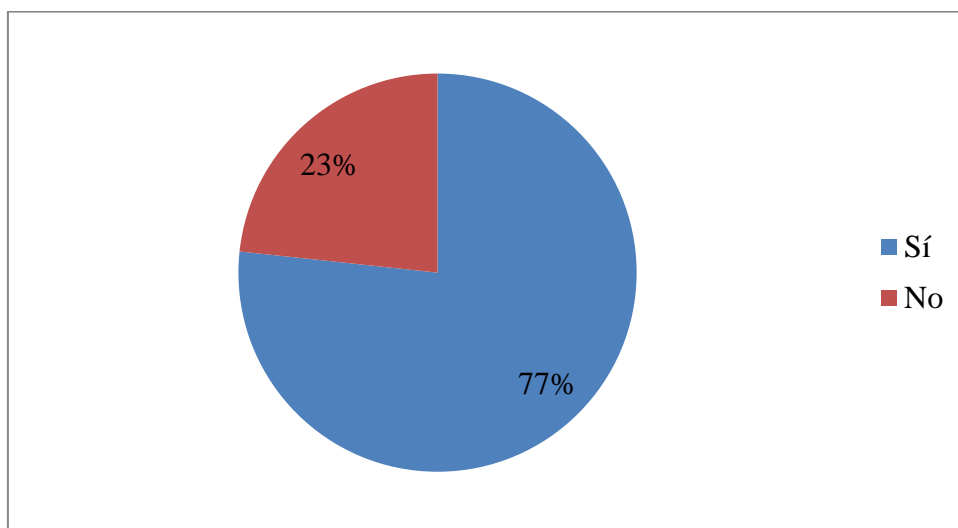
Un 77% de los encuestados afirmaron que sí es importante la generación de videos para promocionar los productos, ya que es una manera de conocer realmente la preparación de éstos y de observar el producto final. Sin embargo, para un 23% de los encuestados no es importante la generación de videos para la promoción de los productos del negocio.

**Tabla 52. Importancia de generación de videos**

Importancia de generación de videos para promoción de productos	Frecuencia	Porcentaje
Sí	291	77%
No	89	23%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 51. Importancia de generación de videos**



**Fuente:** Elaboración propia.



## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA DE MEJORA

Para el planteamiento de las estrategias de marketing adecuadas para Papeaditos Food Truck se hizo uso de la herramienta de la matriz FODA que es presentada a continuación.



#### 4.1. MATRIZ FODA

**Tabla 53. Matriz FODA**

	<b>Fortalezas-F</b>	<b>Debilidades-D</b>
<b>Matriz FODA del Food Truck Papeaditos Bros</b>	F1 Presencia en redes sociales F2 Cantidad de seguidores F3 Calificación del negocio F4 Índice de respuesta F5 Variedad de productos peruanos F6 Naturaleza móvil del negocio F7 Equipamiento e infraestructura F8 Poca rotación del personal	D1 Baja o muy fluctuante interacción del usuario D2 Ubicación limitada según jurisdicción de municipalidades D3 Falta de automatización D4 Limitada capacidad de atención D5 Débil marketing D6 Carencia de servicio de delivery D7 Marca no registrada D8 Multifuncionalidad
<b>Oportunidades-O</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
O1 Boom de comida peruana O2 Hábito de consumo de arequipeños O3 Boom de Food Trucks O4 Ritmo de vida O5 Crecimiento económico de Arequipa O6 Bono demográfico O7 Apoyo a emprendimiento O8 Incremento de eventos y ferias gastronómicas	-Publicación de contenido estructurado en Facebook (F1,F2,O3,O4,O8) -Publicación de contenido estructurado en Instagram (F1,F2,O3,O4,O8) -Videos de Minitutoriales de recetas (F1,F2,F5,O1,O4,O8) -Crear y ampliar la comunidad de seguidores en Twitter (F1,F2,F3,F4,O1,O2,O3,O4,O6) -Crear tendencias mediante Hashtags (F1,F2,F4,O1,O2,O3,O6,O8) -Crear una página Web de Papeaditos Bros Food Truck (F3,F5,O1,O3,O4,O5,O6) -Publicidad vía correo electrónico previa suscripción (F2,F3,F4,F6,O1,O2,O3,O4,O6)	-Paquete mensual pagado en Facebook (D1,D5,O3,O6) -Hacer videos y streamings de recetas (D1,D5,D7,O1,O2,O3,O8) -Crear campañas publicitarias en Twitter (D1,D5,D7,D8,O1,O2,O3,O5) -Alianza estratégica con AqpGo y Click Delivery (D3,D6,O1,O2,O3,O5,O6) -Crear una aplicación móvil propia (D3,D6,O1,O2,O3,O5,O6) -Participar en Foros de comida y turismo (D1,D5,O1,O2,O3,O4,O7) -Uso del Software Wally Pos (D3,D8,O2,O4,O5,O8)

	<b>Fortalezas-F</b>	<b>Debilidades-D</b>
<b>Matriz FODA del Food Truck Papeaditos Bros</b>	F1 Presencia en redes sociales F2 Cantidad de seguidores F3 Calificación del negocio F4 Índice de respuesta F5 Variedad de productos peruanos F6 Naturaleza móvil del negocio F7 Equipamiento e infraestructura F8 Poca rotación del personal	D1 Baja o muy fluctuante interacción del usuario D2 Ubicación limitada según jurisdicción de municipalidades D3 Falta de automatización D4 Limitada capacidad de atención D5 Débil marketing D6 Carencia de servicio de delivery D7 Marca no registrada D8 Multifuncionalidad
<b>Amenazas-A</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
A1 Normativa Legal vigente A2 Competencia desleal A3 Variabilidad de precios del Sector A4 Horario limitado de atención A5 Inseguridad A6 Percepción distorsionada de Food Trucks A7 Adquisición de Food Trucks	-Sorteos por compartir publicaciones de Facebook (F1,F2,F3,F4,A2,A3) -Ser parte de la comunidad de Food Trucks del Perú (F1,F6,F7,A1,A6,A7) -Videos en vivo en Instagram (F1,F2,F5,F6,A2,A4,A6) -Publicidad pagada en Youtube (F1,F2,F3,F4,F5,F6,A2, A3,A6) -Afiliarse a Groupon.com (F3,F8,A2,A3,A5) -Publicidad pagada en Google Adworks y Analytics (F1,F2,F3,F4,F5,F6,A2, A3,A6) -Implementación de Facturación electrónica mediante NubeFact.com (F2,F8,A1,A3,A5) -Adquisición de POS (F2,F8,A1,A3,A5) -Ser parte de las promociones digitales por suscripción a Groupon.com (F3,F8,A2,A3,A5)	-Hacer colaboraciones con Video bloggers (D1,D5,D7,A2, A6) -Insta Stories continuos (D1,D5,D7,A2,A4,A6) -Publicidad por canje con personajes públicos (D1,D5,D7,A2,A3,A6) -Crear canal para compartir videos en Youtube (D1,D5,D7,A2,A4,A6) -Hacer colaboraciones con Youtubers y empresas (D1,D5,D7,A2, A6) -Ser miembros de la página Web Foodtruckya.com (D2,D3,D4,D5,A2,A4,A6) -Colaborar con Bloggers (D1,D5,D7,A2, A6) -Adquisición de otra unidad de Food Truck (D2,D4,D8,A1,A4,A7) -Creación del logo oficial para Indecopi y Slogan (D5,D7,A1,A2,A6)

**Fuente:** Elaboración propia.

## 4.2. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

### 4.2.1. Redes sociales

#### 4.2.1.1. Facebook

##### 4.2.1.1.1. *Publicación de contenido estructurado en redes sociales* *(Lunes de Memes, martes de promoción, etc)*

Esta estrategia es propuesta debido a que el 36% de los encuestados tienen un mayor conocimiento en Redes Sociales, siendo Facebook la red social utilizada con mayor frecuencia, con un tiempo invertido de 1 a 3 horas diarias por lo general, por lo que con publicaciones más ordenadas y estructuradas, generará que estas tengan mayor alcance y acogida por los seguidores actuales de la página en Facebook y atraer nuevos.

#### **Descripción**

Se propone elaborar un cronograma de publicaciones públicas que respondan a diferentes temas por fecha como información de los productos ofertados, promociones, sorteos, memes (contenido gracioso), eventos, etc. para compartirlas en Facebook, al respetar dicho cronograma permitirá ordenar el contenido y tener un mejor manejo en esta red social, así como evaluar los resultados para conocer los gustos específicos de los integrantes de esta comunidad y dirigir los esfuerzos teniéndolos en cuenta, además de buscar el interés de mayores seguidores.

## Objetivo

Estructurar y ordenar las publicaciones en Facebook.

## Actividades

- Reclutamiento de community manger
- Contratación de community manager
- Diseñar calendario de publicaciones
- Consenso del community manager con el dueño
- Aprobación de la propuesta
- Implementación

## Costo

El costo de implementar esta estrategia es de 200 nuevos soles mensuales, este monto corresponde al pago del community manager por el diseño y publicación del contenido estructurado en redes sociales, en este caso Facebook.

**Tabla 54. Propuesta de calendario de publicaciones**

Fecha de publicación	Tópica	Audiencia	Keyword	Título sugerido	Tipo de Post	Notas	Status	Resultados en 30 días		Conclusiones
								Visitantes	Likes/ Shares	
Jueves 9/11	Facebook	jóvenes	promoción; 2*1	Comparte con tu persona favorita	texto corto, 3 líneas e imagen	compartir por una semana	borrador	30000	547	Repetir este tipo de promociones mensualmente
Miércoles 16/11	Facebook	jóvenes / adolescentes	meme, lomo saltado	Un lomo bien saltado	poco texto, imagen predominante	compartir por dos semanas	borrador	16000	356	Repetir este tipo de promociones bimensualmente
Sábado 25/11	Facebook	Todas las edades	papitas fritas,evento	Proyect blind	descripción del evento e imagen	compartir para cada evento	borrador	50000	786	Descripción de evento

**Fuente:** Elaboración propia.

### 4.2.1.1.2. Paquete mensual pagado en Facebook

Dado que según los resultados de la encuesta, el 34% prefiere enterarse de los negocios locales via Redes sociales, además

que la mayoría de los encuestados que afirmó conocer el negocio Papeaditos Bros, fue esto por redes sociales y ser parte de la comunidad en Facebook del negocio, es por ello que esta estrategia corresponde al pago mensual de publicidad dentro de esta red por la publicidad.

### **Descripción**

Mediante esta estrategia propuesta se pretende establecer un presupuesto fijo mensual de acuerdo a la cantidad de publicaciones mensuales establecidas y el alcance que se espera; de esta forma se busca controlar los gastos de la empresa y los resultados de la publicidad via Facebook.

### **Objetivo**

Destinar presupuesto específico mensual para publicidad vía Facebook

### **Actividades**

- Destinar presupuesto por tipo de publicación
- Aprobación del presupuesto por el dueño
- Creación de un cronograma de pagos
- Evaluación mensual del alcance de la publicidad pagada
- Implementación de mejoras de publicidad pagada(en caso de ser necesario)

### Costo

El costo de implementar esta estrategia es de 150 nuevos soles mensuales, monto destinado al pago a Facebook por la publicidad mensual publicada en esta plataforma.

**Figura 52. Publicidad pagada en Facebook**

	<b>Publicación promocionada</b> Hoy día haremos historia, y vamos a dejarlo to...	<b>1.000</b> Personas alcanzadas	<b>60</b> Interacciones con publicaciones	<b>\$1,00</b> Gasto total: \$1,00
	<b>Publicación promocionada</b> Por qué todos creemos en ti mi Perú, hoy te es...	<b>978</b> Personas alcanzadas	<b>46</b> Interacciones con publicaciones	<b>\$1,00</b> Gasto total: \$1,00
	<b>Publicación promocionada</b> Este sábado 2 de Septiembre los esperamos e...	<b>2.956</b> Personas alcanzadas	<b>101</b> Interacciones con publicaciones	<b>\$4,55</b> Gasto total: \$10,00
	<b>Publicación promocionada</b> Ya estamos más cerca de nuestro gran día así ...	<b>915</b> Personas alcanzadas	<b>33</b> Interacciones con publicaciones	<b>\$1,00</b> Gasto total: \$1,00

**Fuente:** Adaptado de Facebook, 2017.

#### 4.2.1.1.3. Sorteos por compartir publicaciones de Facebook

La estrategia en mención responde al resultado de que Facebook es la red social más utilizada y dentro de la encuesta el 62% afirmó que suele participar en sorteos vía redes sociales, por lo que se pretende lograr con esta estrategia llegar más personas via participación en sorteos y lograr más seguidores de la fan page del negocio.

### Descripción

A través de esta estrategia se busca ampliar la comunidad de seguidores en Facebook, ya que al publicar sorteos, uno de los principales requisitos para participar será compartir dicha

publicación en modo público, de forma que los amigos de los seguidores podrán enterarse del sorteo y participar también siendo parte del fan page de la empresa, aumentando los seguidores, fortaleciendo y difundiendo la marca y el negocio para que sea más conocido.

### **Objetivo**

Ampliar el alcance de las publicaciones por el incremento de seguidores en Facebook.

### **Actividades**

- Estudio de mercado
- Determinación de promociones relevantes
- Diseño de promociones
- Prueba de promociones
- Análisis de Resultados
- Mejoras y/o reestructuración de promociones
- Implementación de promociones

### **Costo**

El costo de implementar esta estrategia es de 100 nuevos soles de manera trimestral, monto referido al costo que equivale a sortear 2 paquetes de 50 soles de consumo en el Food Truck Papeaditos Bros.

Figura 53. Propuesta de sorteo



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.1.1.4. Hacer videos y streamings de recetas (para buscar patrocinadores)

El 77% de los encuestados considera de gran importancia la generación de videos para la promoción de productos, es por esta razón que se propone esta estrategia dentro de Facebook para dar a conocer tips o información culinaria a través de recetas para la comunidad creciente de la fan page del negocio, además de buscar patrocinadores de los insumos utilizados con la posibilidad futura de reducir gastos en la compra de estos.

#### Descripción

Al compartir recetas via videos publicados o streamings (transmisión de videos en vivo) en Facebook, aparte de entretener y comunicar tips, recetas, información culinaria con los seguidores, también al mostrar los materiales utilizados se propone lograr comunicación como proveedores de estos materiales e insumos para patrocinios e invitaciones a eventos

de estos mismos, en primera instancia; y posteriormente debido a esto la reducción de costos en insumos para el Food Truck Papaeditos Bros además de mayor consolidación en el mercado.

### **Objetivo**

Contacto con patrocinadores para el negocio Food Truck Papeaditos Bros.

### **Actividades**

- Escoger recetas a compartir
- Definir los materiales e insumos que se resaltarán
- Diseño del video
- Dirección del video
- Edición del video
- Compartir el video
- Evaluación de resultados

### **Costo**

El costo de implementar esta estrategia es de 30 nuevos soles al mes, monto presupuestado para la compra de insumos necesarios para realizar lo videos y streamings de recetas.

**Figura 54. Videos de recetas**



**Fuente:** Adaptado de Facebook, 2017.

#### *4.2.1.1.5. Ser parte de la comunidad de Food Trucks del Perú*

Esta estrategia se propone con el fin de validar el negocio de Papeaditos Bros. a nivel nacional, puesto que se conoce que al 91% de los encuestados le parece influyente en la decisión de compra los comentarios que encuentra en la página de Facebook de cualquier negocio, puesto que si son positivos se contara con mayor apoyo y posibilidades de crecimiento, reconocimiento y alcance.

#### **Descripción**

En Facebook existe una comunidad que alberga a todos los Food Truck del país, donde se comparte información relacionada a este sector y se tiene apoyo participativo de todos los integrantes, validando el negocio a nivel nacional, mediante esta estrategia se busca formar parte de dicha comunidad para

crear alianzas estratégicas, recaudar información de integrantes con mayor experiencia en el mercado y generar lazos comerciales.

### **Objetivo**

Integrar oficialmente la comunidad de Food Truck del Perú

### **Actividades**

- Enviar la solicitud a la comunidad
- Enviar la documentación necesaria
- Esperar respuesta y aprobación
- Participar activamente en la comunidad

### **Costo**

El costo de implementar esta estrategia es de 75 nuevos soles, siendo un solo pago, es decir monto correspondiente a la inversión por la inscripción para pertenecer a esta comunidad, en Arequipa no sería necesario pagar una mensualidad puesto que en nuestra ciudad aún no se realiza eventos o participaciones netamente de Food Trucks como si se realiza en la capital del Perú.

**Figura 55. Prospecto de membresía a Food Trucks del Perú**



**Fuente:** Adaptado de Facebook, 2017.

#### *4.2.1.1.6. Ser parte de la comunidad de Food Truck ya*

Según los resultados de la encuesta, la mayor parte de personas afirma que prefiere enterarse de nuevos negocios a través de redes sociales, por lo tanto esta estrategia funciona como vitrina a nuevos clientes para realizar reservas de Papeaditos Bros para atender eventos

#### **Descripción**

Al integrar la comunidad de Facebook de Food Truck Ya, se busca utilizar dicha plataforma para aumentar el número de participaciones en eventos públicos y privados al igual que ampliar la cartera de clientes, dado que dicha plataforma es

una intermediaria entre clientes y food trucks que los pueden reservar según sus gustos para cualquier ocasión.

### Objetivo

Aumentar clientes mediante la comunidad de Food Truck Ya

### Actividades

- Enviar la solicitud a la comunidad
- Enviar la documentacion necesaria
- Esperar respuesta y aprobación
- Participar activamente en la comunidad

### Costo

El costo de implementar esta estrategia es de 350 nuevos soles anuales, monto que incluye la inscripción y la promoción dentro de la plataforma de Food Truck Ya.

**Figura 56. Prospecto a membresía de FoodTruck Ya**



**Fuente:** Adaptado de Facebook, 2017.

#### 4.2.1.1.7. *Hacer colaboraciones con Video Bloggers*

Esta estrategia es propuesta debido a los resultados de los encuestados, que en su mayoría consideran importante la generación de videos para promoción de productos y alrededor del 70% presta atención a los comentarios de influencers y/o personajes públicos para realizar la decisión de compra, por lo que esta estrategia busca comunicar a más personas sobre el negocio de Papeaditos Bros Food Truck.

##### **Descripción**

Mediante esta estrategia se busca explotar el recurso de los videos bloggers en Facebook, que siempre comparten información sobre viajes y comidas de diferentes lugares a los que visitan y los recomiendan con todos sus seguidores, por lo tanto se busca ampliar el mercado y hacer conocido el negocio de Papeaditos Bros. Food Truck a los visitantes que lleguen a Arequipa y también lograr contactos con ferias o eventos a nivel nacional.

##### **Objetivo**

Reconocimiento local y nacional del negocio

##### **Actividades**

- Seleccionar video bloggers con temáticas relacionadas
- Seleccionar empresas u organizaciones que realicen video blogs con temáticas relacionadas
- Aportar contenido solicitado

- Aprobar la colaboración
- Compartir el video blog en el fan page de la empresa

### **Costo**

El costo de implementar esta estrategia es de 200 nuevos soles de manera semestral, monto destinado al pago por la colaboración con el video blogger seleccionado e insumos necesarios para crear el contenido del video blog.

**Figura 57. Prospecto de colaboraciones con Video Bloggers**



**Fuente:** Adaptado de Facebook, 2017.

### **4.2.1.2. Instagram**

#### *4.2.1.2.1. Publicación de contenido estructurado en redes sociales (Lunes de Memes, Martes de promoción, etc)*

Dado que las publicaciones en Facebook están relacionadas a las mismas de Instagram, también se procederá a la estructuración de contenido, además que según la encuesta

alrededor del 20% utiliza con mayor frecuencia dicha red social en específico.

### **Descripción**

Dado que la red social de Instagram está directamente ligada a Facebook, el contenido estructurado que se publicará mediante el cronograma establecido, también se hará a la par en Instagram para los seguidores de la cuenta en esta red social, dichas publicaciones se harán de forma pública, estando disponible en la sección de Explorar y poder captar más seguidores, que pueden convertirse en clientes.

### **Objetivo**

Crecimiento de seguidores mediante la estructuración de publicaciones en Instagram.

### **Actividades**

- Reclutamiento de community manger
- Contratación de community manager
- Diseñar calendario de publicaciones
- Consenso del community manager con el dueño
- Aprobación de la propuesta
- Implementación

### **Costo**

El costo de implementar esta estrategia es de 0 nuevos soles, esto debido a que la publicidad pagada en Facebook está ligada

a Instagram también, por lo tanto no es necesario de un pago adicional.

**Tabla 55. Propuesta de calendario de publicaciones**

Fecha de publicación	Tópica	Audiencia	Keyword	Título sugerido	Tipo de Post	Notas	Status	Resultados en 30 días		Conclusiones
								Visitantes	Likes/Shares	
Jueves 9/11	Instagram	jóvenes	promoción; 2*1	Comparte con tu persona favorita	texto corto, 3 líneas e imagen	compartir por una semana	borrador	30000	547	Repetir este tipo de promociones mensualmente
Miércoles 16/11	Instagram	jóvenes / adolescentes	meme, lomo saltado	Un lomo bien saltado	poco texto, imagen predominante	compartir por dos semanas	borrador	16000	356	Repetir este tipo de promociones bimensualmente
Sábado 25/11	Instagram	Todas las edades	papitas fritas, evento	Proyect blind	descripción del evento e imagen	compartir para cada evento	borrador	50000	786	Descripción de evento

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.2.1.2.2. *Insta stories continuos*

Dado al 20% que utiliza con mayor frecuencia la red social de Instagram, se pretende con esta estrategia mantener activa la cuenta para informar de eventos a los seguidores del negocio, además de ser compartidas en modo publico podrán ser observadas por mayores personas que podrán suscribirse a la cuenta de Papeaditos Bros.

#### **Descripción**

La red social de Instagram permite compartir historias de duración corta ya sean fotos o videos durante un periodo de 24 horas que serán vistas y comentadas por los seguidores de la cuenta pero también por el público en general, se formula esta estrategia para mantener activa y dinámica la cuenta, además de mantener entretenido al público con contenido diverso y de calidad, comunicar información actualizada, además de estudiar el alcance y reacción de los usuarios.

## **Objetivo**

Dinamizar la cuenta de Instagram para los usuarios y atraer al público en general

## **Actividades**

- Selección de la temática para compartir
- Aprobación de la temática elegida
- Filmación y/o fotografía del contenido (al mes)
- Edición de contenido (al mes)
- Compartir contenido (al mes)
- Evaluar alcance y resultados

## **Costo**

El costo de implementar esta estrategia es de 0 nuevos soles, puesto que esta estrategia se realizará dentro de las funciones del community manager, además que para la publicación de insta stories no hay la necesidad de un pago por ello.

**Figura 58. Prospecto de Insta Stories continuos**



**Fuente:** Adaptado de Instagram, 2017.

#### 4.2.1.2.3. Videos en vivo

Mediante esta estrategia se pretende realizar transmisiones en vivo sobre sucesos y eventos en los que se desenvuelve Papeaditos Bros. para mantener cercanía con los seguidores de Instagram al igual que aumentar la cantidad de seguidores.

#### **Descripción**

Al realizar esta estrategia se podrá compartir con el público actividades o eventos mediante transmisiones en vivo e interactuar paralelamente con los seguidores mediante comentarios y reacciones, de esta forma se llegara a fortalecer el lazo de la empresa con sus consumidores. Asimismo que se brindará información de los eventos en los que se participará,

se animará al público a concurrir a los eventos y con esto demostrar a las empresas el apoyo que se tiene de redes sociales para lograr contrataciones futuras.

### **Objetivo**

Fortalecimiento de la relación con los usuarios de instagram

### **Actividades**

- Selección de la temática para compartir
- Aprobación de la temática elegida
- Filmación del contenido
- Compartir contenido
- Evaluar alcance y resultados

### **Costo**

El costo de implementar esta estrategia es de 0 nuevos soles, puesto que esta estrategia se realizará dentro de las funciones del community manager, por otro lado hacer la publicación de videos en vivo en Instagram no requiere un pago.

**Figura 59. Prospecto de videos en vivo**

**Fuente:** Adaptado de Instagram, 2017.

#### 4.2.1.2.4. Videos de mini tutoriales de recetas

Según los resultados de la encuesta, gran parte considera importante la realización de videos para promocionar productos, al igual que prefieren recibir publicidad mediante redes sociales, siendo Instagram una de ella; esta estrategia se propone para llegar a más usuarios de esta red fidelizándolos a la marca de Papeaditos Bros, además de buscar patrocinio de proveedores.

#### **Descripción**

Dado que en Facebook se compartirá recetas, en Instagram se tendrá la posibilidad de publicar estas mismas u otras según sea conveniente, pero de forma corta respetando los parámetros de duración de videos en esta plataforma, para

posteriormente evaluar los resultados y reacciones con los seguidores, también se busca el patrocinio de proveedores de los materiales utilizados para dichas recetas.

### **Objetivo**

Afianzamiento con seguidores al igual que contacto con patrocinadores para el negocio Food Truck Papeaditos Bros

### **Actividades**

- Escoger recetas a compartir
- Definir los materiales e insumos que se resaltarán
- Aprobación del contenido elegido
- Filmación del contenido
- Edición de video
- Compartir video
- Evaluar alcance y resultados

### **Costo**

El costo de implementar esta estrategia es de 30 nuevos soles mensuales, monto destinado a la compra de insumos necesarios para la realización de las recetas cortas que se publicarán.

**Figura 60. Prospecto de Videos de minitutoriales de recetas**

**Fuente:** Adaptado de Instagram, 2017.

#### 4.2.1.2.5. *Publicidad por canje con personajes públicos*

Esta estrategia responde a la respuesta de las personas que afirma prestar importancia a los comentarios y recomendaciones de personajes públicos y/o influencers para realizar sus compras, debido a esto se propone hacer envíos de productos de Papeaditos Bros a dichos personajes para que puedan compartir la experiencia a través de su cuenta en Instagram etiquetando la cuenta del negocio, teniendo mayor promoción.

#### **Descripción**

Esta estrategia propone publicitar el negocio a través de la comunidad de seguidores de personajes públicos, a los cuales se les enviara los productos y estos en vez de pagar monetariamente por ellos, solo deberán publicar en su cuenta

de Instagram el nombre de Papeaditos Bros Food Truck y compartíroslos.

### **Objetivo**

Promoción de la marca a través de personajes públicos.

### **Actividades**

- Seleccionar personajes públicos a los que se enviará los productos
- Contacto e informe con los personajes públicos
- Envío de los productos
- Confirmación de recepción de los productos (publicación)
- Compartir la publicación del personaje
- Evaluar resultados

### **Costo**

El costo de implementar esta estrategia es de 25 nuevos soles mensuales, monto que incluye el envío de un paquete de productos de Papeaditos Bros. Food Truck por dicho valor a un personaje público por mes.

**Figura 61. Prospecto de publicidad por canje**



**Fuente:** Instagram, 2017.

#### 4.2.1.3. Twitter

##### 4.2.1.3.1. Crear y ampliar la comunidad de seguidores en twitter

El 34% de encuestados prefiere enterarse de locales mediante redes sociales y alrededor del 19% utiliza frecuentemente Twitter, es por ello que esta estrategia considera la importancia de estar presente también en esta red mediante la creación de una cuenta activa.

#### Descripción

Sabiendo la importancia de la red social de Twitter para compartir todo tipo de información y con la rapidez que se expande, se ve necesario crear una cuenta del negocio en esta red para llegar a más clientes y potenciales clientes, invertir en

publicidad en esta plataforma y evaluar continuamente su desarrollo, además de tener un contacto más cercano con los clientes para resolver dudas, quejas y compartir temas de actualidad

### **Objetivo**

Consolidación en redes sociales mediante una cuenta en Twitter.

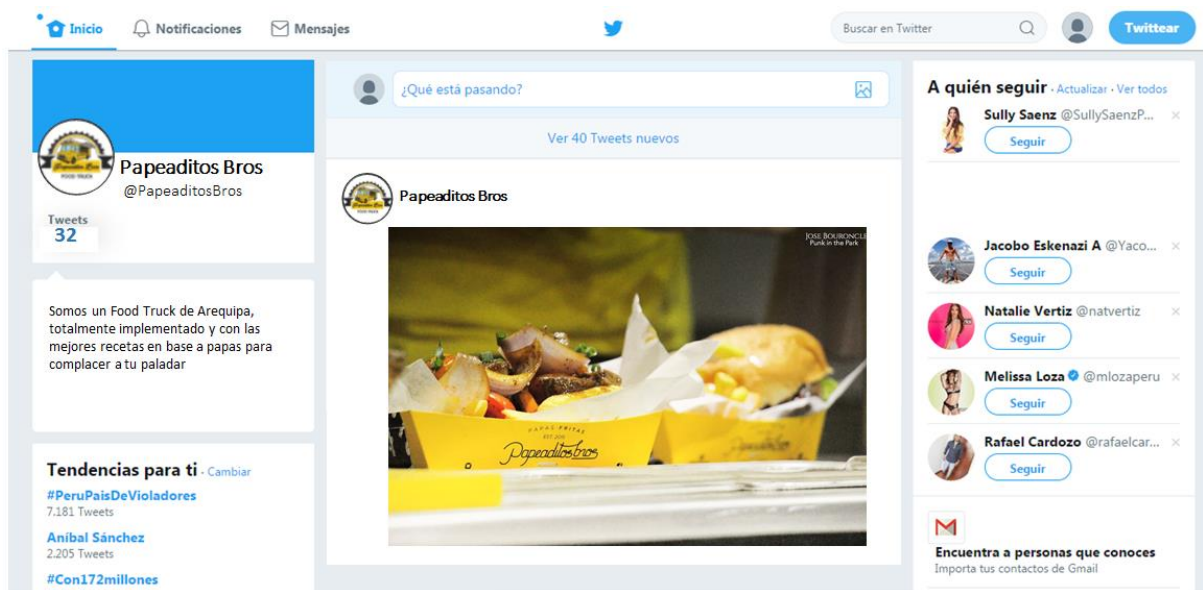
### **Actividades**

- Crear cuenta en Twitter
- Definir objetivos publicitarios
- Establecer presupuesto
- Creación de un cronograma de contenido
- Optimización continua del perfil.

### **Costo**

El costo de implementar esta estrategia es de 0 nuevos soles, debido a que la administración y publicaciones dadas en esta red social pertenecen a las funciones del community manager.

**Figura 62. Prospecto de comunidad en Twitter**



**Fuente:** Adaptado de Twitter, 2017.

#### 4.2.1.3.2. Crear campañas publicitarias

Mediante esta estrategia se realizara la comunicación de publicidad mediante Twitter para los seguidores de la cuenta y atraer nuevos, para ampliar la comunidad en redes sociales, puesto que se demostró que el 86% considera confiable un negocio que esté presente en todos los medios digitales posibles.

#### **Descripción**

Al ser una red social desconocida para el negocio, es necesario conocer la plataforma así como el desenvolvimiento de los usuarios y empresas relacionadas dentro de esta, para poder comenzar con la publicación de contenido como promociones, recaudar la información, evaluar los resultados para tener el mejor desenvolvimiento en publicidad posible dentro de Twitter.

## Objetivo

Publicidad efectiva via Twitter.

## Actividades

- Estudio de mercado
- Determinación de promociones relevantes
- Diseño de promociones
- Prueba de promociones
- Análisis de Resultados
- Mejoras y/o reestructuración de promociones
- Implementación de promociones

## Costo

El costo de implementar esta estrategia es de 100 nuevos soles mensuales, monto dedicado al pago por publicar publicidad en Twitter.

**Figura 63. Prospecto de campañas publicitarias**



**Fuente:** Adaptado de Twitter, 2017.

#### 4.2.1.3.3. *Crear tendencias mediante hashtags*

Esta estrategia se propone a partir de la preferencia de utilizar específicamente Twitter para enterarse de todas las tendencias del mundo actual, por lo que se desea aprovechar estas coyunturas para dar a conocer a más personas el negocio Papeaditos Bros. por medio de esta red social.

##### **Descripción**

Twitter al ser una red social que permite viralizar contenido actual de forma rápida mediante el uso de hashtags dentro de las publicaciones, permitirá crear tendencias sobre diversos temas, lo cual generará participación y relación activa de los “followers” con la cuenta del negocio mediante el acto de retwittear la información para comentar, esta estrategia ayudara a robustecer la presencia de la empresa en redes sociales.

##### **Objetivo**

Reforzar presencia en redes sociales a partir de crear tendencias en Twitter.

##### **Actividades**

- Definir el contenido que será relevante
- Vincular el contenido con acontecimientos virales actuales
- Establecer la palabra o frase para el hashtag
- Retwittear el contenido
- Evaluar resultados

### Costo

El costo de implementar esta estrategia es de 0 nuevos soles, esto debido a que la estrategia en mención pertenece a una de las funciones realizadas por el community manager.

**Figura 64. Prospecto de tendencias mediante hashtags**



**Fuente:** Adaptado de Twitter, 2017.

#### 4.2.1.4. Youtube

##### 4.2.1.4.1. Crear canal para compartir videos

Según los encuestados, el 22% utiliza con frecuencia Youtube y por esta razón se plantea crear un canal en esta red para compartir videos de contenido que aporte a la comunicación y expansión del negocio, a parte que también la mayoría considera la creación de videos importante para la promoción de productos, por lo que se espera ampliar la comunidad mediante mayores suscriptores al canal creado.

### **Descripción**

Es importante la creación de una cuenta en Youtube como estrategia de video marketing, debido a la magnitud de usuarios que utilizan esta plataforma para realizar búsquedas de infinidad de temas, además del fácil acceso por cualquier dispositivo como Computadoras, Tablets, Smartphone, etc. El contenido compartido mediante videos aparte de ser más dinámico, permite destacar diversos aspectos con mayor claridad y llegar a público que aún se desconocía. (El 88% de usuarios de youtube son de 18 a 34 años

### **Objetivo**

Captación de clientes y potenciales clientes con la presencia activa en Youtube.

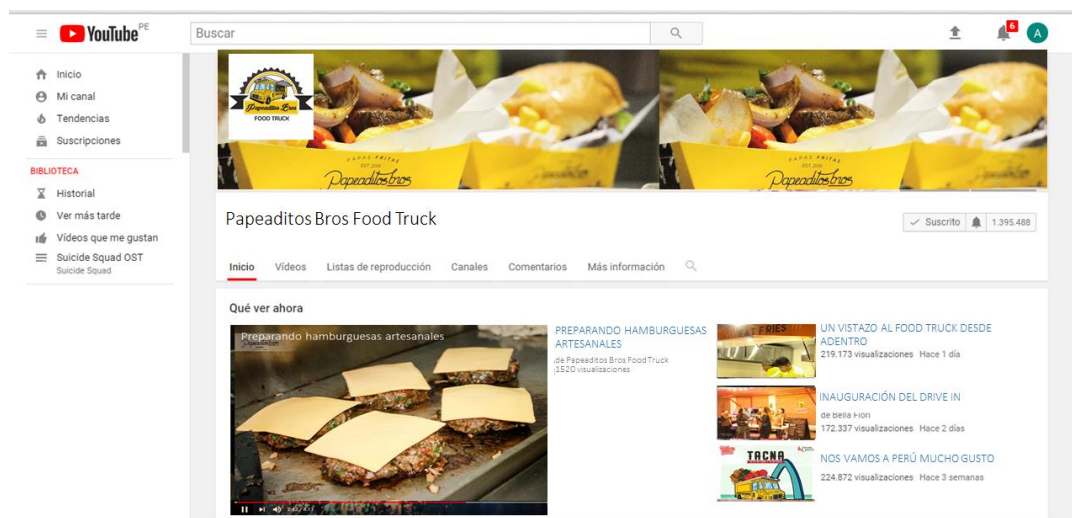
### **Actividades**

- Crear cuenta en Youtube
- Establecer cronograma de publicación de contenido
- Selección de contenido a publicar
- Filmación de eventos, recetas, promociones
- Edición de videos
- Compartir videos
- Evaluar resultados

## Costo

El costo de implementar esta estrategia es de 0 nuevos soles, puesto que crear un canal en Youtube no requiere pagar por ello, al igual que subir videos dentro de esta plataforma.

**Figura 65. Prospecto de Canal de Youtube**



**Fuente:** Adaptado de Youtube, 2017.

### 4.2.1.4.2. Publicidad pagada

Tomando como base las encuestas, Youtube es usado con frecuencia por el 22% de los consumidores, y además un 66% de los encuestados manifestó que sí le presta atención a los banners de publicidad que aparecen mientras navegan por internet; es por eso que mostrar publicidad pagada en Youtube se considera una estrategia importante para ampliar la comunidad de Papeaditos Bros y por lo tanto, sus ventas.

## Descripción

Mediante esta estrategia se pretender definir un presupuesto fijo mensual de acuerdo al alcance que quiere obtener por los

anuncios antes, después o durante de los videos de Youtube , o por los anuncios dentro de la plataforma que dirigen al usuario mediante un click a la página del negocio, en este caso de Papeaditos Bros; de esta forma se busca controlar los gastos de la empresa y los resultados de la publicidad.

### **Objetivo**

Alcance a más consumidores.

### **Actividades**

- Definir el alcance geográfico de la campaña
- Diseñar la campaña publicitaria
- Delimitar tiempo de publicidad
- Selección del contenido
- Aprobación de contenido
- Selección de videos donde aparecerá la campaña
- Designar presupuesto mensual
- Publicar el video de campaña
- Evaluar resultados

### **Costo**

El costo de implementar esta estrategia es de 100 nuevos soles mensuales, monto referido al pago por colocar anuncios publicitarios dentro de Youtube.

**Figura 66. Prospecto de Publicidad pagada**



**Fuente:** Adaptado de Youtube, 2017.

#### 4.2.1.4.3. *Hacer colaboraciones con youtubers y empresas*

Esta estrategia surge al tomar en cuenta el uso de Youtube por parte de los consumidores potenciales, y analizar la gran importancia que éstos le toman a los comentarios de influencers o personajes públicos, cuya decisión de compra se ve influenciada por éstos en un 70%, se decidió que estas colaboraciones ayudarían a que los compradores que aún no probaron el producto de Papeaditos Bros se vean animados a hacerlo, y los que ya lo consumen se fidelicen a esta comunidad.

#### **Descripción**

A través de esta estrategia se planea llegar a más clientes potenciales mediante la colaboración con youtubers o empresas para la creación de videos informativos y/o promocionales con la temática culinaria, así promover la marca

del negocio de una forma entretenida y con la credibilidad conocida de dichos actores mencionados.

### **Objetivo**

Abarcar mayor cuota del mercado.

### **Actividades**

- Seleccionar youtubers con temáticas relacionadas
- Seleccionar empresas interesadas en colaboraciones
- Aportar contenido solicitado
- Aprobar la colaboración
- Compartir el video en el canal de la empresa y redes sociales

### **Costo**

El costo de implementar esta estrategia es de 200 nuevos soles de manera semestral, este monto equivale al pago por la colaboración con youtubers y empresas dentro de Youtube, así como los materiales necesarios para la creación del contenido.

**Figura 67. Ejemplo de colaboraciones con Youtubers**



**Fuente:** Youtube, 2017..

## 4.2.2. Aplicaciones móviles

### 4.2.2.1. Alianza estratégica con AqpGo y Click Delivery

El 54% de los encuestados manifestaron que utilizan aplicaciones móviles para pedir comida, y al preguntarles cuáles de estas aplicaciones es más utilizada el 62% mencionó Aqp Go, y el 38% mencionó Click Delivery; por lo que formar alianzas estratégicas con las empresas mencionadas elevaría las ventas del Food Truck Papeaditos Bros.

#### **Descripción**

Se promueve esta estrategia para hacer uso de la aplicación de Aqp Go y Click Delivery, con el fin de poder colocar los productos ofrecidos dentro de dichas aplicaciones, para responder al pedido correspondiente y hacer uso del delivery que esta aplicación permite por

el 7% de comisión en caso de Aqp Go y 5 nuevos soles en Click Delivery, por pedido en ambos casos, brindando mayores facilidades y comodidades a los clientes a un precio accesible.

### **Objetivo**

Brindar el servicio de Delivery a partir de la afiliación con la aplicación AqpGo.

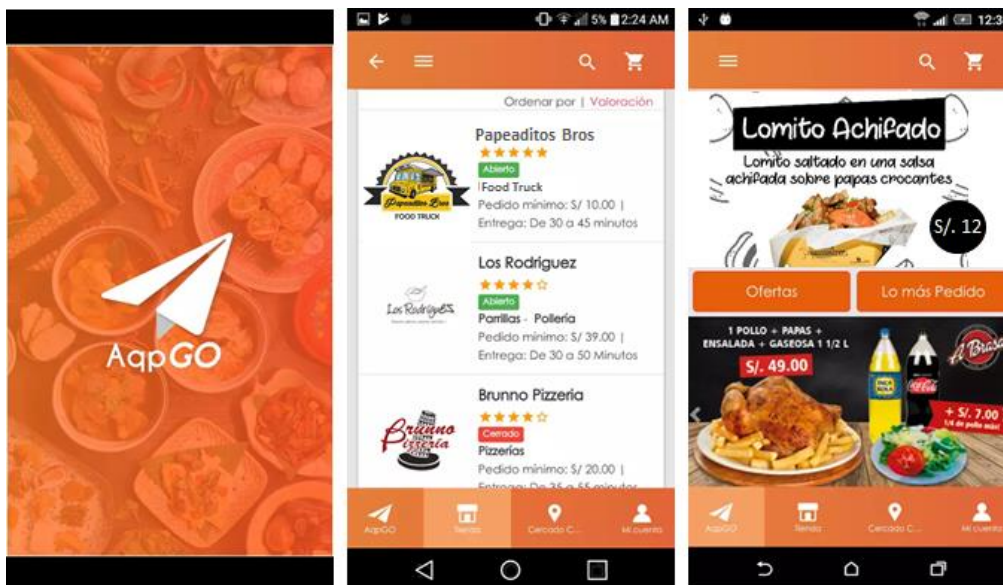
### **Actividades**

- Contacto con Aqp Go y Click Delivery
- Reunión con Aqp Go y Click Delivery
- Cotización
- Evaluación de Propuesta
- Diseño de Menú y Ofertas
- Versión Beta del negocio en Aqp Go y Click Delivery
- Revisión de Resultado
- Toma de decisión de compra

### **Costo**

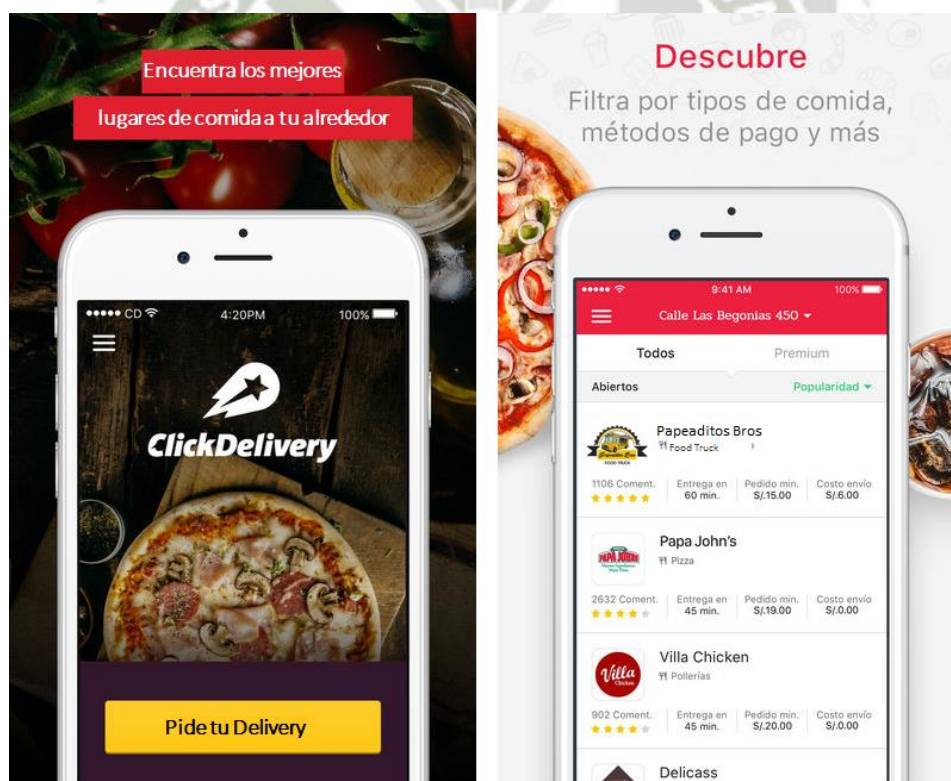
El costo de implementar esta estrategia es de 30 nuevos soles mensuales, monto que pertenece al uso de ambas aplicaciones para el envío del delivery por pedidos realizados en estas, se refiere a un estimado de alrededor de 2 pedidos mensuales por Click Delivery y 10 pedidos mensuales por Aqp Go.

**Figura 68. Prospecto de pertenencia a AqpGO**



Fuente: Adaptado de AqpGo, 2017.

**Figura 69. Prospecto de pertenencia a Click Delivery**



Fuente: Adaptado de ClickDelivery, 2017..

#### **4.2.2.2. Crear una aplicación móvil propia del negocio**

Debido a que es el medio digital que más conoce o maneja, el público encuestado respondió en un 22% que las aplicaciones móviles, se considera la creación de una aplicación móvil del negocio Papeaditos Bros Food Truck en la que se pueda crear distinto contenido especial, desde promociones, mencionar en qué eventos nos encontraremos, ponerse en contacto con el Food Truck y formar parte de esta comunidad de una manera más personalizada.

##### **Descripción**

Esta estrategia es propuesta porque las aplicaciones móviles son una herramienta de utilidad ya que facilitan la comunicación y dado que cada vez el uso de Smartphone es mayor, simplifica la relación del cliente con la empresa de manera rápida y eficaz, permiten mostrar un catálogo de productos, precios y ubicación del negocio, así como la posibilidad de utilizar el servicio de delivery, e incluso rastrear el pedido mediante GPS; al final del servicio la aplicación permitirá valorar este para recaudar información y tener mejoras continuas según los comentarios de los consumidores.

##### **Objetivo**

Ampliar el mercado.

##### **Actividades**

- Reclutar desarrollador de aplicaciones
- Diseño de la aplicación
- Crear cronograma de ofertas y promociones exclusivas de la app

- Diseño de Menú
- Versión Beta de la aplicación
- Aprobación de la aplicación
- Lanzamiento en plataforma Playstore y AppStore.

### Costo

El costo de implementar esta estrategia es de 2000 nuevos soles, pero este pago solo se dará una vez, dado que es una inversión la creación de esta aplicación propia de Papeaditos Bros. Food Truck y para su uso continuo no es necesario de un pago adicional.

**Figura 70. Prospecto de aplicación móvil propia**



**Fuente:** Elaboración propia.

### 4.2.3. Páginas web y blogs

#### 4.2.3.1. Crear una Página Web de Papeaditos Bros. Food Truck

Las páginas Web fueron elegidas por un 19% de los encuestados como el medio digital más conocido y usado, y además, como la presencia en todos los medios digitales que sean posibles le genera a un 86% de los

consumidores una mayor confianza, se plantea esta estrategia, la cual, además de presentar un contenido básico, también será la plataforma más completa que incluya contenido interactivo para que el consumidor se sienta altamente incluido y forme parte de la comunidad de Papeaditos Bros.

### **Descripción**

La creación de una página web permitirá hacer a la empresa más competitiva con mayor productividad, actuando en mercados con mayor dinamismo para posicionar la marca y poder atraer visitantes para convertirlos en clientes. El sitio web del negocio otorgará prestigio, aumentando la confianza depositada en la marca, para los clientes y empresas que deseen contactarse. Esta estrategia también facultará el posicionamiento en Google para estar disponible en las búsquedas relacionadas con el negocio.

### **Objetivo**

Incrementar la competitividad del negocio.

### **Actividades**

- Contactar diseñadores web
- Diseño de la página web
- Cotización
- Selección de la mejor propuesta
- Adquisición del dominio web
- Capacitación del uso de la página web
- Control y Revisión de la página web

- Implementar mejoras

### Costo

El costo de implementar esta estrategia es de 200 nuevos soles, como inversión en la creación de una Página Web propia del negocio en mención.

**Figura 71. Prospecto de Página Web propia**



**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.2.3.2. *Ser miembro de la página web Foodtruckya.com*

FoodTruckya.com es el buscador más grande y utilizado, en el cual se muestran los Food trucks a nivel internacional; Perú y Arequipa ya son parte de éste buscador que crece día a día y presenta un mayor número de descargas, lo cual incrementaría el público local y también extranjero que realice turismo por Arequipa.

### **Descripción**

Esta estrategia está relacionada con ser parte de la comunidad en Facebook de Food Truck ya, porque es mediante la página web de esta plataforma que se podrá ofrecer los servicios de Papeaditos Bros. Food Truck, así como también recibir las reservas, dudas y coordinaciones de los clientes para la contratación en sus eventos.

### **Objetivo**

Aumentar clientes mediante las reservas en Foodtruckya.com.

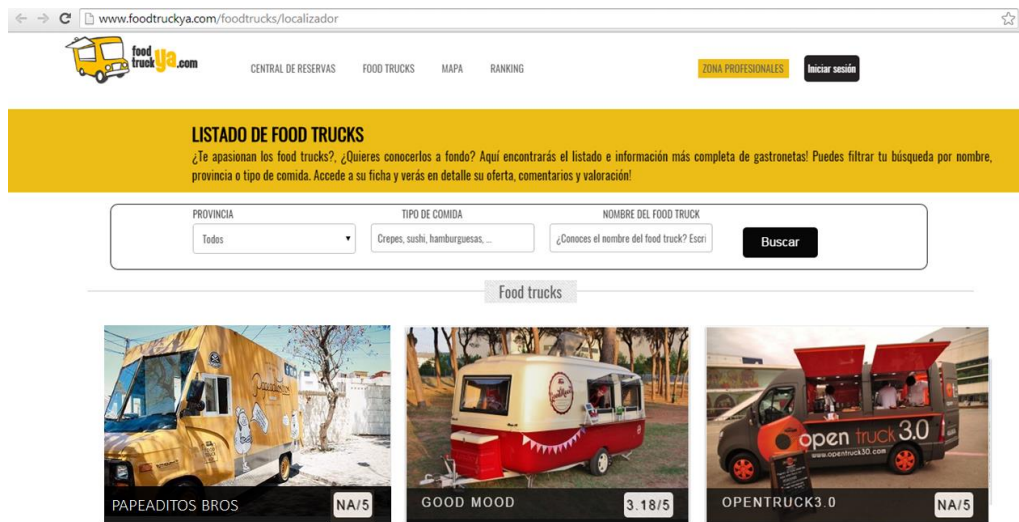
### **Actividades**

- Contacto con Foodtruckya.com
- Reunión con Foodtruckya.com
- Cotización
- Evaluación de Propuesta
- Diseño de Menú y Ofertas
- Revisión de resultado
- Toma de decisión de afiliación

### **Costo**

El costo de implementar esta estrategia es de 0 nuevos soles, dado que el monto por pertenecer a esta plataforma ya está incluido dentro de la estrategia en Facebook de estar en la comunidad de Food Truck Ya.

**Figura 72. Prospecto de membresía a FoodTruck Ya**



**Fuente:** Adaptado de FoodTruck Ya, 2017.

#### 4.2.3.3. Afiliarse a Groupon.com

Groupon es una plataforma para encontrar ofertas, descuentos y maneras de ahorrar muy popular en el internet; debido a la gran cantidad de personas que son parte de Groupon es una oportunidad de que Papeaditos Bros Food Truck se haga más conocido, permitiendo obtener clientes habituales, y además para los que ya son clientes, es una manera de disfrutar de la comida que ya conocen y ahorrar por este medio.

#### Descripción

Esta estrategia propone ser parte de groupon.com y poder ofertar los productos por esta vía a potenciales clientes que se encuentren interesados en probar, es decir tener un primer contacto para posteriormente fidelizarlos a través de los canales propios de la empresa. También permitirá ofrecer promociones en comidas seleccionadas al visitar el Food Truck para conocer la aceptación y

recolectar la información. Si biengroupon.com cobra alrededor del 40% en comisiones, es una vía altamente solicitada por sus usuarios para conocer ofertas y promociones, además de incentivar la visita al establecimiento o usar otros canales propios ya mencionados, con el beneficio de poder ofertar dentro de estos productos con mayor valor.

### **Objetivo**

Contactar clientes potenciales.

### **Actividades**

- Contacto con Groupon.com
- Reunión con Groupon.com
- Cotización
- Evaluación de Propuesta
- Diseño de Menú y Ofertas
- Revisión de Resultado
- Toma de decisión de afiliación

### **Costo**

El costo de implementar esta estrategia es de 300 nuevos soles de manera semestral, este monto equivale al pago de comisiones por el envío de ofertas por 30 paquetes de productos por el valor de 25 nuevos soles de consumo por cada paquete.

**Figura 73. Prospecto de afiliación a Groupon**



**Fuente:** Adaptado de Groupon, 2017.

#### 4.2.3.4. *Publicidad pagada en Google Adwords Y Google Analytics*

Esta estrategia surge debido a que el 80% de los encuestados puso en manifiesto que suele buscar en Google recomendaciones o sugerencias de nuevos locales de comida, o de nuevos productos lanzados por dichos locales. Google Adwords es un programa de la empresa Google utilizada para ofrecer publicidad patrocinada. Google Analytics es una herramienta de análisis que ofrece informes y estadísticas de los sitios web según las visitas, las compras, el comportamiento y las conversiones que se realizan en el sitio web.

#### **Descripción**

Crear publicidad pagada mediante Google Adwords y Analytics, permitirá diversos beneficios como crear los anuncios publicitarios en Youtube, en páginas webs, foros y blogs, además de permitir la

selección de etiquetas para las búsquedas de Google, para así estar disponible a usuarios que busquen temas relacionados y atraer nuevos consumidores al llegar la página web o redes sociales de Papeaditos Bros. y poder evaluar los resultados e impactos de dicha publicidad.

### **Objetivo**

Disponibilidad en búsqueda y publicidad para atraer clientes en Internet.

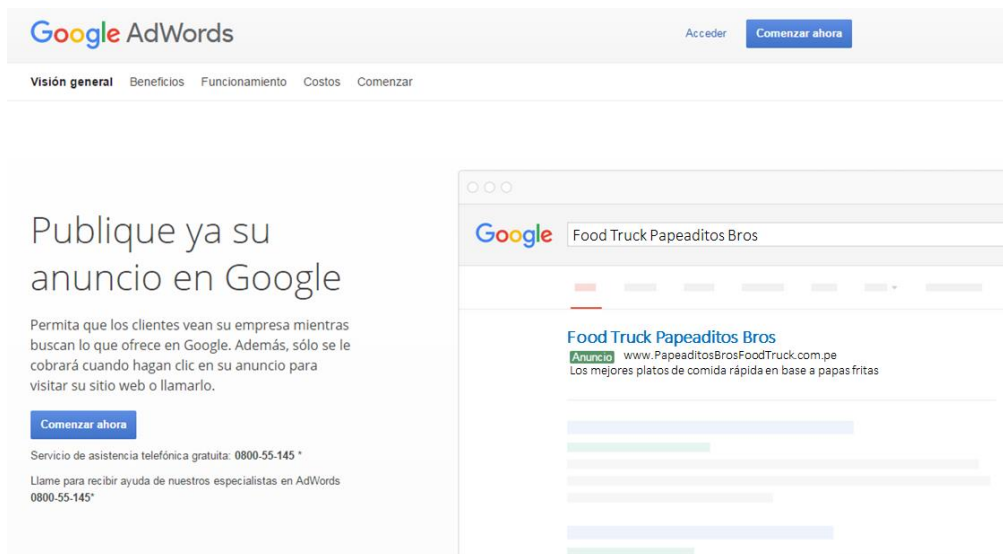
### **Actividades**

- Registro y creación de cuenta
- Dar nombre de campaña para identificar el producto
- Seleccionar redes donde se mostrará la campaña
- Definir los dispositivos donde se verá la campaña (celulares, tablets, etc)
- Determinar ubicación de publicación de campaña
- Determinar presupuesto por clics en anuncios
- Diseño de anuncios
- Creación de anuncios con uso de palabras claves

### **Costo**

El costo de implementar esta estrategia es de 500 nuevos soles anuales, este monto dedicado a la creación y colocación de anuncios publicitarios en páginas web relevantes, videos de Youtube, Blogs, Foros así como en las búsquedas relacionadas en Google.

**Figura 74. Prospecto de Google AdWords**



**Fuente:** Adaptado de Google, 2017.

#### **4.2.3.5. Participar en foros de comida y turismo**

Según las encuestas aplicadas, el 14% de los clientes potenciales eligen los foros como medio digital para conocer nuevos negocios, por lo cual la presencia y activa participación de Papeaditos Bros en foros de comida y de turismo atraería nuevos consumidores locales e internacionales interesados en probar este concepto de comida rápida sobre ruedas.

#### **Descripción**

A través de esta estrategia se busca la exposición del negocio mediante la participación en foros de temas relacionados y compartir información útil, así conocer las opiniones de diversas personas para monitorear el movimiento del mercado y dirigir esfuerzos más específicos.

#### **Objetivo**

Conocer nuevos nichos de mercado.

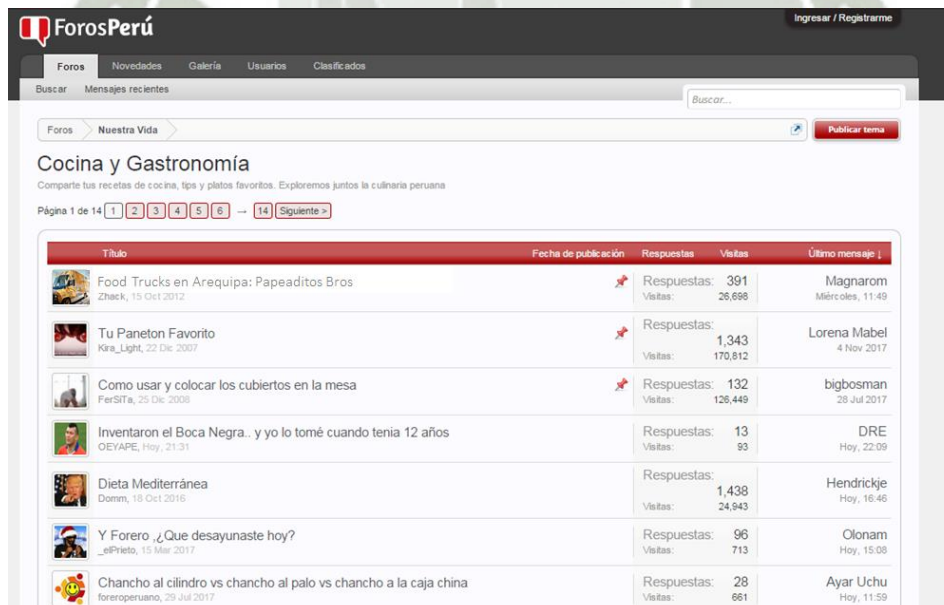
## Actividades

- Buscar foros de Comida y/o turismo
- Inscripción en los foros seleccionados
- Crear contenido para exposición en el foro
- Participar activamente en foros relacionados
- Monitoreo de respuesta y comentarios
- Evaluación

## Costo

El costo de implementar esta estrategia es de 0 nuevos soles, debido a que la estrategia se encuentra dentro de las funciones del community manager, además que para participar dentro de los foros no es un requisito realizar un pago.

**Figura 75. Prospecto de participación en foros**



Título	Fecha de publicación	Respuestas	Visitas	Último mensaje
Food Trucks en Arequipa: Papeaditos Bros Zhack, 15 Oct 2012		Respuestas: 391 Visitas: 26,698		Magnarom Miércoles, 11:49
Tu Paneton Favorito Kira_Light, 22 Dic 2007		Respuestas: 1,343 Visitas: 170,812		Lorena Mabel 4 Nov 2017
Como usar y colocar los cubiertos en la mesa PerSITA, 25 Dic 2008		Respuestas: 132 Visitas: 126,449		bigbosman 28 Jul 2017
Inventaron el Boca Negra... y yo lo tomé cuando tenía 12 años OEYAPE, Hoy, 21:31		Respuestas: 13 Visitas: 93		DRE Hoy, 22:09
Dieta Mediterránea Domm, 18 Oct 2016		Respuestas: 1,438 Visitas: 24,943		Hendrickje Hoy, 16:46
Y Forero ¿Que desayunaste hoy? _ePrieto, 15 Mar 2017		Respuestas: 96 Visitas: 713		Olonam Hoy, 15:08
Chancho al cilindro vs chancho al palo vs chancho a la caja china foreroperuano, 29 Jul 2017		Respuestas: 28 Visitas: 661		Ayar Uchu Hoy, 11:59

**Fuente:** Adaptado de Foros Perú, 2017.

#### 4.2.3.6. *Colaborar con Bloggers*

El 15% de los encuestados eligieron los Blogs como medio digital preferido para conocer nuevos negocios de comida, además, un 70% de nuestro público objetivo ve afectada su decisión de compra por opiniones de influencers o personajes públicos; es por eso que las colaboraciones con Bloggers incrementarían el conocimiento del negocio, la aceptación del producto y la cantidad de ventas.

##### **Descripción**

A través de esta estrategia se planea llegar a más clientes potenciales mediante la colaboración con bloggers o empresas con blogs para la crear contenido informativos y lograr la promoción mediante recomendaciones, fortaleciendo la marca del negocio de una forma entretenida y con la credibilidad conocida de dichos actores mencionados.

##### **Objetivo**

Fortalecimiento de marca y captación de consumidores.

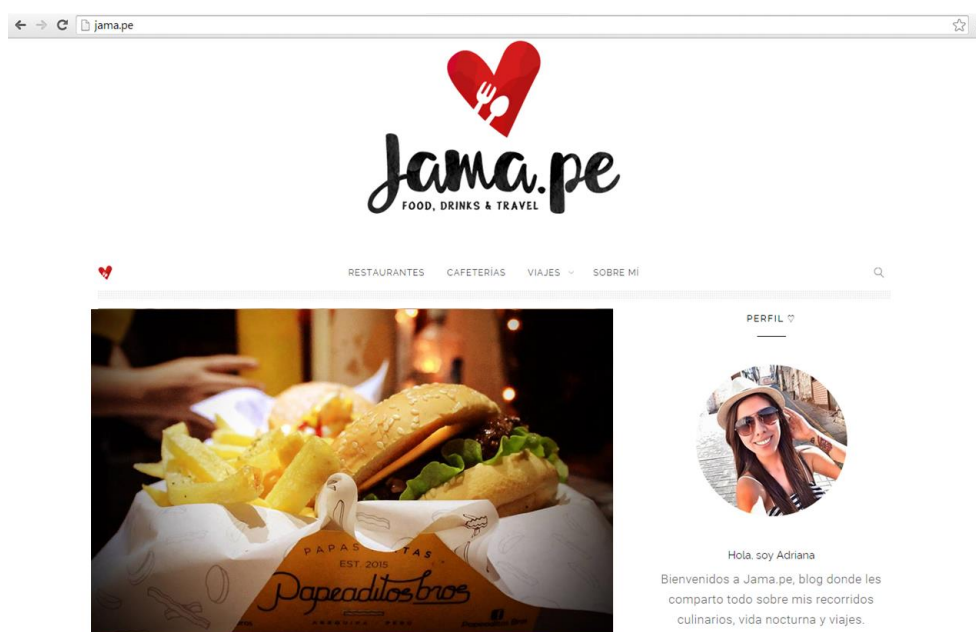
##### **Actividades**

- Seleccionar bloggers con temáticas relacionadas
- Seleccionar empresas con blogs interesadas en colaboraciones
- Aportar contenido solicitado
- Aprobar la colaboración
- Compartir el enlace del blog en redes sociales

## Costo

El costo de implementar esta estrategia es de 200 nuevos soles de manera semestral, este monto equivale al pago por la colaboración con bloggers, así como los materiales necesarios para la creación del contenido.

**Figura 76. Prospecto de colaboración con Bloggers**



**Fuente:** Adaptado de Jama.pe, 2017.

## 4.2.4. Softwares

### 4.2.4.1. Implementación de facturación electrónica mediante Nubefact.com

La emisión de las Facturas Electrónicas es una estrategia implementada debido a la alta preferencia de medios digitales que se observa en la actualidad, la cual se ve reflejada en la encuesta; por lo que se considera importante para ser parte de eventos corporativos que contraten al Food Truck Papeaditos Bros.

### **Descripción**

Esta estrategia permite generar con rapidez facturas electrónicas y cualquier comprobante de pago, este servicio autorizado por la SUNAT permite trabajar con cualquier software de ventas instalado ya sea online u offline, usando la aplicación en NUBE o instalada en el dispositivo con el que la empresa trabaja, además de general reportes continuamente.

### **Objetivo**

Rapidez y facilidad en la emisión de facturación electrónica.

### **Actividades**

- Contacto con Nubefact.com
- Reunión virtual con Nubefact.com
- Cotización del plan
- Selección del paquete
- Input de la información a Nubefact.com
- Capacitación del uso
- Puesta en prueba
- Mejoras y ajustes
- Implementación

### **Costo**

El costo de implementar esta estrategia es de 59 nuevos soles mensuales, monto que incluye el uso de la plataforma de Nubefact.com para la emisión de comprobantes electrónicos.

**Figura 77. Facturación electrónica por Nubefact.com**

**Fuente:** Nubefact.com., 2017.

#### 4.2.4.2. *Uso del software Wally Pos*

El software Wally Pos permite llevar un registro de los clientes frecuentes y envía ofertas especiales de manera personalizada, lleva el control de la tienda en todo lugar y momento mediante el Panel de Control Online, tomando en cuenta el inventario de insumos que queda para la venta, alarmas para la compra de nuevos insumos, estadísticas acerca de qué plato es el más consumido por día y hora, entre otros análisis que optimizan la atención del Food Truck.

#### **Descripción**

Esta estrategia propone la adquisición e implementación del software de Wally Pos que acompañado a una Tablet, permitirá el control de inventario, compras y ventas del producto, agilizándolas al ser guardadas por categorías y permitiendo modalidades de pago sea efectivo o con cualquier tarjeta de crédito o débito siendo así una herramienta integral para mejorar la productividad del negocio, al añadir reportes de las operaciones realizadas.

## Objetivo

Incrementar la productividad de la empresa.

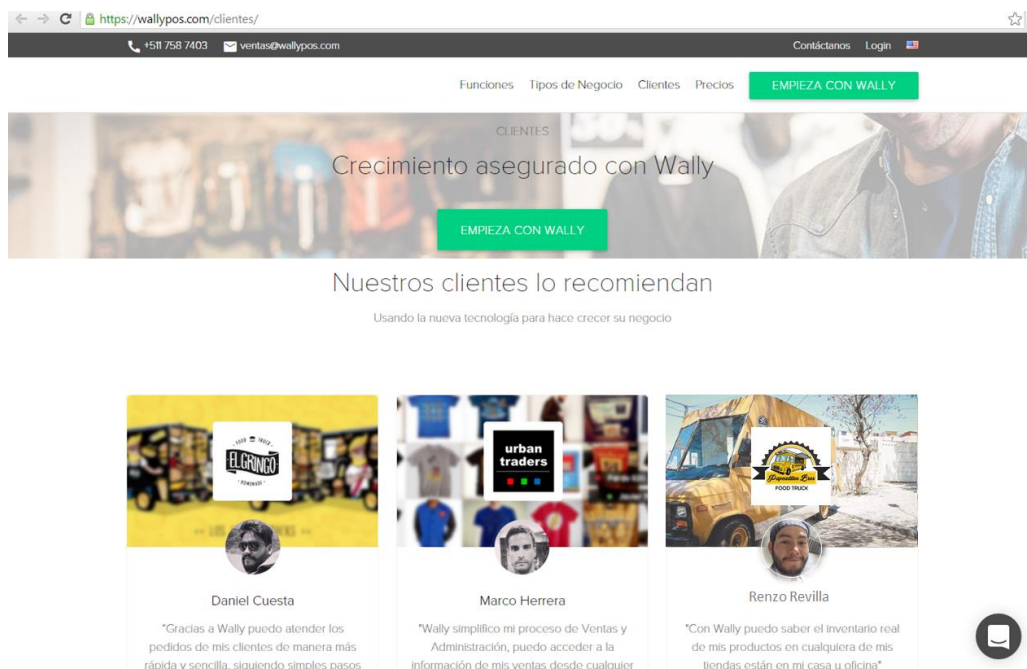
## Actividades

- Contacto con Wally Pos
- Reunión con Wally Pos
- Cotización del software
- Selección del paquete
- Evaluación de Propuesta
- Input de la información al Software
- Capacitación del uso del software
- Puesta en prueba
- Mejoras y ajustes
- Implementación

## Costo

El costo de implementar esta estrategia es de 2300 nuevos soles como inversión por la adquisición del software y adicionalmente se realizará un pago de 99 nuevos soles mensuales por el uso de dicho software.

**Figura 78. Prospecto del uso de Wally Pos**



**Fuente:** Adaptado de Wally Pos, 2017.

#### 4.2.4.3. *Adquisición de POS*

Debido a que el 67% de los encuestados manifestaron su preferencia por realizar los pagos mediante tarjeta es necesaria la adquisición de un POS en el negocio, ya que de esta manera se ganarán más clientes, se permitirá una compra más segura, y además se elevará el consumo promedio en el Food Truck.

#### **Descripción**

De manera colaborativa, esta estrategia apoyara el funcionamiento de Wally Pos, así como brindar la facilidad de pago via tarjeta de crédito o débito a los clientes.

#### **Objetivo**

Brindar mayor facilidad de pago.

### Actividades

- Cotización de POS
- Selección de modelo de POS
- Adquisición
- Convenio con Mastercard y/o Visa
- Implementación

### Costo

El costo de implementar esta estrategia es de 200 nuevos soles como inversión, siendo un único pago al momento de la compra del POS.

#### 4.2.5. Correo electrónico

##### 4.2.5.1. *Publicidad via correo electrónico previa suscripción en página web y/o aplicación movil*

Un 23% de los encuestados eligió los correos electrónicos como el medio digital más conocido y utilizado, por lo cual nace la estrategia de enviar la publicidad al correo; pero solamente a los consumidores que se hayan suscrito en la página web o a la aplicación móvil propia del negocio, ya que esto demuestra su interés por recibir promociones del Food Truck, y que no se convierta en publicidad invasiva o no deseada.

### Descripción

Con la creación de la página web y aplicación móvil propias de Papeaditos Bros Food Truck, habrá la posibilidad de suscripción de usuarios de estas herramientas a recibir la promoción y comunicación del negocio, se promoverá el registro de los clientes mediante sus

correos electrónicos, con ofertas exclusivas por el uso de este canal que es más directo y cercano al cliente.

### Objetivo

Incrementar ventas con la publicidad vía correo electrónico a los clientes registrados.

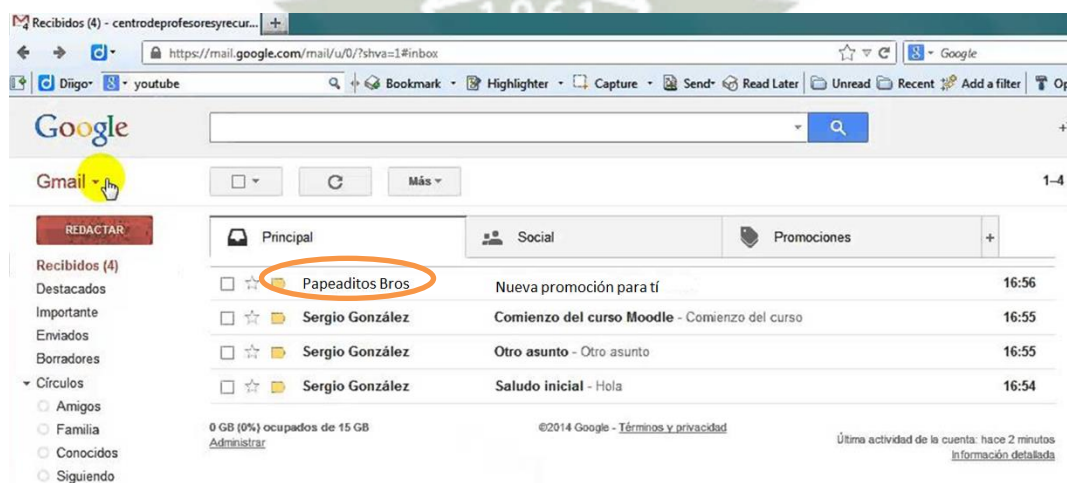
### Actividades

- Recopilar direcciones electrónicas de inscritos
- Diseñar la publicidad para compartir
- Crear contenidos especiales por fechas importantes
- Aprobación del contenido
- Envío masivo de la publicidad
- Análisis de respuesta

### Costo

El costo de implementar esta estrategia es de 0 nuevos soles, dado que esta estrategia la realizará como una función el community manager.

**Figura 79. Prospecto de Publicidad via correo electrónico**



**Fuente:** Adaptado de Google, 2017.

#### *4.2.5.2. Ser parte de las promociones digitales por suscripción en Groupon.com*

Groupon.com muestra una opción en la que las ofertas y promociones de los negocios de su preferencia lleguen a su correo electrónico, esto debido a que muchas de dichas promociones duran solamente 48 o 72 horas, y los clientes que se suscriben a este envío de ofertas al correo se aseguran de no perderselas.

##### **Descripción**

Con la afiliación a Groupon.com, se espera participar de las ofertas y promociones digitales enviados por esta plataforma a los correos electrónicos de sus suscriptores, según se vea conveniente para dar a conocer el negocio y los productos ofrecidos.

##### **Objetivo**

Ampliar cartera de clientes.

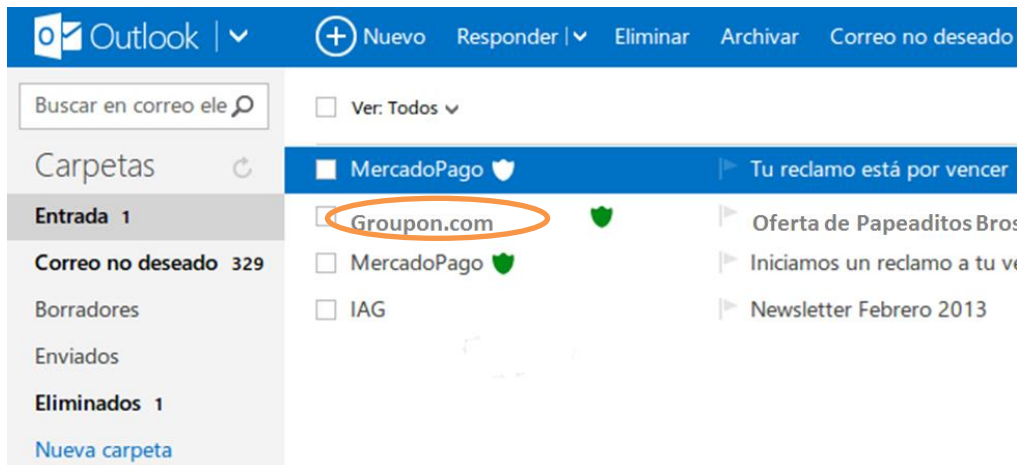
##### **Actividades**

- Contacto con la página indicada
- Reunión y consenso
- Cotización de la inscripción a las página
- Selección del paquete
- Evaluación de Propuesta
- Diseño de promociones digitales
- Implementación
- Análisis de respuesta

## Costo

El costo de implementar esta estrategia es de 0 nuevos soles, dado que el envío de las promociones digitales a los correos electrónicos se incluye dentro de la afiliación de Groupon.com.

**Figura 80. Prospecto de Publicidad en Groupon**



**Fuente:** Adaptado de Outlook, 2017.

## 4.2.6. Otras estrategias

### 4.2.6.1. Adquisición de otra unidad de Food truck

Tomando en cuenta que el 79% de los encuestados manifiesta que es importante para su decisión de compra la cercanía del negocio, se observa la importancia de adquirir otra unidad de Food Truck para poder llegar a más consumidores potenciales. Debido a que esto requiere una alta inversión es tomada como una estrategia a mediano plazo pero que incrementará las ventas considerablemente.

## Descripción

Esta estrategia plantea la compra de una unidad adicional de Food Truck para ampliar sus operaciones, participar en más eventos y ferias, aumentar el nivel de ventas y consolidarse en el mercado local. Esta

inversión también implica mayores esfuerzos de promoción y comunicación del negocio.

### **Objetivo**

Poseer mayor cuota del mercado local.

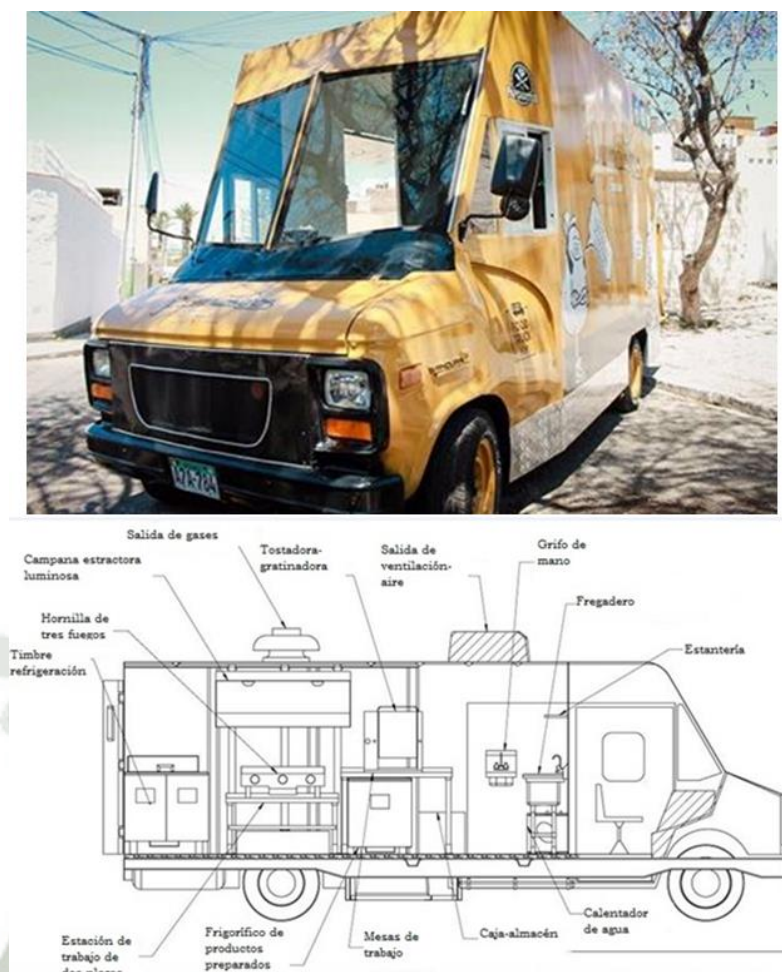
### **Actividades**

- Contacto con proveedores
- Diseño de nuevo Food Truck
- Cotización
- Selección de la mejor propuesta
- Adquisición de nuevo Food Truck
- Traslado del Vehículo a la ciudad de Arequipa
- Inauguración

### **Costo**

El costo de implementar esta estrategia es de 65,000 nuevos soles, siendo una inversión para el negocio la adquisición de una segunda unidad de Food Truck.

**Figura 81. Prospecto de adquisición de otro Food Truck**



**Fuente:** Taller DavidPinto.

#### 4.2.6.2. Creación de logo oficial para INDECOPI y slogan

Debido a la presencia que se busca establecer en las Redes Sociales y otros medios digitales, es importante contar con este tipo de formalidades que le den a la empresa el branding deseado.

#### **Descripción**

Se plantea esta estrategia debida a la importancia de otorgarle identidad y reconocimiento al negocio, ya que mediante esta estrategia se lograra posicionarse en la mente del consumidor, potenciales clientes y

empresas para el desarrollo eficiente de las actividades comerciales, utilizando los diversos canales de comunicación propuestos.

### **Objetivo**

Robustecimiento de marca (BRANDING).

### **Actividades**

- Convocatoria de diseñador gráfico
- Selección del diseñador
- Análisis de propuestas
- Modificaciones de diseño
- Aprobación del diseño oficial
- Presentación del logo (y slogan)

### **Costo**

El costo de implementar esta estrategia es de 200 nuevos soles, este monto es una inversión para el negocio, siendo solo un único pago al diseñador gráfico y la inscripción a Indecopi.

## **4.3. EVALUACIÓN ECONÓMICA DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS**

### **4.3.1. Presupuestos**

#### ***4.3.1.1. Presupuesto de inversión***

Para realizar el presupuesto de la inversión inicial se determinó el valor de los activos tangibles, activos intangibles y el capital de trabajo, elementos importantes para implementar las estrategias digitales para el Food Truck Papeaditos Bros, siendo la inversión total de S/ 14,911 para

el año 2017, S/ 2,500, S/ 65,000 y S/2,000 para los siguientes años respectivamente.

#### 4.3.1.2. Inversiones

##### 4.3.1.2.1. Activos tangibles

La Tabla 56 muestra los activos tangibles necesarios para la implementación del POS necesario para los pagos con tarjeta, adquisición que se dará en el año 2017 para empezar el año 2018 con el funcionamiento de éste, también en el año 2019 se estima la compra de una unidad adicional de Food Truck para empezar su funcionamiento como estrategia el año 2020. El precio del POS fue cotizado en tiendas especializadas en ventas de éste y para el costo de adquisición del Food Truck se consideró el precio del taller DavidPinto en la ciudad de Lima donde se compró la primera unidad.

**Tabla 56. Activos tangibles**

Año	Mueble / Equipo	Cantidad	Costo (S/)	Depreciación anual (S/)
0: 2017	POS	1	200	20
1: 2018	-	-	-	-
2: 2019	Food Truck	1	65,000	6,500
3: 2020	-	-	-	-
4: 2021	-	-	-	-
5: 2022				
<b>Total</b>			<b>65,200</b>	<b>6,500</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

##### 4.3.1.2.2. Activos intangibles

La Tabla 57 muestra los costos de inversión intangible determinados por los gastos del estudio, inscripción a la

comunidad de Food Trucks del Perú, registro de logotipo oficial en Indecopi, para el año 2017 para empezar estas estrategias el año 2018 (año 1), también dentro de la inversión intangible se encuentra la creación de la página web propia del negocio y la instalación del software Wally Pos para el inicio del año 2019, así mismo la creación de la aplicación móvil para el inicio del año 2021.

**Tabla 57. Activos intangibles**

<b>Año</b>	<b>Rubro</b>	<b>Monto estimado (S/)</b>
0: 2017	Gastos en estudio	3,756
	Inscripción a la comunidad de food trucks del Perú	75
	Registro de Indecopi de logo oficial	200
	<b>Subtotal</b>	<b>4,031</b>
1: 2018	Creación de página web	200
	Instalación de software Wally Pos	2,300
	<b>Subtotal</b>	<b>2,500</b>
2: 2019	-	0
	<b>Subtotal</b>	<b>0</b>
3: 2020	Creación de aplicación móvil	2,000
	<b>Subtotal</b>	<b>2,000</b>
4: 2021	-	0
	<b>Subtotal</b>	<b>0</b>
5: 2022	-	0
	<b>Subtotal</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>		<b>8,531</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.3.1.2.3. Capital de trabajo

La Tabla 58 muestra el monto de dinero necesario para comenzar las operaciones con las estrategias digitales propuestas para el negocio Papeaditos Bros. Food Truck.

**Tabla 58. Capital de Trabajo****Año 0: 2017**

Rubro	Reserva	Total (S/)
Costos directos	1 mes	10,005
Costos indirectos	1 mes	78
Gastos de administración	1 mes	100
Gastos de ventas	1 mes	497
<b>Total</b>		<b>10,680</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.3.1.2.4. Resumen de inversiones

La Tabla 59 muestra el resumen de la inversión total requerida para la implementación de estrategias digitales al negocio en mención, la cual está determinada por la inversión fija tangible, inversión fija intangible y el capital de trabajo.

**Tabla 59. Inversión total**

<b>Año</b>	<b>Rubro</b>	<b>Monto total (S/)</b>
0: 2017	Inversión fija tangible	200
	Inversión fija intangible	4,031
	Capital de trabajo	10,680
	<b>Subtotal</b>	<b>14,911</b>
1: 2018	Inversión fija tangible	0
	Inversión fija intangible	2,500
	Capital de trabajo	0
	<b>Subtotal</b>	<b>2,500</b>
2: 2019	Inversión fija tangible	65,000
	Inversión fija intangible	0
	Capital de trabajo	0
	<b>Subtotal</b>	<b>65,000</b>
3: 2020	Inversión fija tangible	0
	Inversión fija intangible	2,000
	Capital de trabajo	0
	<b>Subtotal</b>	<b>2,000</b>
4: 2021	Inversión fija tangible	0
	Inversión fija intangible	0
	Capital de trabajo	0
	<b>Subtotal</b>	<b>0</b>
5: 2022	Inversión fija tangible	0
	Inversión fija intangible	0
	Capital de trabajo	0
	<b>Subtotal</b>	<b>0</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.3.1.3. *Cronograma de inversiones*

Para la implementación de las estrategias propuestas, se realizarán inversiones durante los 3 primeros años de estudio además del año 0 (2017) para poder empezar las operaciones desde el año 2018 con la implementación de las estrategias.

**Tabla 60. Cronograma de inversiones**

	Año	Monto anual (S/)
0	2017	14,911
1	2018	2,500
2	2019	65,000
3	2020	2,000
4	2021	0
5	2022	0

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.3.1.4. Presupuesto de operación

##### 4.3.1.4.1. Presupuesto de ingresos

La Tabla 61 muestra los ingresos para los siguientes 5 años de estudio, calculados a partir de las ventas actuales S/ 158,556 y las ventas que se esperan, teniendo en cuenta un crecimiento estimado del 5% anual, a excepción del año 2020 que se planea duplicar las ventas, puesto que en ese año se hará la compra de la segunda unidad de Papeaditos Bros Food Truck. Este porcentaje de crecimiento se establece dentro de un escenario conservador puesto que la Asociación Peruana de Gastronomía (2013) establece que el sector gastronómico crece entre 7% y 8% anualmente.

**Tabla 61. Proyección de ingresos**

Año	Ingresos (S/)
1	166,484
2	174,808
3	349,616
4	367,097
5	385,452

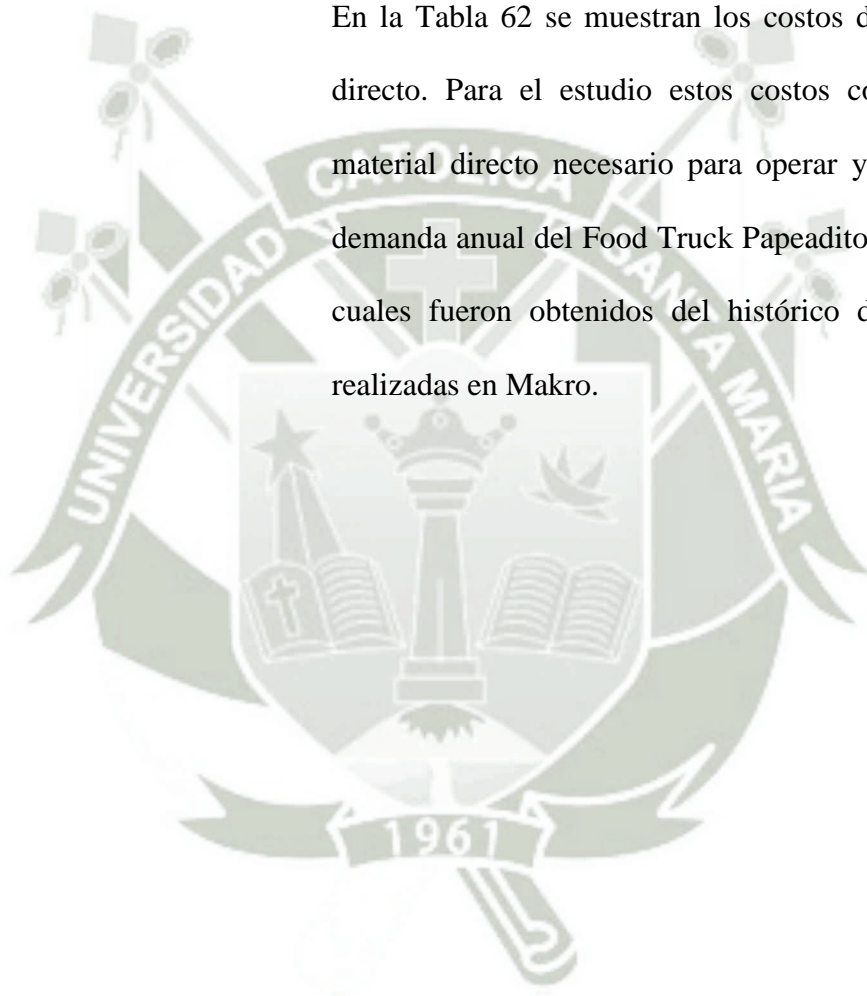
**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.3.1.4.2. Presupuesto de egresos

##### 4.3.1.4.2.1. Costos directos

Los costos directos son aquellos que se encuentran relacionados con la producción, dentro de ellos se encuentran los costos de material directo y mano de obra directa.

En la Tabla 62 se muestran los costos del material directo. Para el estudio estos costos contienen el material directo necesario para operar y atender la demanda anual del Food Truck Papeaditos Bros., los cuales fueron obtenidos del histórico de compras realizadas en Makro.



**Tabla 62. Costos de material directo**

Material directo	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
Papas	kilogramos	3,120	2.80	8,736.00
Lomo de res	kilogramos	360	25.00	9,000.00
Pechuga de pollo	kilogramos	600	9.50	5,700.00
Carne molida	kilogramos	360	16.00	5,760.00
Chorizo	kilogramos	360	23.00	8,280.00
Tocino	kilogramos	66	40.00	2,640.00
Queso	kilogramos	36	80.00	2,880.00
Crema de queso	kilogramos	6	35.00	210.00
Cebolla	kilogramos	60	2.00	120.00
Tomate	kilogramos	84	2.4	201.60
Ají verde	kilogramos	48	1.8	86.40
Ajo	kilogramos	24	20	480.00
Rocoto	kilogramos	24	4.8	115.20
Cebolla china	kilogramos	24	8	192.00
Perejil	kilogramos	24	5	120.00
Oregano	kilogramos	6	19.6	117.60
Sal	kilogramos	30	2	60.00
Aceite	litros	480	7	3,360.00
Pan	unidades	480	0.6	288.00
Mayonesa	cajas	6	14.49	86.94
Ketchup	cajas	5	12.9	64.50
Mostaza	cajas	4	12.9	51.60
Aceituna	kilogramos	6	16.9	101.40
Palta	kilogramos	6	9.7	58.20
Salsa barbecue	botella	3	16.9	50.70
Gas	balon	4	250	1,000.00
Petroleo	litros	1170	1.5	1,755.00
Gasolina	litros	120	10	1,200.00
Aceite	balde	80	124	9,920.00
Agua	m <sup>3</sup>	60	1.7	102.00
Envases-cajas	millar	3	180	540.00
Tenedores	unidades	12	7.8	93.60
Servilletas	paquetes	2	15.9	31.80
Papel mantequilla	rollos	2	200	400.00
Bolsas para llevar	millar	1	120	120.00
<b>Total</b>				<b>63,923.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

En la Tabla 63 se muestran los costos de mano de obra directa, los cuales están determinados por los salarios de los colaboradores de la empresa,

referidos al Chef principal, el cocinero ayudante y el Counter, personal que se encuentra presente constantemente dentro del Food Truck Papeaditos Bros.

**Tabla 63. Mano de obra directa**

Puesto	Cant.	Rem. Mes. (S/)	Rem. Anual (S/)
Chef principal	1	1500	18,000
Mas 42.32% Prov. y Ben. Soc.			7,618
Sub-Total			25,618
Cocinero	1	800	9,600
Mas 42.32% Prov. y Ben. Soc.			4,063
Sub-Total			13,663
Counter	1	800	9,600
Mas 42.32% Prov. y Ben. Soc.			4,063
Sub-Total			13,663
<b>Total</b>			<b>52,943</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

En la Tabla 64 se muestra el total de los costos directos determinados para los siguientes 5 años de estudio, a partir de la suma de los costos de mano de obra directa y material directo.

**Tabla 64. Costos directos**

Años	Mano de obra directa (S/)	Material directo (S/)	Total (S/)
1	52,943	67,119	120,062
2	52,943	70,475	123,418
3	52,943	140,950	193,893
4	52,943	147,998	200,941
5	52,943	155,398	208,341

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.3.1.4.2.2. Costos indirectos

Los costos indirectos son aquellos que no están relacionados directamente con el proceso de producción de los platos ofrecidos por Papeaditos Bros, pero, que son necesarios para el desarrollo de las operaciones, dentro de los cuales están los materiales indirectos y los gastos indirectos.

La Tabla 65 muestra los costos de los materiales indirectos, los cuales están constituidos por los EPP's e implementos para el correcto manejo de alimentos que deberán ser utilizados obligatoriamente por el personal.

**Tabla 65. Materiales indirectos**

EPP	Cantidad	Costo unitario (S/)	Total (S/)
Polos	12	6.5	78
Mandiles	4	12	48
Guantes de nitrilo	400	11.39	11
Bandanas	4	10	40
Mascarillas	50	8	8
<b>Total</b>			<b>185</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Dentro del funcionamiento de Papeaditos Bros no se tiene la necesidad de contratar mano de obra indirecta, por lo que no se toma en cuenta este apartado para los cálculos.

La Tabla 66 muestra los gastos indirectos para el año 2018 hasta el año 2022, dentro de ellos se encuentran los gastos de mantenimiento, de limpieza del Food Truck y la depreciación de los activos tangibles, la cual es el 10 % del valor de los mismos.

**Tabla 66. Gastos indirectos**

<b>Año</b>	<b>Rubro</b>	<b>Monto anual (S/)</b>
1: 2018	Mantenimiento	250
	Depreciación	20
	Limpieza	480
	<b>Subtotal</b>	<b>750</b>
2: 2019	Mantenimiento	250
	Depreciación	20
	Limpieza	480
	<b>Subtotal</b>	<b>750</b>
3: 2020	Mantenimiento	250
	Depreciación	6,520
	Limpieza	480
	<b>Subtotal</b>	<b>7,250</b>
4: 2021	Mantenimiento	250
	Depreciación	6,520
	Limpieza	480
	<b>Subtotal</b>	<b>7,250</b>
5: 2022	Mantenimiento	250
	Depreciación	6,520
	Limpieza	480
	<b>Subtotal</b>	<b>7,250</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

La Tabla 67 muestra los costos totales indirectos que se requerirá para los 5 años, correspondientes a la suma de los costos de material indirecto y gastos indirectos.

**Tabla 67. Costos indirectos**

<b>Año</b>	<b>M.O. I (S/)</b>	<b>M. I (S/)</b>	<b>Gastos indir. (S/)</b>	<b>Gastos totales (S/)</b>
1	0	185	750	935
2	0	185	750	935
3	0	185	7,250	7,435
4	0	185	7,250	7,435
5	0	185	7,250	7,435

**Fuente:** Elaboración propia.

*4.3.1.4.2.3. Costos de producción*

La Tabla 68 muestra los costos totales basados en los costos directos e indirectos para los 5 años planteados del estudio.

**Tabla 68. Costos totales**

<b>Año</b>	<b>Costos directos (S/)</b>	<b>Costos indirectos (S/)</b>	<b>Costos totales (S/)</b>
1	120,062	935	120,998
2	123,418	935	124,354
3	193,893	7,435	201,329
4	200,941	7,435	208,376
5	208,341	7,435	215,776

**Fuente:** Elaboración propia.

*4.3.1.4.2.4. Gastos administrativos*

La Tabla 69 muestra los gastos administrativos constituidos por los honorarios del contador de la empresa.

**Tabla 69. Gastos administrativos**

<b>Rubro</b>	<b>Monto anual (S/)</b>
Honorarios contador	1,200
<b>Total</b>	<b>1,200</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

4.3.1.4.2.5. *Gastos de ventas*

La Tabla 70 muestra los gastos de ventas en los cuales se incluye las actividades para llevar a cabo las estrategias digitales para la comunicación y promoción del negocio, a continuación detalladas por años.

**Tabla 70. Gastos de ventas**

<b>Año</b>	<b>Rubro</b>	<b>Monto anual (S/)</b>
1: 2018	Honorarios community manager	2,400
	Publicidad pagada en Facebook	1,800
	Sorteros en Facebook	400
	Publicidad con influencers	300
	Alianza con AqpGo y Click Delivery	360
	Facturación electrónica mediante Nubefact.com	708
	<b>Subtotal</b>	<b>5,968</b>
2: 2019	Honorarios community manager	2,400
	Publicidad pagada en Facebook	1,800
	Sorteros en Facebook	400
	Publicidad con influencers	300
	Alianza con AqpGo y Click Delivery	360
	Facturación electrónica mediante Nubefact.com	708
	Videos y streamings en redes sociales	720
	Membresía comunidad Food Truck Ya	350
	Colaboraciones con videobloggers	400
	Campaña publicitaria en Twitter	1,200
	Uso de Wally Pos	1,188
<b>Subtotal</b>	<b>9,826</b>	
3: 2020	Honorarios community manager	2,400
	Publicidad pagada en Facebook	1,800
	Sorteros en Facebook	400
	Publicidad con influencers	300
	Alianza con AqpGo y Click Delivery	360
	Facturación electrónica mediante Nubefact.com	708
	Videos y streamings en redes sociales	720
	Membresía comunidad Food Truck Ya	350

Año	Rubro	Monto anual (S/)
3: 2020	Colaboraciones con videobloggers	400
	Campaña publicitaria en Twitter	1,200
	Uso de Wally Pos	1,188
	Colaboración con bloggers	400
	<b>Subtotal</b>	<b>10,226</b>
4: 2021	Honorarios community manager	2,400
	Publicidad pagada en Facebook	1,800
	Sorteros en Facebook	400
	Publicidad con influencers	300
	Alianza con AqpGo y Click Delivery	360
	Facturación electrónica mediante Nubefact.com	708
	Videos y streamings en redes sociales	720
	Membresía comunidad Food Truck Ya	350
	Colaboraciones con videobloggers	400
	Campaña publicitaria en Twitter	1,200
	Uso de Wally Pos	1,188
	Colaboración con bloggers	400
	Publicidad pagada en Youtube	1,200
	Afiliación a Groupon	600
	Publicidad pagada en Google Adwords y Google Analytics	500
<b>Subtotal</b>	<b>12,526</b>	
5: 2022	Honorarios community manager	2,400
	Publicidad pagada en Facebook	1,800
	Sorteros en Facebook	400
	Publicidad con influencers	300
	Alianza con AqpGo y Click Delivery	360
	Facturación electrónica mediante Nubefact.com	708
	Videos y streamings en redes sociales	720
	Membresía comunidad Food Truck Ya	350
	Colaboraciones con videobloggers	400
	Campaña publicitaria en Twitter	1,200
	Uso de Wally Pos	1,188
	Colaboración con bloggers	400
	Publicidad pagada en Youtube	1,200
	Afiliación a Groupon	600
	Publicidad pagada en Google Adwords y Google Analytics	500
Coalboraciones con youtubers y empresas	400	
<b>Subtotal</b>	<b>12,926</b>	

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 71 muestra un cuadro resumen de los gastos de ventas de los 5 años, generando en total S/ 51, 472.

**Tabla 71. Cuadro resumen de gastos de ventas**

	<b>Año</b>	<b>Monto anual (S/)</b>
1	2018	5,968
2	2019	9,826
3	2020	10,226
4	2021	12,526
5	2022	12,926
	<b>Total</b>	<b>51,472</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.3.1.4.3. Estructura de financiamiento

Para la estructura de financiamiento se consideran 2 escenarios: uno con financiamiento y el otro sin financiamiento.

En el caso del escenario con financiamiento, se consideró a la entidad Banco Scotiabank como proveedora del financiamiento con un interés 12.92 % para la cobertura del 23 % de la inversión total del proyecto (Tabla 72).

En el otro escenario, se consideró que la fuente de aprovisionamiento del dinero necesario sea por aporte propio del dueño del negocio (Tabla 73).

**Tabla 72. Estructura con financiamiento**

Rubro	Aporte propio (S/)	Banco (S/)	Total (S/)
<b>1. Inversiones fijas tangibles</b>	<b>45,640</b>	<b>19,560</b>	<b>65,200</b>
POS	140	60	200
Food truck	45,500	19,500	65,000
<b>2. Inversiones fijas intangibles</b>	<b>8,531</b>	<b>0</b>	<b>8,531</b>
Gastos en estudio	3,756	0	3,756
Inscripción a la comunidad de food trucks del Perú	75	0	75
Registro en Indecopi de logo oficial	200	0	200
Creación de página web	200	0	200
Instalación de software Wally Pos	2,300	0	2,300
Creación de aplicación móvil	2,000	0	2,000
<b>3. Capital de trabajo</b>	<b>10,680</b>	<b>0</b>	<b>10,680</b>
<b>4. Inversión total</b>	<b>64,851</b>	<b>19,560</b>	<b>84,411</b>
<b>Cobertura (%)</b>	<b>77%</b>	<b>23%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 73. Estructura sin financiamiento**

Rubro	Aporte propio (S/)	Banco (S/)	Total (S/)
<b>1. Inversiones fijas tangibles</b>	<b>65,200</b>	<b>0</b>	<b>65,200</b>
POS	200	0	200
Food truck	65,000	0	65,000
<b>2. Inversiones fijas intangibles</b>	<b>8,531</b>	<b>0</b>	<b>8,531</b>
Gastos en estudio	3,756	0	3,756
Inscripción a la comunidad de food trucks del Perú	75	0	75
Registro en Indecopi de logo oficial	200	0	200
Creación de página web	200	0	200
Instalación de software Wally Pos	2,300	0	2,300
Creación de aplicación móvil	2,000	0	2,000
<b>3. Capital de trabajo</b>	<b>10,680</b>	<b>0</b>	<b>10,680</b>
<b>4. Inversión total</b>	<b>84,411</b>	<b>0</b>	<b>84,411</b>
<b>Cobertura (%)</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.2. Estado de ganancias y pérdidas

La Tabla 74 y Tabla 75 muestra el estado de ganancias y pérdidas para las dos posibles situaciones, con y sin financiamiento, para los 5 años planteados dentro del estudio.

**Tabla 74. Estado de ganancias y pérdidas sin financiamiento**

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>	<b>166,484</b>	<b>174,808</b>	<b>349,616</b>	<b>367,097</b>	<b>385,452</b>
Material directo	67,119	70,475	140,950	147,998	155,398
Mano de obra directa	52,943	52,943	52,943	52,943	52,943
Costos indirectos	935	935	7,435	7,435	7,435
<b>Utilidad bruta</b>	<b>45,486</b>	<b>50,454</b>	<b>148,287</b>	<b>158,721</b>	<b>169,676</b>
Gastos de administración	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Gastos de ventas	5,968	9,826	10,226	12,526	12,926
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>38,318</b>	<b>39,428</b>	<b>136,861</b>	<b>144,995</b>	<b>155,550</b>
Gastos financieros	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos y participaciones</b>	<b>38,318</b>	<b>39,428</b>	<b>136,861</b>	<b>144,995</b>	<b>155,550</b>
Participaciones (10%)	3,832	3,943	13,686	14,499	15,555
Impuesto a la renta (29%)	11,112	11,434	39,690	42,048	45,109
<b>Utilidad neta</b>	<b>23,374</b>	<b>24,051</b>	<b>83,485</b>	<b>88,447</b>	<b>94,885</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 75. Estado de ganancias y pérdidas con financiamiento**

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>	<b>166,484</b>	<b>174,808</b>	<b>349,616</b>	<b>367,097</b>	<b>385,452</b>
Material directo	67,119	70,475	140,950	147,998	155,398
Mano de obra directa	52,943	52,943	52,943	52,943	52,943
Costos indirectos	935	935	7,435	7,435	7,435
<b>Utilidad bruta</b>	<b>45,486</b>	<b>50,454</b>	<b>148,287</b>	<b>158,721</b>	<b>169,676</b>
Gastos de administración	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Gastos de ventas	5,968	9,826	10,226	12,526	12,926
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>38,318</b>	<b>39,428</b>	<b>136,861</b>	<b>144,995</b>	<b>155,550</b>
Gastos financieros	2,527	2,136	1,695	1,197	635
<b>Utilidad antes de impuestos y participaciones</b>	<b>35,791</b>	<b>37,292</b>	<b>135,166</b>	<b>143,798</b>	<b>154,915</b>
Participaciones (10%)	3,579	3,729	13,517	14,380	15,491
Impuesto a la renta (29%)	10,379	10,815	39,198	41,701	44,925
<b>Utilidad neta</b>	<b>21,833</b>	<b>22,748</b>	<b>82,451</b>	<b>87,717</b>	<b>94,498</b>

Fuente: Elaboración Propia.

### 4.3.3. Flujo de caja

En las Tablas 76 y 77 se muestran el flujo de caja para los escenarios sin financiamiento y con financiamiento respectivamente.

**Tabla 76. Flujo de caja sin financiamiento**

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		166,484	174,808	349,616	367,097	385,452
Recuper. Capital						10,680
<b>Ingresos</b>		<b>166,484</b>	<b>174,808</b>	<b>349,616</b>	<b>367,097</b>	<b>396,132</b>
<b>Actividades de operación</b>						
Material directo		67,119	70,475	140,950	147,998	155,398
Mano de obra		52,943	52,943	52,943	52,943	52,943
Costos indirectos		935	935	7,435	7,435	7,435
Gastos de administración		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Gastos de ventas		5,968	9,826	10,226	12,526	12,926
Balance de IGV		16,431	16,630	35,338	36,802	40,625
Impuesto a la renta		11,112	11,434	39,690	42,048	45,109
Participaciones		3,832	3,943	13,686	14,499	15,555
<b>(aumento ó disminución de caja)</b>		<b>6943</b>	<b>7421</b>	<b>48147</b>	<b>51644</b>	<b>64941</b>
Menos:						
<b>Actividades de inversión</b>						
Inversión	14911	2500	65000	2000	0	0
<b>(aumento ó disminución de caja)</b>	<b>-14911</b>	<b>4,443</b>	<b>-57,579</b>	<b>46,147</b>	<b>51,644</b>	<b>64,941</b>
Menos:						
<b>Actividades de financiamiento</b>						
Interés		0	0	0	0	0
Amortización		0	0	0	0	0
<b>(aumento ó disminución de caja)</b>	<b>-14911</b>	<b>4,443</b>	<b>-57,579</b>	<b>46,147</b>	<b>51,644</b>	<b>64,941</b>
Saldo inicial de caja		-14,911	-10,468	-68,047	-21,900	29,744
<b>Saldo final de caja</b>	<b>-14,911</b>	<b>-10,468</b>	<b>-68,047</b>	<b>-21,900</b>	<b>29,744</b>	<b>94,685</b>

Fuente: Elaboración propia.



**Tabla 77. Flujo de caja con financiamiento**

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		166,484	174,808	349,616	367,097	385,452
Recuper. Capital						10,680
<b>Ingresos</b>		<b>166,484</b>	<b>174,808</b>	<b>349,616</b>	<b>367,097</b>	<b>396,132</b>
<b>Actividades de operación</b>						
Material directo		67,119	70,475	140,950	147,998	155,398
Mano de obra		52,943	52,943	52,943	52,943	52,943
Costos indirectos		935	935	7,435	7,435	7,435
Gastos de administración		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Gastos de ventas		5,968	9,826	10,226	12,526	12,926
Balance de IGV		16,431	16,630	35,338	36,802	40,625
Impuesto a la renta		10,379	10,815	39,198	41,701	44,925
Participaciones		3,579	3,729	13,517	14,380	15,491
<b>(aumento ó disminución de caja)</b>		<b>7,929</b>	<b>8,254</b>	<b>48,808</b>	<b>52,111</b>	<b>65,189</b>
Menos:						
<b>Actividades de inversión</b>						
Inversión	14,911	2,500	65,000	2,000	0	0
<b>(aumento ó disminución de caja)</b>	<b>-14,911</b>	<b>5,429</b>	<b>-56,746</b>	<b>46,808</b>	<b>52,111</b>	<b>65,189</b>
Menos:						
<b>Actividades de financiamiento</b>						
Interés		2,527	2,136	1,695	1,197	635
Amortización		3,024	3,415	3,856	4,354	4,916
<b>(aumento ó disminución de caja)</b>	<b>-14,911</b>	<b>-122</b>	<b>-62,297</b>	<b>41,257</b>	<b>46,560</b>	<b>59,638</b>
Saldo inicial de caja		-14,911	-15,033	-77,331	-36,073	10,487
<b>Saldo final de caja</b>	<b>-14,911</b>	<b>-15,033</b>	<b>-77,331</b>	<b>-36,073</b>	<b>10,487</b>	<b>70,124</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.4. Determinación de tasa del proyecto

##### 4.3.4.1. Tasa de descuento del proyecto (Kc)

Para el cálculo del costo de capital (Kc) se utilizó la siguiente fórmula:

$$Kc = Rf + Beta * (Prima de riesgo) + Riesgo país$$

Dónde:

- **Rf:** Tasa libre de riesgo (2.41%, proporcionada por Investing)
- **Beta:** Indicador de riesgo de mercado (1.81, obtenida a partir de informes S&P Capital IQ y Bloomberg (2016)).

- **Prima de riesgo:** Plus por cambiar activos sin riesgo por activos con riesgo de mercado (8.10 %, obtenida a partir de informes S&P Capital IQ y Bloomberg (2016))
- **Riesgo país:** el riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras (1.11 %, proporcionada por Gestión(2017))

**Tabla 78. Factores para hallar la tasa de descuento del Proyecto**

Factor		Valor
Tasa libre de Riesgo	Rf	2.41%
Beta del sector	$\beta$	1.81
Riesgo mercado	Rm	10.51%
Riesgo Perú		1.11%
Prima por riesgo mercado	(Rm-Rf)	8.10%
	COK	18.18%

**Fuente:** Investing, S&P Capital IQ, Bloomberg y Gestión.

Reemplazando los valores de la fórmula:

$$Kc = 2.41\% + 1.81 * (8.10\%) + 1.11\%$$

$$Kc = 18.18\%$$

#### 4.3.5. Criterios de evaluación

Para la evaluación económica financiera del presente proyecto se consideran los indicadores de valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), periodo de recuperación (PRI) y relación beneficio/costo (B/C). Los resultados de estos indicadores económicos financieros se muestran en la Tabla 79 y Tabla 80.

**Tabla 79. Evaluación económica financiera sin financiamiento**

Año	Beneficio	Costo	Beneficio neto	Factor de actualizacion	Beneficio	Costo	Beneficio actual
0	0	14,911	-14,911	1.00	0	14,911	-14,911
1	166,484	162,040	4,443	0.85	140,872	137,112	3,760
2	174,808	232,387	-57,579	0.72	125,160	166,386	-41,226
3	349,616	303,469	46,147	0.61	211,811	183,853	27,958
4	367,097	315,452	51,644	0.51	188,187	161,712	26,475
5	396,132	331,191	64,941	0.43	171,831	143,661	28,170
	1,454,137	1,359,451	94,685	18.18%	837,861	807,637	30,225

Año	Beneficio	Costo	Beneficio actual	Beneficio acumulado
0	0	14,911	-14,911	-14,911
1	140,872	137,112	3,760	-11,152
2	125,160	166,386	-41,226	-52,377
3	211,811	183,853	27,958	-24,420
4	188,187	161,712	26,475	2,055
5	171,831	143,661	28,170	30,225

Indicador	Valor
VAN =	30,225
B/C =	1.04
Kc =	18.18%
PRI =	3 años, 2 meses
TIR =	20%

Fuente: Elaboración propia.



**Tabla 80. Evaluación económica financiera con financiamiento**

Año	Beneficio	Costo	Beneficio neto	Factor de actualizacion	Beneficio	Costo	Beneficio actual
0	0	14,911	-14,911	1.00	0	14,911	-14,911
1	166,484	166,606	-122	0.89	147,435	147,543	-108
2	174,808	237,105	-62,297	0.78	137,094	185,951	-48,857
3	349,616	308,359	41,257	0.69	242,817	214,163	28,654
4	367,097	320,537	46,560	0.62	225,786	197,149	28,637
5	396,132	336,494	59,638	0.54	215,767	183,284	32,484
	1,454,137	1,384,012	70,124	12.92%	968,900	943,001	25,899

Año	Beneficio	Costo	Beneficio actual	Beneficio acumulado
0	0	14,911	-14,911	-14,911
1	147,435	147,543	-108	-15,019
2	137,094	185,951	-48,857	-63,876
3	242,817	214,163	28,654	-35,222
4	225,786	197,149	28,637	-6,585
5	215,767	183,284	32,484	25,899

Indicador	Valor
VAN =	25,899
B/C =	1.03
Kc =	12.92%
PRI =	4 años, 1 mes
TIR =	14%

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.3.5.1. Valor actual neto

La Tabla 79 y Tabla 80 muestra el valor actual neto (VAN) para el Food Truck Papeaditos Bros para los 5 años del proyecto respecto a las dos situaciones con y sin financiamiento; estos valores son de 30,225 y 25,899 soles respectivamente, mayores a cero.

#### 4.3.5.2. Tasa interna de retorno

En la Tabla 79 y Tabla 80 se muestran los valores de la TIR bajo la opción de financiamiento propio y externo:

- Sin financiamiento: 20% (TIR) >18.18%(Kc)
- Con financiamiento: 14% (TIR) >12.92%(Kc)

#### 4.3.5.3. *Periodo de recuperación*

El periodo de recuperación de la inversión para la opción sin financiamiento es de 3 años con 2 meses, y con financiamiento externo es de 4 años 1 mes (Tabla 79 y Tabla 80).

#### 4.3.5.4. *Relación costo/beneficio*

En la Tabla 79 y Tabla 80 se muestran los valores del índice B/C bajo la opción de financiamiento propio y externo:

- B/C sin financiamiento: 1.04. Esto significa que por cada sol invertido, se gana 0.04 soles
- B/C con financiamiento: 1.03. Esto significa que por cada sol invertido, se gana 0.03 soles

A partir del análisis conjunto de los indicadores económicos financieros del VAN, TIR, B/C y PRI se determina que la mejor opción es la fuente de capital por aporte propio.

## CONCLUSIONES

- I. La propuesta de estrategias digitales para el Food Truck Papeaditos Bros en el horizonte de evaluación 2018-2022 genera un impacto económico positivo en el negocio materia de estudio. Se escogieron estrategias de marketing digital por su bajo costo y significativo impacto en comparación con estrategias de marketing convencional.
- II. Se identificó que Papeaditos Bros Food Truck muestra una respuesta positiva a los factores externos y que los está aprovechando de una manera adecuada; sin embargo, debería aprovechar mejor la oportunidad de entorno favorable para emprendimiento y protegerse ante la normativa legal vigente debido a que no existen leyes específicas para la apertura y funcionamiento de food trucks en Arequipa.
- III. Se determinaron que las estrategias digitales que actualmente se emplean para la promoción y comunicación del Food Truck Papeaditos Bros son: mantenimiento, creación de contenido y publicidad pagada para Fanpage de Facebook, posesión de una cuenta en Instagram desactualizada. El food truck no cuenta con un slogan, dispone de un logotipo que no comunica efectivamente la identidad del negocio y se maneja una estrategia digital basada en la creación de contenido centrado en el tubérculo de la papa.
- IV. Se establecieron como estrategias digitales a aplicar para la promoción del Food Truck Papeaditos Bros: publicación de contenido estructurado en redes sociales, paquete mensual pagado en Facebook, sorteos por compartir publicaciones de Facebook, videos y streamings de recetas, afiliación a la comunidad de Food Trucks del Perú y Food Truck Ya, colaboraciones con video bloggers, insta stories

continuos, videos en vivo, videos de mini tutoriales de recetas, publicidad por canje con personajes públicos, creación y ampliación de la comunidad de seguidores en Twitter, creación de campañas publicitarias y tendencias mediante hashtags, lanzamiento de canal para compartir videos, colaboraciones con youtubers y empresas, establecimiento de alianzas estratégicas con AqpGo y Click Delivery, creación de aplicación móvil propia del negocio, creación de página web de Papeaditos Bros, afiliación a la página web FoodTruckya.com y Groupon.com, publicidad pagada en Google Adwords y Google Analytics, participación en foros de comida y turismo, colaboración con bloggers, implementación de facturación electrónica mediante Nubefact.com, uso del software Wally Pos, adquisición de POS, publicidad via correo electrónico.

- V. Se estimó que mediante la implementación de la propuesta de estrategias digitales para el Food Truck Papeaditos Bros, se podrían incrementar las ventas en 5% durante los años 2018 y 2019, en 100% en el año 2020, en 5% en los años 2021 y 2022; de esta manera los ingresos proyectados para un horizonte de planeamiento de 5 años son S/166,484; S/174,808; S/349,616; S/367,097; S/385,452 respectivamente.
- VI. La presente propuesta de implementación de estrategias digitales para el Food Truck Papeaditos Bros es económicamente viable puesto que los valores obtenidos para los indicadores son VAN=30,225; B/C=1.04; TIR=20%; (Kc=18.18%); PRI= 3 años con 2 meses.

## RECOMENDACIONES

- I. Implementar la propuesta de estrategias digitales para el Food Truck Papeaditos Bros lo antes posible para maximizar los ingresos del negocio.
- II. Evaluar la posibilidad de presentarse a fondos de financiamiento como Perú emprende, Innovate Perú.
- III. Replicar el uso de las herramientas de análisis utilizadas en la presente tesis para el estudio otros procesos organizacionales como producción de platos y gestión contable-financiera.
- IV. Elaborar un cronograma de trabajo detallado a nivel de actividades para implementar y mantener las estrategias de marketing propuestas en la presente tesis.
- V. Plantear un plan de contingencia para asegurar el incremento de ventas de 5% para los años 2018, 2019, 2021, 2022 y de 100% para el año 2020.
- VI. Realizar seguimiento detallado al incremento de ventas, costos y montos de inversión generados por la implementación de las estrategias de marketing propuestas para evidenciar las brechas entre lo real y lo proyectado respecto a los indicadores económicos-financieros.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Aguilar, M. (2013). *Web 2.0*. Recuperado el 26 de marzo de 2013 de <https://es.slideshare.net/manuel022/definicioncaracteristicas-y-herramientas-de-la-web-20>
- Amaro, F. (2010). *Los mini-sitios: un negocio efectivo*. Recuperado el 5 de septiembre de 2010 de <http://fernando-amaro.com/los-mini-sitios-un-negocio-efectivo/>
- Arbaiza, L., Cánepa, M., Cortez, O. y Lévano, G. (2014). *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030*. Recuperado el 19 de octubre de 2014 de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2014/11/06/Comida%20rapida%20para%20web.pdf>
- AreaTecnología. (2016). *Qué es un Smartphone*. Recuperado el 23 de octubre de 2016 de <http://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm>
- AreaTecnología. (2016). *Que es Software*. Recuperado el 14 de setiembre de 2016 de <http://www.areatecnologia.com/informatica/que-es-software.html>
- Arellano. (2014). *Arequipa es proactiva*. Recuperado el 26 de setiembre de 2014 de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/arequipa-es-proactiva/>
- Arevalo, F. (2013). *Desarrollo de herramientas de e-marketing e incremento de las ventas en las microempresas, Arequipa 2012, caso: panadería Carmencita*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.

- Barcelona Foodie Guide. (2015). *Origen de los food trucks*. Recuperado el 21 de abril de 2015 de <http://bcnfoodieguide.com/new/blog/origen-de-los-food-trucks-el-fenomeno-foodie-por-excelencia/>
- BBC Mundo. (2016). *Qué es “Historias” de Instagram y en qué se diferencia de Snapchat*. Recuperado el 3 de agosto de 2016 de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-36962958>
- BCRP. (2016). *Informe Económico y Social Región Arequipa*. Recuperado el 16 de julio de 2016 de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2016/arequipa/ies-arequipa-2016.pdf>
- Begoña, O. (2016). *¿Qué es una página web?*. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>
- Blogging Zenith. (2014). *¿Qué y cómo funciona el “behavioral targeting”?*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-behavioral-targeting-diccionario/>
- Borgues, V. (2017). *¿Que es un Logo?*. Recuperado el 12 de julio de 2017 de <https://metodomarketing.com/que-es-un-logo/>
- Borgues, V. (2017). *Qué es un Slogan*. Recuperado el 16 de julio de 2017 de <https://metodomarketing.com/slogan/>
- Bretau, R. (2013). *¿Sabes que son las landing pages y cómo utilizarlas?*. Recuperado el 6 de junio de 2013 de <http://www.marketingenredes.com/marketing-de-contenidos-2/que-son-las-landing-pages.html>

- Campaña, F. (2006). *¿Qué es la sindicación de contenidos?*. Recuperado el 24 de noviembre de 2006 de <https://desarrolloweb.com/articulos/que-es-la-sindicacion.html>
- Carbellido, C. (2013). *Beneficios que una fan page de Facebook aporta a tu negocio*. Recuperado el 15 de septiembre de 2013 de <http://www.uncommunitymanager.es/motivos-facebook-empresas/>
- Cavallo, P. (2016). *8 pasos indispensables para una estrategia de Email Marketing*. Recuperado el 5 de septiembre de 2016 de <http://www.iabargentina.com.ar/interna.php?id=24>
- Centro de Desarrollo de Franquicias de la Cámara de Comercio de Lima (2017). *El pujante sector gastronómico y de restaurantes en el Perú*. Recuperado de 21 de junio de 2017 de <http://www.peru-retail.com/sector-gastronomico-restaurantes-peru/>
- Chandler, I. (2016). *Planeación estratégica*. Recuperado el 11 de agosto de 2016 de <http://planeacion-estrategica.blogspot.pe/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Chavarría, E. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula*. (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala. Departamento de Guatemala, Guatemala.
- Chávez, M., Huarcaya, H. y Spitzer, K. (2015). *Plan de marketing para el restaurante las canastas del c.c. plaza norte*. (Tesis de maestría). Universidad del Pacífico. Lima, Perú.

Colmont, M. y Landaburu, E. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.

Comercio electrónico. (2007). *La publicidad contextual*. Recuperado el 14 de marzo de 2007 de <http://www.cecarm.com/marketing-online/tendencias/la-publicidad-contextual-19529>

Comisión Federal de Comercio. (2011). *Aplicaciones móviles: qué son y cómo funcionan*. Recuperado el 14 de septiembre de 2011 de <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan>

Dawson, C. (2014). *Marketing de Proximidad con Bluetooth – ¿Cómo se pueden beneficiar los comerciantes?*. Recuperado el 27 de noviembre de 2014 de <http://blogs.infobae.com/seo-sem/2014/11/27/marketing-de-proximidad-con-bluetooth-como-se-pueden-beneficiar-los-comerciantes/index.html>

Diario El Comercio. (2015). *Mistura 2015: Una mirada distinta a los food trucks de la feria*. Recuperado el 7 de setiembre de 2015 de <https://elcomercio.pe/ruedas-tuercas/camiones/mistura-2015-mirada-distinta-food-trucks-feria-209164>

Diario Gestión. (2011). *Arequipa gasta más en diversión y Trujillo en salud*. Recuperado el 25 de marzo de 2011 de

<https://gestion.pe/noticia/732799/arequipa-gasta-mas-diversion-trujillo-salud>

Diario Gestión. (2013). *Apega: el Sector Gastronómico crece entre 7% y 8% anual*. Recuperado el 6 de setiembre de 2013 de <https://gestion.pe/economia/apega-sector-gastronomico-peruano-crece-entre-7-y-8-anual-2075542>

Diario Gestión. (2016). *Gastronomía sobre ruedas: Los FoodTrucks invaden Lima*. Recuperado el 16 de febrero de 2016 de <https://gestion.pe/tendencias/gastronomia-sobre-ruedas-food-trucks-invaden-lima-2154579>

Diario Gestión. (2017). *Promperú presenta la campaña “Clásicos de carretera” para promover el turismo interno*. Recuperado el 23 de enero de 2017 de <https://gestion.pe/tendencias/promperu-presenta-campana-clasicos-carretera-promover-turismo-interno-2180368>

Digesa. (2006). *Manual de Difusión Técnica N° 01: Gestión de los Residuos Peligrosos en el Perú*. Recuperado el 7 de noviembre de 2006 de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/publicaciones/descargas/MANUAL%20TECNICO%20RESIDUOS.pdf>

Entrepreneur. (2017). *Delivery Gourmet*. Recuperado el 8 de mayo de 2017 de <https://www.entrepreneur.com/article/291368>

Esan. (2016). *Cinco estrategias de marketing digital*. Recuperado el 10 de agosto de 2016 de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/cinco-estrategias-de-marketing-digital/>

- Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores. (2017). *Redes Sociales, tendencias, novedades, noticias y tips del mundo de Redes Sociales*. Recuperado el 08 de septiembre de 2017 de <http://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Espinoza, R. (2017). *¿Qué es un blog y para qué sirve?*. Recuperado el 15 de agosto de 2017 de <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-blog-para-que-sirve/>
- Facchín, J. (2017). *Las redes sociales más importantes del mundo*. Recuperado el 15 de febrero de 2017 de <https://josefacchin.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta/>
- Fleming, P. (2010). *El marketing digital: origen y fundamentos*. Recuperado el 21 de agosto de 2010 de <http://www.timpulsa.com/el-marketing-digital-origen-y-fundamentos/>
- Food Truck Ya. (2017). *Salimos en: control publicidad, food trucks la moda de los restaurantes móviles*. Recuperado el 5 de marzo de 2017 de <http://foodtruckya.com/blog/salimos-en-control-publicidad-food-trucks-la-moda-de-los-restaurantes-moviles/>
- FotoNostra. (2016). *Redes sociales temáticas*. Recuperado el 29 de enero de 2016 de <http://www.fotonostra.com/digital/redvertical.htm>
- GCF Aprende Libre. (2017). *La Tablet o tableta*. Recuperado el 10 de julio de 2017 de [https://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/informatica\\_basica/empezando\\_a\\_usar\\_un\\_computador/5.do](https://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/informatica_basica/empezando_a_usar_un_computador/5.do)

Herrera, E. (2009). *Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura*. Recuperado el 30 de abril de 2009 de <http://www.redalyc.org/html/818/81819022003/>

Idearium. (2016). *Tendencias de marketing digital para 2017*. Recuperado el 20 de octubre de 2016 de <https://www.idearium30.com/tendencias-de-marketing-digital-para-2017-i224>

Inbound Cycle. (2014). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?*. Recuperado el 18 de junio de 2014 de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

INEI. (2015). *Producto Bruto Interno por Departamentos 2014*. Recuperado el 16 de julio de 2015 de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi-dep-2014.pdf>

INEI. (2016). *Perú Síntesis Estadísticas 2016*. Recuperado el 18 de noviembre de 2016 de [http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaes/Est/Lib1391/libro.pdf](http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1391/libro.pdf)

INEI. (2017). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2017*. Recuperado el 22 de mayo de 2017 de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02\\_producto-bruto-interno-trimestral-2017i.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_producto-bruto-interno-trimestral-2017i.pdf)

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2016). *Analítica web*.

Recuperado el 17 de agosto de 2016 de <https://iiemd.com/analitica-web/que-es-analitica-web>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2016). *Definición y*

*estrategias de marketing digital*. Recuperado el 6 de diciembre de 2015 de <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2017). *¿Qué es Blogger?*.

Recuperado el 6 de junio de 2017 de <https://iiemd.com/blogger/que-es-blogger>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2015). *Qué es el marketing*.

Recuperado el 9 de diciembre de 2015 de <https://iiemd.com/email-marketing/que-es-email-marketing>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2015). *¿Qué es el*

*marketing digital o marketing online y cómo se emplea?*. Recuperado el 3 de noviembre de 2015 de <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2015). *¿Qué es el*

*marketing de afiliación?*. Recuperado el 10 de octubre de 2015 de <https://iiemd.com/marketing-de-afiliacion/que-es-marketing-de-afiliacion>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2017). *Que es hashtag*.

Recuperado el 5 de septiembre de 2017 de <https://iiemd.com/es/hashtags/que-es-hashtag>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2015). *Que es marketing viral*. Recuperado el 14 de julio de 2015 de <https://iiemd.com/marketing-viral/que-es-marketing-viral>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2017). *Qué es Software Beta*. Recuperado el 12 de febrero de 2017 de <https://iiemd.com/software-beta/que-es-software-beta>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2017). *Que es video marketing*. Recuperado el 12 de julio de 2017 de <https://iiemd.com/video-marketing/que-es-video-marketing>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2015). *Que es web 2.0*. Recuperado el 8 de agosto de 2015 de <https://iiemd.com/marketing-viral/que-es-marketing-viral>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2017). *Qué son Youtubers*. Recuperado el 12 de junio de 2017 de <https://iiemd.com/youtubers/que-son-youtubers>

Juárez, A. (2016). *Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa kuiny collection s.a.c. Arequipa 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.

Kotler, P. Armtroug, G. (2012). *Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

López, R. (2013). *El blog: definición, tipos y ventajas*. Recuperado el 20 de marzo de 2013 de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>

Manzaneda, M. y Zevallos, D. (2014). *Implementación de un plan de marketing estratégico para la empresa omega tractors sac año 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.

Marketinet. (2011). *Bluetooth y Marketing de proximidad*. Recuperado el 14 de enero de 2011 de <https://www.marketinet.com/blog/bluetooth-y-marketing-de-proximidad-2/>

Marketing directo. (2012). *Los anuncios rich media aumentan la intención de compra entre los internautas móviles hasta un 30%, según madvertise*. Recuperado el 16 de octubre de 2012 de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/los-anuncios-rich-media-aumentan-la-intencion-de-compra-entre-los-internautas-moviles-hasta-un-30-segun-madvertise>

Marketing Solidario. (2012). *Que son los cupones electrónicos*. Recuperado el 27 de febrero de 2012 de <https://marketingsolidario.wordpress.com/2012/02/27/que-son-los-cupones-electronicos/>

Medina, R. (2013). *¿Sabes qué es el Rich Media?*. Recuperado el 17 de abril de 2013 de <https://rociomedinaserrano.com/2013/04/17/lo-has-visto-muchas-veces-pero-sabes-que-es-el-rich-media/>

Mejía, J. (2017). *Guía de marketing de proximidad: qué es, importancia, estrategias y claves de éxito + Infografía*. Recuperado el 10 de febrero de 2017 de <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/guia-de-marketing->

de-proximidad-que-es-importancia-estrategias-y-claves-de-exito-  
infografía/

Millán, R. (2011). *Consultoría estratégica tecnologías de la información y comunicaciones*. Recuperado el 6 de junio de 2011 de <http://www.ramonmillan.com/tutoriales/podcastingintroduccion.php>

Mglobal. (2017). *Social media y redes sociales*. Recuperado el 27 de julio de 2017 de <https://mglobalmarketing.es/plan-de-social-media/>

Molinera, J. (2010). El concepto seguidor. Recuperado el 6 de agosto de 2010 de <https://www.goodrebels.com/es/el-concepto-seguidor/>

Mora, J. (2014). *Adwords.- ¿Qué es Adwords?*. Recuperado el 3 de mayo de 2014 de <https://juanluismora.es/sem/adwords-que-es-adwords.html>

Muñiz, R. (2017). *Analítica web*. Recuperado el 11 de septiembre de 2017 de <http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing--un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.htm>

Navarro, A. (2016). *Ventajas de los anuncios Rich Media vs formatos estándar*. Recuperado el 10 de julio de 2016 de [http://www.sekuenz.com/es/blog/publicidad-online-\(cpm,-cpc,-cpl-y-cpa\)/ventajas-de-los--anuncios-rich-media-vs-formatos-estandar.aspx#.WXDcGfk1\\_Gg](http://www.sekuenz.com/es/blog/publicidad-online-(cpm,-cpc,-cpl-y-cpa)/ventajas-de-los--anuncios-rich-media-vs-formatos-estandar.aspx#.WXDcGfk1_Gg)

Nieto, A. (2015). *Las 30 redes sociales más utilizadas*. Recuperado el 6 de octubre de 2015 de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

Núñez, V. (2014). *Cómo diseñar una estrategia de email marketing desde cero.*

Recuperado el 31 de marzo de 2014 de <https://vilmanunez.com/estrategia-para-email-marketing/>

Olivas, O. (2015). *¿Cuál es la diferencia entre un blogger y un vlogger?.*

Recuperado el 19 de marzo de 2015 de <https://www.merca20.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-blogger-y-un-vlogger/>

Pastor, J. (2015). *Branding corporativo: qué es y cómo aplicarlo en tu empresa.*

Recuperado el 12 de Agosto de 2015 de <https://es.semrush.com/blog/Branding-corporativo-que-es/>

Pereira, M. (2017). *Sindicación de contenidos.* Recuperado el 20 de abril de 2017

de <http://mariaelena-sindicacion.weebly.com/>

Pérez, J. y Gardey, A. (2013). *Definición de impacto.* Recuperado el 5 de

noviembre de 2013 de <https://diccionarioactual.com/incrementar/>

Pérez, A. (2014). *Food Trucks, un negocio sobre ruedas.* Recuperado el 21 de

noviembre de 2014 de <http://www.economista.es/gestion-empresarial/noticias/6264115/11/14/Food-trucks-un-gastro-negocio-sobre-ruedas.html>

Pérez, J. y Gardey, A. (2013). *Definición de virtual.* Recuperado el 27 de

diciembre de 2013 de <https://definicion.de/virtual/>

Pérez, J. Merino, M. (2015). *Definición de propuesta.* Recuperado el 13 de

diciembre de 2015 de <https://definicion.de/propuesta/>

Perú 21. (2017). *Conoce el nuevo valor de la UIT para el 2017, aprobado por el*

*Gobierno.* Recuperado el 1 de octubre de 2017 de

<https://peru21.pe/economia/conoce-nuevo-uit-2017-aprobado-gobierno-236563>

Playstorear. (2015). *¿Qué es la Play Store?*. Recuperado el 16 de agosto de 2015 de <https://www.playstorear.com/que-es-play-store/>

Portal PQS. (2016). *Requisitos sanitarios para abrir un restaurante*. Recuperado el 1 de diciembre de 2016 de <http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/requisitos-sanitarios-para-abrir-un-restaurante>

Postgrados en marketing. (2014). *Marketing de motores de búsqueda*. Recuperado el 3 de julio de 2014 de <http://www.posgradoenmarketing.com/marketing-de-motores-de-busqueda>

Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

QodeBlog. (2013). *¿Que es el App Store?*. Recuperado el 21 de setiembre de 2013 de <http://qode.pro/blog/que-es-el-app-store/>

Ramírez, F. (2012). *¿Sabemos la diferencia entre un código Bidi y un código QR?*. Recuperado el 10 de febrero de 2012 de <https://fatimamartinez.es/2012/02/10/sabemos-la-diferencia-entre-un-codigo-bidi-y-un-codigo-qr/>

Real Academia Española. (2014). *GPS*. Recuperado el 21 de noviembre de 2014 de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=GPS>

- Real Academia Española. (2017). *¿Qué es incrementar?*. Recuperado el 15 de junio de 2017 de <https://diccionarioactual.com/incrementar/>
- Ruiz, A. (2017). *¿Qué es el behavioral targeting?*. Recuperado el 25 de enero de 2017 de <http://www.postgradomarketingonline.com/blog/que-es-el-behavioral-targeting/>
- Sánchez, E. (2017). *Redes sociales verticales y horizontales*. Recuperado el 27 de septiembre de 2011 de <https://laventanadeelia.wordpress.com/2011/09/27/redes-sociales-verticales-y-horizontales/>
- Stanton, W, Etzel, M y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a edición). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- SUNAT. (2013). *Tributación en los negocios*. Recuperado el 14 de marzo de 2013 de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/135-tributacion-en-los-negocios>
- Tenazoa, M. (2003). *Plan estratégico de marketing para un producto de la Industria Alimentaria. Caso: hot-dog de pollo San Armando*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Title Max. (2016). *Food from a car: a history of food trucks*. Recuperado del 19 de enero de 2016 de <https://www.titlemax.com/history-of-food-trucks/>
- TNews. (2011). *Gastronomía influye en decisión de turistas extranjeros de visitar el Perú*. Recuperado el 8 de setiembre de 2011 de

[http://www.tnews.com.pe/not\\_am/gastronomia-peruana-incentiva-el-turismo.htm](http://www.tnews.com.pe/not_am/gastronomia-peruana-incentiva-el-turismo.htm)

Twitter. (2017). *Preguntas frecuentes sobre los Retweets*. Recuperado el 7 de septiembre de 2017 de <https://support.twitter.com/articles/230754?lang=es>

Universidad de Murcia. (2016). *Sindicación de contenidos*. Recuperado el 16 de diciembre de 2016 de [http://www.um.es/actualidad/rss/tut\\_sindicacion/](http://www.um.es/actualidad/rss/tut_sindicacion/)

Universidad Esan. (2015). *¿En qué consiste el marketing de afiliación?*. Recuperado el 23 de abril de 2015 de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/04/en-que-consiste-marketing-afiliacion/>

Universidad Nacional de Entre Rios. (2016). *¿Que es un Foro?*. Recuperado el 28 de marzo de 2016 de <https://ead.uner.edu.ar/wp-content/uploads/QU%C3%89%20ES%20UN%20FORO.pdf>

Universidad Rey Juan Carlos. (2016). *¿Por qué deberías usar el 'behavioral targeting' para segmentar a tu público?*. Recuperado el 14 de marzo de 2016 de <https://www.cegosonlineuniversity.com/behavioral-targeting-segmentar/>

Vercheval, S. (2016). *¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?*. Recuperado el 13 de septiembre de 2016 de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

Zafra, I. (2015). *Tipos de aplicaciones móviles*. Recuperado el 25 de junio de 2015 de <https://www.cooperativaonline.com/tipos-de-aplicaciones-moviles/>

Zamora, E. (2010). *Planificación estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato.* (Tesis de pregrado).

Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.



## ANEXOS

### ANEXO 1

#### GUÍA DE PAUTAS

- 1. Mencione y describa las fortalezas del Food Truck Papeaditos Bros.**

---

---

---

---

---

---

- 2. Mencione y describa las oportunidades del Food Truck Papeaditos Bros**

---

---

---

---

---

---

- 3. Mencione y describa las debilidades del Food Truck Papeaditos Bros.**

---

---

---

---

---

---

- 4. Mencione y describa las amenazas del Food Truck Papeaditos Bros.**

---

---

---

---

---

---

ANEXO 2

FICHA DE INFORMACIÓN PARA ANÁLISIS EXTERNO

<b>Empresa</b>		
<b>Puesto de trabajo</b>		
<b>Nro</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>Grado de importancia</b>
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

<b>Empresa</b>		
<b>Puesto de trabajo</b>		
<b>Nro</b>	<b>AMENAZA</b>	<b>Grado de importancia</b>
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

ANEXO 3

FICHA DE INFORMACIÓN PARA ANÁLISIS INTERNO

<b>Empresa</b>		
<b>Puesto de trabajo</b>		
<b>Nro</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>Grado de importancia</b>
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

<b>Empresa</b>		
<b>Puesto de trabajo</b>		
<b>Nro</b>	<b>DEBILIDAD</b>	<b>Grado de importancia</b>
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

## ANEXO 4

### MODELO ENCUESTA

1. ¿QUÉ EDAD TIENE?
  - a. 20 – 24
  - b. 25 – 29
  - c. 30 – 34
  - d. 35 – 39
  - e. 40 – 44
  - f. 45 – 49
  - g. 50 – 54
2. ¿EN QUÉ DISTRITO VIVE?
  - a. CAYMA
  - b. CERCADO
  - c. CERRO COLORADO
  - d. SACHACA
  - e. YANAHUARA
3. ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFIERE PARA RECIBIR PUBLICIDAD?
  - a. RADIO
  - b. TELEVISIÓN
  - c. BANNERS
  - d. VOLANTES
  - e. MEDIOS DIGITALES (redes sociales, páginas web, correos, etc)
4. ¿QUÉ MEDIO DIGITAL ES EL QUE MÁS CONOCE?
  - a. PAGINAS WEB
  - b. REDES SOCIALES
  - c. APLICACIONES MOVILES
5. ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICA A LAS REDES SOCIALES AL DÍA?
  - a. MENOS DE 1 HORA.
  - b. DE 1 A 3 HORAS.
  - c. DE 3 A 5 HORAS.
  - d. DE 5 A MÁS HORAS.
  - e. NO TENGO REDES SOCIALES.
6. ¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZA FRECUENTEMENTE?
  - a. FACEBOOK.
  - b. TWITTER.
  - c. INSTAGRAM.
  - d. YOUTUBE.
  - e. OTROS: \_\_\_\_\_.
7. ¿UTILIZA ALGUNA APLICACIÓN MÓVIL PARA PEDIR COMIDA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA? SI MARCÓ “NO” AVANCE A LA PREGUNTA N°10
  - a. SÍ.
  - b. NO.

8. ¿PODRÍA MENCIONAR QUÉ APLICACIÓN MÓVIL PARA PEDIR COMIDA CONOCE?

---

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA HACE USO DE ESTAS APLICACIONES MÓVILES AL MES?
  - a. 1 VEZ AL MES.
  - b. DE 2 A 4 VECES AL MES.
  - c. DE 4 A 6 VECES AL MES.
  - d. MÁS DE 6 VECES AL MES.
10. ¿QUÉ MEDIO DIGITAL PREFIERE PARA ENTERARSE O CONOCER NUEVOS NEGOCIOS LOCALES?
  - a. REDES SOCIALES.
  - b. BLOGS.
  - c. PÁGINAS WEB.
  - d. FOROS.
  - e. PÁGINAS AMARILLAS DIGITALES.
  - f. OTROS: \_\_\_\_\_.
11. ¿QUÉ MEDIO DE PAGO PREFIERE USTED PARA CANCELAR SU CONSUMO EN LOCALES DE COMIDA?
  - a. EFECTIVO.
  - b. TARJETA.
12. ¿BUSCA RECOMENDACIONES, DESCRIPCIONES Y/O UBICACIONES VÍA GOOGLE RESPECTO A LOCALES DE COMIDA?
  - a. SÍ.
  - b. NO.
13. ¿SUELE PARTICIPAR EN CONCURSOS O SORTEOS VÍA REDES SOCIALES?
  - a. SÍ.
  - b. NO.
14. ¿CUÁNTAS VECES AL MES CONSUME COMIDA RÁPIDA?
  - a. 1 VEZ AL MES.
  - b. DE 2 A 4 VECES AL MES.
  - c. DE 4 A 6 VECES AL MES.
  - d. MÁS DE 6 VECES AL MES.
15. ¿CONOCE USTED EL NEGOCIO DE COMIDA PAPEADITOS BROS FOOD TRUCK? SI MARCÓ “NO” AVANCE A LA PREGUNTA N°18
  - a. SÍ.
  - b. NO.
16. ¿CÓMO SE ENTERÓ DE ESTE NEGOCIO?
  - a. RECOMENDACIONES DE TERCEROS (BOCA A BOCA).
  - b. REDES SOCIALES.
  - c. EVENTOS.
17. ¿ES PARTE DE LA COMUNIDAD DE ESTE NEGOCIO VÍA REDES SOCIALES (FACEBOOK Y/O INSTAGRAM)?
  - a. SÍ.
  - b. NO.

18. ¿INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA LOS COMENTARIOS QUE VE EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE CUALQUIER NEGOCIO?
  - a. SÍ.
  - b. NO.
19. ¿PRESTA ATENCIÓN A LOS BANNERS DE PUBLICIDAD QUE APARECEN EN LAS PÁGINAS DE INTERNET?
  - a. SÍ.
  - b. NO.
20. ¿REALIZA PEDIDOS Y PAGOS ONLINE PARA COMIDA?
  - a. SÍ.
  - b. NO.
21. ¿CUÁNTAS VECES AL MES HACE PEDIDOS DE DELIVERY?
  - a. 1 VEZ AL MES.
  - b. DE 2 A 4 VECES AL MES.
  - c. DE 4 A 6 VECES AL MES.
  - d. MÁS DE 6 VECES AL MES
22. ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN ES DE SU PREFERENCIA?
  - a. OFERTAS.
  - b. DESCUENTOS.
  - c. SORTEOS.
  - d. CONCURSOS.
23. ¿INFLUYE EN SU COMPRA DE COMIDA RÁPIDA LA CERCANÍA DEL LOCAL A USTED?
  - a. SÍ.
  - b. NO.
24. ¿LE GENERA CONFIANZA QUE UN NEGOCIO TENGA PRESENCIA EN TODOS LOS MEDIOS DIGITALES QUE SEAN POSIBLES?
  - a. SÍ.
  - b. NO.
25. ¿AFECTA EN SU DECISIÓN DE COMPRA LOS COMENTARIOS DE INFLUENCERS Y/O PERSONAJES PÚBLICOS?
  - a. SÍ.
  - b. NO.
26. ¿CONSIDERA IMPORTANTE LA GENERACIÓN DE VIDEOS PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS?
  - a. SI
  - b. NO

## ANEXO 5

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Muestra	Diseño	Instrumento
Interrogante general	Objetivo general		Variable 1	Población	Método	
¿Cuál es el impacto económico generado a partir de la propuesta de estrategias digitales para el Food Truck Papeaditos Bros, Arequipa 2018-2022?	Determinar el impacto económico de la propuesta de estrategias digitales para el Food Truck Papeaditos Bros, Arequipa 2018-2022.	Dado que el Food Truck Papeaditos Bros no aplica estrategias digitales de marketing que favorecen la llegada al segmento de mercado objetivo, dinamismo, branding y promoción a bajo costo; es probable que, mediante la implementación de éstas se genere un impacto económico positivo en el negocio reflejado en el aumento del nivel de ventas y la consolidación en el mercado, Arequipa; en el periodo 2018-2022.	<b>Estrategias digitales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de visitas del sitio web</li> <li>▪ Tiempo de estancia en el sitio web</li> <li>▪ Número de seguidores</li> <li>▪ Promedio de likes por publicación</li> <li>▪ Promedio de comentarios por publicación</li> <li>▪ Promedio de compartidos por publicación</li> </ul>	Población de Arequipa perteneciente al nivel socioeconómico AB, domiciliada en los distritos de Sachaca, Yanahuara, Cayma, Cercado y Cerro Colorado entre los 20 y 54 años.	Míxto: Cuantitativo y Cualitativo  <b>Nivel de investigación</b> Descriptivo explicativo. Exploratoria	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ficha de revisión documental</li> <li>▪ Guía de pautas de entrevista (Anexo 1)</li> <li>▪ Ficha de información (Anexos 2 y 3)</li> </ul>
Interrogantes específicas	Objetivos específicos		Variable 2			
¿Cuáles son los factores externos e internos a considerar que afectan al Food Truck Papeaditos Bros?	Identificar los factores externos e internos que afectan al Food Truck Papeaditos Bros.		<b>Impacto económico</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de eventos</li> <li>▪ Ingreso por ventas</li> <li>▪ VAN</li> <li>▪ B/C</li> <li>▪ PRI</li> </ul>	<b>Muestra</b> Determinada por 35,198 potenciales consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guía de pautas de entrevista (Anexo 1)</li> <li>▪ Ficha de información (Anexos 2 y 3)</li> <li>▪ Ficha de observación de campo</li> </ul>	
¿Cuáles son las estrategias digitales que actualmente se emplean para la promoción y comunicación del Food Truck Papeaditos Bros?	Determinar las estrategias digitales que actualmente se emplean para la promoción y comunicación del Food Truck Papeaditos Bros.					
¿Cuáles son las estrategias digitales eficaces para la promoción del Food Truck Papeaditos Bros?	Establecer estrategias digitales eficaces para la promoción del Food Truck Papeaditos Bros.					
¿Cuál es el potencial incremento de ventas generado a partir del establecimiento de estrategias de comunicación digitales para el Food Truck Papeaditos Bros?	Estimar el incremento de ventas generado a partir del establecimiento de estrategias de comunicación digitales para el Food Truck Papeaditos Bros.					
¿Es viable económicamente la implementación de la propuesta de estrategias digitales para Food Truck Papeaditos Bros?	Evaluar la viabilidad económica de la implementación de la propuesta de estrategias digitales para Food Truck Papeaditos Bros.					

## ANEXO 6

### PLAN DE TESIS

#### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO TEÓRICO

##### 1.1 PROBLEMA

“Impacto económico de las estrategias digitales en el Food Truck Papeaditos Bros, Arequipa 2018-2022”.

##### 1.2 DESCRIPCIÓN

El sector gastronómico en Perú es un sector caracterizado por su gran creatividad y potencial de crecimiento, debido a la dinamización del mercado lo cual lo hace altamente atractivo para los consumidores e inversores.

De acuerdo al Centro de Desarrollo de Franquicias de la Cámara de Comercio de Lima (2017), la gastronomía en el Perú es reconocidamente uno de los sectores que ha marcado un mayor crecimiento en los últimos años, ya que existen 470 franquicias entre las cuales el 48% son nacionales. Tomando en cuenta esto, los economistas resaltan que el despegue de la gastronomía se ha venido dando desde el año 2009, con la promoción de platos tradicionales de la costa, sierra y selva del Perú, e innovaciones y fusiones creativas que se presentan en el mercado.

Como consecuencia de lo anteriormente mencionado, a nuestra ciudad llegó una tendencia de comercialización de comida sobre ruedas conocida como Food Truck. El Blog online Barcelona Foodie Guide (2015) refiere que esta tendencia nació en E.E.U.U alrededor del año 1800 con vagones de trenes modificados o carretas que distribuían comidas ya preparadas en casa al igual que enlatados. El sitio online Title Max (2016) refiere que hacia la década de 1950 en Nueva York y Chicago se

consolidaron camiones llamados “Canteens” que vendían alimentos preparados en estos mismo, la moda evolucionó y se expandió como los Food Trucks llegando a Perú el año 2015, ganando gran notoriedad en la feria gastronómica Mistura del año 2016, así creció la tendencia por el territorio nacional y particularmente en Arequipa; sin embargo, la popularidad de este modelo de negocio trajo consigo la proliferación de competidores.

En la actualidad, el internet y las redes sociales han transformado dramáticamente la comunicación entre las personas y en consecuencia la interacción entre empresas y clientes. Principalmente las redes sociales constituyen una gran oportunidad y alternativa de bajo costo para el posicionamiento de las marcas. Nieto (2015) señala a Facebook como la red social más grande del mundo ocupando el primer puesto con aproximadamente dos mil millones de usuarios, al igual que su reciente adquisición Instagram, dichas plataformas facilitan la comunicación entre empresa, clientes y potenciales clientes puesto que la publicidad y cualquier información compartida tiene un alcance alto en tiempos cortos.

Vercheval (2016), resalta la importancia e influencia del internet, puesto que, representa una herramienta fundamental para el desarrollo empresarial. El uso adecuado de éstas, generará desde una mejor segmentación de mercado, permitiendo el uso eficiente de esfuerzos y recursos para llegar al mercado meta, pasando por el branding, mediante el cual se fortalecerá la marca y se ganará reconocimiento en el mercado, hasta llegar a tener un alcance omnipresente y permanente; sin contar que esto permite al negocio una retroalimentación continua.

El contexto descrito en líneas previas resalta la importancia de la diferenciación y posicionamiento digital de las empresas. El Food Truck Papeaditos Bros es un negocio que inició sus operaciones en julio de 2016 y la principal iniciativa digital de promoción es la interacción con sus clientes a través de una fan page en Facebook en la que se sube contenido de manera intuitiva, sin planificación ni desarrollo de contenidos, control de la interacción con fans ni monitoreo adecuados.

Es por ello que en el Food Truck Papeaditos Bros es necesario implementar sólidas estrategias de promoción digital para posicionar su marca, aumentar sus ventas y asegurar su vigencia en el mercado de la venta de comida.

#### 1.2.1. Campo, área y línea

- o **Campo:** Ciencias Económico - Administrativas
- o **Área:** Ingeniería Comercial
- o **Línea:** Economía

#### 1.2.2. Tipo de investigación

Según el diseño y tipo de la presente tesis, la podemos definir como:

- ✓ **Descriptivo explicativo:** la tesis abordada describe la situación actual del Food Truck Papeaditos Bros, del mercado en el que participa y las actuales estrategias digitales de comunicación que son empleadas para su posicionamiento.
- ✓ **Mixta:** respecto al tipo de datos utilizados, la investigación es cuantitativa y cualitativa. Cualitativa para el análisis situacional

externo e interno del negocio y cuantitativa para la parte del análisis de mercado.

- ✓ **Exploratoria:** en este estudio se pretende establecer una visión general, de tipo aproximativo, respecto a la realidad del Food Truck Papeaditos Bros y el mercado en el que participa.

### 1.2.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental dado que se analizarán el funcionamiento del Food Truck Papeaditos Bros en condiciones normales, sin manipular situación alguna o variable.

### 1.2.4. Variables

#### 1.2.4.1. *Análisis de variables*

##### **Variable dependiente:**

- Impacto económico

##### **Variable independiente**

- Estrategias digitales

La relación entre ambas variables se justifica en el hecho de que a partir de la implementación de estrategias digitales se optimizaría la generación de valor al cliente, así como también se incrementarían las ventas y en consecuencia, la obtención de un impacto económico positivo en el Food Truck Papeaditos Bros.

#### 1.2.4.2. *Operacionalización de variables*

**Tabla 1. Operacionalización de variables**

VARIABLE	INDICADOR
<p>Variable Independiente: Estrategias digitales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de visitas del sitio web.</li> <li>▪ Tiempo de estancia en el sitio web</li> <li>▪ Número de seguidores</li> <li>▪ Promedio de likes por publicación</li> <li>▪ Promedio de comentarios por publicación</li> <li>▪ Promedio de compartidos por publicación</li> </ul>
<p>Variable Dependiente: Impacto económico</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de eventos</li> <li>▪ Ingresos por ventas</li> <li>▪ Valor actual neto (VAN)</li> <li>▪ Tasa interna de retorno (TIR)</li> <li>▪ Beneficio/Costo (B/C)</li> <li>▪ Periodo de recuperación de la inversión (PRI)</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia.

## 1.2.5. Formulación del problema

### 1.2.5.1. Interrogante principal

¿Cuál es el impacto económico generado a partir de la propuesta de estrategias digitales para el Food Truck Papeaditos Bros, Arequipa 2018-2022?

#### **1.2.5.2. Interrogantes secundarias**

- ¿Cuáles son los factores externos e internos a considerar que afectan al Food Truck Papeaditos Bros?
- ¿Cuáles son las estrategias digitales que actualmente se emplean para la promoción y comunicación del Food Truck Papeaditos Bros?
- ¿Cuáles son las estrategias digitales eficaces para la promoción del Food Truck Papeaditos Bros?
- ¿Cuál es el potencial incremento de ventas generado a partir del establecimiento de estrategias de comunicación digitales para el Food Truck Papeaditos Bros?
- ¿Es viable económicamente la implementación de la propuesta de estrategias digitales para Food Truck Papeaditos Bros?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El escenario en que participan las organizaciones se caracteriza por el alto grado de competencia, el intenso afán por la satisfacción del cliente y un cambio constante que sepulta a quienes no están preparados para mejorar y adaptarse a dicho cambio.

Adicionalmente, el boom de la informática y la era digital trajó consigo nuevas e innovadoras formas de gestionar las empresas. El marketing no es ajeno a estos cambios, puesto que surgieron nuevas formas de promoción a través de estrategias

de marketing digital con un alto impacto, eficiencia y bajo costo; constituyendo una revolución mundial de la mercadotecnia.

Las personas invierten bastante tiempo navegando en internet a través de una computadora, smartphone o tablet, lo que infunde grandes ventajas para el marketing digital como costos bajos, mayor control de las campañas publicitarias, dinamismo y adaptabilidad, segmentación exacta y monitoreo preciso de las iniciativas de marketing, personalización, captación y fidelización de clientes.

La empresa materia de estudio tiene débiles iniciativas de marketing digital que se limitan a la publicación esporádica de contenido digital en una fanpage en Facebook, lo cual limita la difusión de los novedosos platillos que este negocio ofrece al mercado arequipeño.

Esta propuesta beneficiará a Papeaditos Bros Food Truck porque dotará de las estrategias digitales que favorecerán el incremento de las ventas y un impacto económico positivo, lo cual favorece no sólo a la rentabilidad de los accionistas sino también a los colaboradores del Food Truck y a la población arequipeña que tendrá mayor conocimiento y la posibilidad de degustar de esta alternativa culinaria novedosa y de calidad.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar el impacto económico de la propuesta de estrategias digitales para el Food Truck Papeaditos Bros, Arequipa 2018-2022.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar los factores externos e internos que afectan al Food Truck Papeaditos Bros.
- Determinar las estrategias digitales que actualmente se emplean para la promoción y comunicación del Food Truck Papeaditos Bros.
- Establecer estrategias digitales eficaces para la promoción del Food Truck Papeaditos Bros.
- Estimar el incremento de ventas generado a partir del establecimiento de estrategias de comunicación digitales para el Food Truck Papeaditos Bros.
- Evaluar la viabilidad económica de la implementación de la propuesta de estrategias digitales para Food Truck Papeaditos Bros.

## 1.5. MARCO TEÓRICO

### 1.5.1. Marketing digital

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2015) establece que el Marketing Digital es el empleo de las estrategias de comercialización que se llevan a cabo en los medios digitales, lo cual significa que las técnicas utilizadas fuera de línea se imitan y se transforman al mundo online o digital, en el cual se presentan nuevas herramientas como la velocidad inmediata, la oportunidad de realizar cálculos reales de las estrategias usadas y las nuevas redes que se manifiestan frecuentemente.

El Marketing Digital es puesto en funcionamiento en el internet primordialmente mediante la ubicación favorable de la página Web en los buscadores online, el comercio digital, la publicidad en redes, la administración de las redes sociales; pero a su vez integra las estrategias de

publicidad en los teléfonos celulares, smarthphones, en pantallas digitales y distintas difusiones en medios online.

El Marketing Digital se renueva constantemente debido al desarrollo de las tecnologías de internet, cada vez más eficientes y diversas; utilizando el internet no solamente como recurso en donde hallar información, sino también como una comunidad en donde la conexión es continua y existe un feedback inmediato con los consumidores en distintas partes de la localidad, nación e incluso el mundo, destacando sus opiniones en el universo virtual.

De acuerdo a la Agencia de Inbound Cycle (2014) éste es un fenómeno que viene desarrollándose desde los años 90, en los que el boom de la comunidad online permitió que se traduzcan las técnicas offline al mundo virtual; entonces entre más crecía y se desarrollaba la tecnología digital, también cambiaba rápidamente el marketing online, innovando en diversas herramientas y técnicas usadas, generalmente volviéndose más complejas, útiles y veloces.

Este tipo de Marketing es una gran herramienta para posicionarse, crecer y difundir los productos o servicios de cada empresa; ya que la gran mayoría de clientes potenciales están continuamente conectados al internet o mundo virtual ya sea a través de computadoras, tablets o hasta por medio del teléfono móvil; y esta fácil accesibilidad trae consigo ventajas, entre las cuales resaltaremos:

- Segmentación altamente personalizada: Al utilizar el marketing online cada organización tiene la opción de segmentar al público que llegará cada campaña, analizando los datos demográficos, sociales,

de edad de los usuarios de internet, incluyendo también su comportamiento online y la frecuencia de uso.

- Costos accesibles: El marketing en la red es económico en lo que al presupuesto se refiere, esto se observa claramente al compararlo con los diferentes canales tradicionales como la radio, el periódico o la televisión.
- Mayor dinamismo y flexibilidad: Ya que brinda la oportunidad de realizar exámenes y por lo tanto cambios durante el curso del marketing online, dependiendo de los resultados conseguidos de una manera precisa.
- Asegura la medición precisa de la campaña de marketing: Mediante los beneficios, los resultados recopilados, el retorno de la inversión, entre otros.
- Gran habilidad de control, corrección y optimización de la campaña de marketing: ya que se puede recoger información y obtener respuestas al respecto de forma inmediata, obteniendo rápidamente los resultados de las campañas.

### **1.5.2. Fundamentos y tendencias del marketing digital**

Fleming (2010) establece que las famosas “4p” del marketing tradicional, las cuales son producto, promoción, plaza y precio, se pueden convertir en las “4f” para el marketing online, las cuales serían funcionalidad, fidelización, flujo y feedback; que se convierten en los fundamentos del marketing digital:

- Funcionalidad: Al hablar del marketing online se entiende que una página web es funcional cuando ésta es atractiva, es sencillo navegar

en ella, y por ende resulta de gran utilidad para el usuario web. Es decir, no es suficiente que el cliente potencial ingrese a nuestra página web, o que haya un alto flujo de clientes ingresando; si no que para que dichos clientes sean atraídos la presencia en la web ha de ser funcional.

- **Fidelización:** Si es que una organización se interesa por el consumidor y demuestra preocupación por las necesidades de éste, es entonces cuando dicho cliente estará más predispuesto a fidelizarse a la marca.
- **Flujo:** Lo que se refiere a flujo en el mundo virtual es la interacción que las diversas páginas web le permiten al usuario; definimos entonces el flujo como la circunstancia en la que se encuentra el internauta al navegar por el mundo de la internet, siendo ésta óptima cuando la página web le brinda una experiencia con valor añadido y además muy interactiva.
- **Feedback:** Ésta posiblemente es una de las mayores ventajas que puede ofrecer el marketing digital a las organizaciones y empresas ya que pueden realmente llegar a conocer a sus consumidores y las preferencias y dudas de éstos, para mejorar la experiencia en su web, ya que si el cibernauta está en flujo y se mantiene en esta web comienza a dialogar e interactuar en tiempo real.

Las tendencias del marketing digital para el 2017 están muy relacionadas con las del año 2016, sólo que ahora ingresan con más fuerza y distintas novedades. Idearium (2016) establece 7 principales tendencias:

- Un Marketing más individualizado y personalizado: las distintas estrategias de marketing online y sus contenidos deberán acondicionarse a cada sujeto de la manera más personalizada que pueda brindarse mediante una web, utilizando por ejemplo los chats en las páginas web para brindar la atención a los clientes de manera inmediata, o el envío de correos electrónicos individualizados que respondan a las diferentes características del cibernauta, como serían su ubicación, historial de compras, sugerencias e incluso el clima en el cual se encuentra.
- Que el contenido se centre en cada segmento de mercado con necesidades y características homogéneas: Las compañías generalmente buscan llegar al mayor número de personas posibles, pero es cada vez de mayor importancia presentar un contenido específico y novedoso; lo cual significa muchas veces dejar a un lado el contenido para un público grande y en su lugar crear contenido para un segmento específico del público objetivo seleccionado. Para esto es necesario y básico conocer muy bien a dicho público objetivo, identificando los diferentes tipos de consumidores y sus perfiles para escoger un determinado nicho y trabajarlo a fondo, después de haber realizado un estudio de mercado.
- Pymes y nuevas empresas con su propia personalidad: día a día la competencia del mercado es más salvaje, lo cual provoca que sea cada vez más importante resaltar entre la abundancia de empresas y demostrar el valor agregado y único que posee la nuestra. Para lograrlo es necesario partir por desarrollar un plan de marketing muy

bueno y también estrategias de marca, que la posicionen como auténtica y fuerte. De no ser así, nuestra marca sería desplazada por otras y perdería terreno frente a la competencia. Es verdaderamente crucial saber potenciar el valor diferencial de su empresa y marca.

- Videos en directo o Streaming: Las transmisiones en directo apoyarán al objetivo de difundir la personalidad que posee nuestra marca, y también a que ésta se conecte con el público potencial de una forma menos estrictamente organizada y más libre. Ya muchas webs como Youtube y Facebook ofrecen la posibilidad de transmitir videos en tiempo real, así que este año veremos como distintas marcas utilizan esta ventaja para transmitir entrevistas, eventos, entre otros.
- Información y contenido fuera de las páginas Web: Google continua implementando mejoras y cambios para lograr mejorar la experiencia del cibernauta, esto trae como resultado que cada vez más se ordene la información respondiendo a un criterio común, facilitando su análisis y consulta en los resultados de Google. Esto provoca que varias organizaciones paren de centrar el contenido en sus páginas webs y creen contenido singular para cada plataforma para así alcanzar a un mayor número de usuarios.
- Publicidad no intrusiva y patrocinios: Muchos banners clásicos pasan desapercibidos debido a que muchos no están correctamente diseñados, y algunos llegan hasta a ser molestos para los consumidores, lo cual provoca que éstos los ignoren. Pero, la publicidad no intrusiva o nativa se vuelva cada vez más significativa

para las distintas marcas porque dan a conocer los servicios y productos sin incomodar a los cibernautas. Un ejemplo de esto vendrían a ser los anuncios en Facebook, que no incomodan al usuario.

- Realidad aumentada y realidad virtual: La realidad aumentada y la realidad virtual se convertirán en la predilección del diseño web, así como serán altamente utilizadas como estrategias del marketing digital, ya que se ha demostrado que tienen una alta capacidad de atraer a los usuarios de manera veloz; ofreciéndole un amplio campo de trabajo a las organizaciones que busquen ser diferenciadas del resto, debido a que ambas realidades dan la posibilidad de interactuar con la marca, crear una comunidad y originar prácticas personalizadas y únicas a cada uno de los usuarios, convirtiéndolas en una experiencia que perdure para los usuarios.

### **1.5.3. Estrategias de marketing digital**

Según la Universidad Esan (2016) las estrategias de marketing digital más utilizadas y que les brindan a las empresas mejores resultados y alcance son las siguientes:

- Marketing por email: Es una estrategia de alto funcionamiento para transformar las visitas a la página web en compras y clientes, incrementando las ventas de los diversos negocios, lo cual sucede debido a que ésta es una forma de llegar de forma directa al consumidor por medio de un mensaje a su correo electrónico, los cuales pueden contener lanzamientos de nuevos productos o servicios

y promociones u ofertas enviados de manera personalizada que se adecúe a los intereses de cada consumidor. Con esto, no nos estamos refiriendo los mensajes masivos que muchas veces han enviado las empresas, conocidos también como spam, sino que son mensajes enviados a clientes que realmente quieren recibirlos, ingresando por ejemplo al sitio web y proporcionando su email con el objetivo de que le envíe información de los productos ofrecidos, facilitando así la venta. Y al personalizar o segmentar el público al cual enviar los mensajes se obtiene un mejor resultado.

- **Marketing en redes sociales:** Actualmente, las redes sociales se han vuelto una gran estrategia de marketing digital para lograr promocionar cada producto o cada empresa, para esto se recomienda no registrarse en todas las redes sociales que existan en el mundo virtual, más bien hacerlo en las que más se adecuen al perfil de los consumidores. Es además necesario publicar frecuentemente sobre los servicios o productos que brinda la organización, y también distintos contenidos que incluyan frases o fotografías que cautiven e interesen al público objetivo. De igual manera es importante la interacción con los fans de las redes sociales, estando al tanto de sus preguntas y consultas vía inbox o comentarios.
- **Posicionamiento SEO:** ésta es una técnica utilizada para que tu sitio web logre posicionarse entre los primeros resultados de los buscadores de internet, como Google, Firefox, etc. Este posicionamiento es significativo pues la mayoría de cibernautas consultan las primeras páginas web que se muestran al explorar la

información. Para conseguir que tu página web se muestre entre los primeros resultados, existen acciones que deben realizarse. La primera es mostrarle a Google acerca de que trata el sitio Web utilizando palabras clave, que faciliten su búsqueda, y no solamente en el texto, títulos o artículos de la página, sino también en las imágenes ya que algunos usuarios prefieren buscar por imágenes.

- **Diseño Web adaptable a dispositivos móviles:** Las tablets y Smartphones son cada vez más utilizadas para navegar por el internet, realizar compras en tiendas virtuales, comunicarse mediante correos electrónicos o visitar sus redes sociales; y por esta gran interacción es necesario que el sitio web esté adaptado para poderse ver apropiadamente desde una tablet o un smartphone, y no solamente en la computadora. Es necesario que las páginas web estén adaptadas para esto, propiedad que poseen una gran variedad de las plantillas existentes; pero también se puede contratar a un especialista para modificar el código del sitio web y adaptarlo.
- **Narrativa Visual:** Lo más compartido en las redes sociales son las fotografías y los videos, superando por mucho a los artículos y textos, por eso es relevante utilizar elementos visuales en el sitio web de la empresa para lograr una mayor acogida, y de este modo, un aumento en el número de ventas y clientes. Algo básico es contar con un canal de Youtube, que muestre videos con los productos o servicios que ofrece la empresa, sus distintos beneficios, forma de uso, etc. Se puede invertir también en servicios de una empresa de publicidad que realice videos más elaborados y entretenidos para viralizarse por el

internet. Otra manera es hacer publicaciones en Facebook de fotografías que incluyan frases divertidas o interesantes que el usuario desee compartir, para que hay una mayor difusión y se conozca más la empresa y los productos y servicios que ésta ofrece.

#### **1.5.4. Herramientas del marketing digital**

##### ***1.5.4.1. Herramientas para variable producto***

###### ***1.5.4.1.1. Marketing viral***

De acuerdo al Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2015) el Marketing viral, también conocido como Buzz viral o publicidad viral, significa utilizar técnicas de Marketing en las redes sociales u otras tecnologías para lograr elevar la conciencia acerca de la marca u obtener otros objetivos del marketing, como es la venta de los servicios o productos; todo esto mediante procedimientos virales autoreplicados, semejantes a la propagación de virus en las computadoras, como logran viralizarse los memes del internet. El Marketing viral también puede darse como una especie de propaganda boca a boca digital mediante las redes móviles y el internet.

Este Marketing viral es personal, es decir, proviene de un anunciante establecido e identificado, lo cual implica que los anuncios puedan hacerse virales en la red al ser pagados por la empresa emisora, lanzados en sus diversas plataformas como Redes sociales o Youtube. Los cibernautas toman el enlace al sitio web desde una Red Social o copian todo el anuncio desde

la página web, compartiéndolo con sus diversos contactos mediante correos electrónicos, blogs o redes sociales.

La esencia creativa del marketing viral posibilita que existan infinitas maneras y medios de difusión de estos mensajes, pudiendo ser juegos publicitarios, videos, libros electrónicos y correos, entre otros.

El objetivo de los expertos en marketing viral es crear mensajes atractivos para las personas con alto potencial en las variadas redes sociales y que posean probabilidades altas de ser mostrados y difundidos por dichas personas y sus competidores en las diferentes interacciones con sus seguidores o followers en un corto tiempo.

Para que éste funcione debe darse el mensaje adecuado, a los receptores indicados en el entorno correcto.

#### *1.5.4.1.2. SEM (Search Engine Marketing)*

Traducido como la Mercadotecnia en buscadores Web o Mercadotecnia en Motores de Búsqueda, y según el portal Web Postgrados en marketing (2014) es una manera de desarrollar la mercadotecnia en internet, cuyo objetivo es impulsar y fomentar las páginas Web por medio del incremento de su visibilidad en las páginas que muestran los resultados de los distintos buscadores, lo cual requiere el pago de anuncios en los resultados de búsqueda.

El SEM contiene una gran cantidad de competencias, entre las cuales resaltamos:

- El posicionamiento en los buscadores: se refiere a la codificación, el diseño, la escritura y la programación de la página Web para que ésta se muestre en la parte superior al consultar los motores de búsqueda. Es necesario que las frases y palabras clave sean seleccionadas y colocadas de manera estratégica en todo el sitio Web, apareciendo frecuentemente y destacando sobre lo demás.
- La publicidad en los buscadores: incluye patrocinios, un pago por la colocación por encima de otras páginas y la publicidad. Para el éxito de estas campañas de publicidad es necesario tomar en cuenta distintos factores, como el precio de la oferta, la distribución del anuncio, la selección de palabras claves, encontrar páginas de aterrizaje efectivas y la distribución y alcance del anuncio. Al ser necesario que los representantes de motores de búsqueda le den el visto bueno a los anuncios y las páginas a las cuales va destinado, por lo que se necesita investigar acerca de cuáles serían las palabras clave adecuadas, la prueba de los anuncios, medir los resultados obtenidos y monitorear este proceso.

- Relacionar la optimización y el desarrollo de los medios sociales: Los enlaces han obtenido gran popularidad en los últimos años, ya que permiten obtener y mantener de forma visible a los motores de búsqueda, tanto así que muchas empresas de marketing se dedican a crear enlaces o vínculos a las páginas Web, ya sea que el cibernauta lo esté buscando o que vengan en forma de spam. Un medio resaltante para lograr esta relación es que el sitio Web se incluya en una lista de otros sitios relacionados con la industria, o que las Redes sociales de la organización estén enlazadas con su sitio web.
- La optimización de motores de búsqueda especializados: los motores de búsqueda especializados son los de video, compras, música, medios sociales, imágenes, entre otros; y algunos de éstos son independientes, es decir, puede que para los objetivos de una organización se necesite utilizar y optimizar uno o dos de ellos y los demás sean innecesarios.

#### ***1.5.4.2. Herramientas para variable promoción***

##### *1.5.4.2.1. Mini-sitios promocionales o landing pages*

De acuerdo a Fernando Amaro (2010), los mini-sitios son páginas Web dirigidas a un nicho específico y pequeño, generalmente contienen información específica y su objetivo principal es lograr una posición en la primera página de los

buscadores para una palabra clave establecida; al conseguirlo, habrá alto tráfico de los motores de búsqueda y este tráfico se podrá convertir en dinero al colocar anuncios o promover productos de terceros. Si el mini sitio contiene gran información sobre un nicho determinado o sobre la palabra clave y varios backlinks de buena calidad, entonces los buscadores lo posicionarán como una autoridad en ese pequeño nicho.

Las landing pages, también conocidas como páginas de aterrizaje o de destino, son definidas según Roger Bretau (2013) como sitios de internet a los cuales el usuario llega al hacer click en un enlace establecido o al consultar con algún buscador y dar click en alguno de los resultados. Son vitales para acciones de comunicación por el medio virtual y del marketing digital. Tienen el fin de lograr que los visitantes a estas Urls realicen una acción, ya sea efectuar una compra o enviar un formulario sobre variados temas. Éstas páginas tienen dos principales metas:

- La comunicación de la marca, ya que puede ser de gran ayuda para posicionar la marca de nuestra organización.
- Lograr una respuesta directa y acciones positivas para la empresa: ya que será comunicación en tiempo real, y

además la empresa logrará que se descargue Pdfs, información o hasta la venta del producto o servicio.

#### *1.5.4.2.2. Podcasting, ebookcasting, videocasting*

De acuerdo a Ramón Millán (2011) el Podcasting es un término que combina las palabras “iPod” que es un reproductor de audio digital, perteneciente a la compañía Apple, y “broadcast” que significa una multidifusión. El Podcasting en el internet ha posibilitado que cualquier persona que navegue por el internet pueda convertirse en locutor y que aquellos que lo oigan tengan a su disponibilidad automáticamente sus programas preferidos y puedan oírlos en el momento que deseen sin necesariamente estar conectados a una fuente de internet.

El Podcasting es un método que permite la distribución automática de ficheros multimedia en el internet, que generalmente son audios pero pueden también ser imágenes, textos (llamado ebookcasting), videos (o videocasting), pdfs, entre otros; utilizando la sindicación de contenidos por medio de “Really Simple Syndication”. Los principales objetivos del broadcasting son la publicidad, siendo veloces y de bajo costo; y la educación

#### *1.5.4.2.3. Cupones electrónicos*

Como establece el sitio web Marketing Solidario (2012), los cupones de descuentos electrónicos tienen múltiples

definiciones, según la manera de uso que les consigne el emisor del cupón. Se puede referir, en primer lugar, a un cupón encontrado online, el cual debe llevarse a imprimir y luego, presentado a la tienda física para efectuarse el descuento.

También puede referirse a un código de descuento que puede ser encontrado online, y que se utiliza para acceder a un descuento de pedidos online; o por último puede ser un término que describa a una especie de tarjeta de club en una tienda ubicada, que le brinda al usuario el derecho de acceder a descuentos o precios de venta rebajados.

Sin importar a cuál de las definiciones se refiera, los cupones de descuentos electrónicos son una muy buena manera de ahorrar dinero y de promocionar a las empresas que los emiten, pudiendo ganar nuevos clientes o incrementar sus ventas.

#### *1.5.4.2.4. Códigos QR/ Bidis*

Los Códigos QR, traducido como código de barras de respuesta rápida, según Fátima Ramirez (2012), se refieren a un sistema creado para guardar información en un código de barras bidimensional o una matriz de puntos creado en 1994. Es caracterizado por poseer tres cuadrados en las esquinas que admiten la localización de la posición del código a la lectora que se utilice. El objetivo era que el contenido de éste código sea leído a gran velocidad. Poseen código abierto y por lo tanto

su acceso y lectura es gratuita mediante aplicaciones gratuitas también.

Los Bidis, por otro lado comparten las mismas características de los códigos QR con la diferencia de que éstos son de código cerrado o privados, y para su lectura es necesario contar con la descarga de una aplicación que si bien puede ser gratuita, sí se cobra la lectura y se utilizarán los datos contratados con el operador móvil para acceder a la Web que te transporte el código.

### ***1.5.4.3. Herramientas para la variable comercialización***

#### ***1.5.4.3.1. Publicidad contextual***

De acuerdo al portal Web Comercio Electrónico (2007) la publicidad contextual, también conocida como Publicidad orientada a Contenido, se trata de posicionar los anuncios de publicidad en los Web Sites que tengan contenidos determinados y segmentados por el tema que tratan, permitiendo que se muestren en el lugar y momento conveniente; de esta manera, en el momento que un cybernauta ingresa en un sitio Web con una específica temática hallará enlaces o links publicitarios en base a su perfil, a sus necesidades o a los parámetros de búsqueda que hizo en ese momento.

El contexto en el que se desplaza el usuario es el origen de la publicidad contextual, ya que muestra la segmentación de

mercado en los distintos momentos de emisión del anuncio publicitario, lo cual incrementa altamente el alcance efectivo de la publicidad en internet.

Un ejemplo claro sería que, si el cybernauta busca páginas e venta de autos, la publicidad contextual mostrará anuncios de pólizas de seguros, ya que estas búsquedas estarían relacionadas.

#### *1.5.4.3.2. Behavioral targeting*

Blogging Zenith (2014) define Behavioral targeting como la división de mercados en relación a la manera de comportarse de los clientes, y en base a esto permite tomar acciones orientadas a cada sección con el fin de que la empresa preste sus servicios de forma más especializada, además menciona la importancia de las cookies ya que estas proporcionan poder almacenar los gustos de los usuarios y brindar información para así saber la efectividad de la publicidad a realizar.

Ruiz (2017) aclara la relevancia de buscar un público objetivo al que alcance la publicidad empleada, más que un espacio donde publicarla, haciendo llegar de esta forma información específica en diferentes momentos del proceso de compra. Mediante la navegación los servidores de banners y cookies permiten ubicar al usuario en distintos contextos y entornos para proporcionarles anuncios según sus intereses. En algunos casos de targets específicos es necesario de hacer búsquedas de

perfiles más intensas ya que por lo general se encuentran en ubicaciones menos frecuentes. Cuando el usuario ingresa a una web y desde ahí se forma la segmentación se habla de site retargeting, ya que además de tener la información de saber que usuario ingresó a la web también se pueden conocer particularmente que parte le interesó y si tomo la decisión de comprar o no.

La Universidad Rey Juan Carlos (2016) establece que la segmentación clásica como es según variables como factores socioeconómicos ya no proporciona información real y válida, es por lo cual la necesidad de la segmentación del público a través de behavioral targeting; el mismo que permite reducir el comportamiento del público objetivo al que se dirige a un tema más específico y poder orientar los esfuerzos a satisfacer estas necesidades, se pudo avanzar con el behavioral targeting gracias a la actualización del marketing en la era digital.

#### *1.5.4.3.3. Marketing de proximidad o bluetooth*

Dawson (2014) define el marketing de proximidad como una estrategia de promoción que se da a través del uso de la conexión bluetooth en un lugar y tiempo específico para así el cliente que se encuentre en dicha localización pueda acceder a esta publicidad en el momento oportuno, favoreciendo la decisión de compra, esta técnica es nueva y cada vez cuenta con más popularidad entre los comerciantes, los cuales para utilizar este tipo de marketing deben contar con un equipo para

transmitir vía bluetooth en un área específica ya que este es un dispositivo de corto alcance; del otro lado, el consumidor también debe contar con acceso a algún dispositivo (celular, Tablet, etc) que tenga bluetooth y el cual este activado para poder recibir las promociones, cupones, descuentos, todo esto favorece la compra ya que otro beneficio de este marketing es que se puede hacer el pago a través de bluetooth, así la compra es más rápida.

Marketinet (2011) afirma que el marketing de proximidad es un claro ejemplo de como la tecnología moderna y la publicidad se asociaron para crear nuevos instrumentos de comunicación; además aprovechó la coyuntura de la tecnología del bluetooth que ahora está instalado en muchos dispositivos, para así llegar al usuario más rápido y directo, cabe recalcar que los mensaje que son transmitidos por vía bluetooth son totalmente gratuitos, esto mejora el canal de promoción ya que se convierte en más específico a un menor costo. Otro beneficio es que al tener un radio corto de alcance, hace que el cliente reciba la sugerencia mediante la publicidad que recibe, de visitar un establecimiento cercano a su ubicación. Del otro lado de la moneda el marketing de proximidad vía bluetooth es muchas veces considerado como intrusivo y/o spam.

Mejía (2017) menciona la relevancia del marketing de proximidad, dado que todos los teléfonos inteligente cuentan con bluetooth y son un componente elemental para la sociedad

actual; crea la ventaja de poder comunicarse exitosamente con el cliente, porque estos se ubican por lo general en locales como centros comerciales o ferias donde ocupan el tiempo realizando compras. Los consejos para lograr la efectividad de la promoción y asegurar respuesta via marketing de publicidad es que tienen que ser textos cortos e interactivos, ya que el usuario dedica escasos segundos para la lectura de esta publicidad

#### *1.5.4.3.4. Anuncios rich media*

Medina (2013) define Rich Media como la transformación de los llamados banners, los que en una primera instancia eran solo textos o imágenes, en cambio ahora los anuncios rich media son más dinámicos ya que utilizan tecnología avanzada y se ubican en cualquier lado de las páginas webs para captar la atención del usuario, si bien incluye una alta inversión en tecnología resulta más efectiva para recaudar información aunque en ocasiones puede ser reconocida como spam

Según Marketing directo (2012) calcula que con el uso de los anuncios rich media los comerciantes pueden incrementar la decisión de compra del cliente en un 30%, entonces los anunciantes logran obtener un mejor escenario de compromiso entre la marca y el consumidor, debido a que esta publicidad interactiva permite posicionarse con facilidad en la mente del cliente y aumentar el interés de adquirir el producto o servicio ofertado.

Navarro (2016) afirma que la publicidad mediante anuncios rich media logran diferenciarse al igual que mayor apogeo, debido que, al ser más dinámica, como son los streaming, permiten la comunicación con el consumidor en tiempo real, situación contraria a la publicidad tradicional como el caso del uso de banners. Si bien se debe incurrir en un mayor porcentaje de inversión, rich media estimula el aprendizaje de nuevas tecnologías y el ingenio. También como recomendación a los anunciantes es que es sus notificaciones tengan la elección de cerrar o no la publicidad en el momento que el usuario lo decida, ya que el lado negativo, es que rich media puede ser considerado como molesto e incluso puede generar la pérdida de clientela.

De acuerdo a la página web Puro Marketing (2010) Rich media se posiciona como una gran alternativa de publicidad ya que al utilizar herramientas más avanzadas tecnológicamente hablando, causa un alto impacto en los usuarios, para llegar a este punto ha sido necesario potenciar la navegación por internet tanto en rapidez como cobertura. Esta clase de publicidad concede a los comerciantes muchas ventajas como manejar publicidad interactiva para así posicionarse en la mente del consumidor, recopilar información más precisa y abarcar a una mayor cantidad de usuarios; la relación costo/beneficio de utilizar Rich Media es favorable al obtener los resultados esperados

#### 1.5.4.3.5. *Email marketing*

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2015) el email marketing se refiere a enviar mensajes específicamente a un número de usuarios a sus respectivos correos con el fin de fortalecer la relación con el cliente y siempre mantenerlo informado de promociones y actualizaciones del anunciante. El costo de este tipo de marketing digital es menor a otras herramientas además de ser objetiva y positiva.

Para plantear la estrategia de email marketing, existe un proceso que comienza con diseñar los objetivos, es decir que se espera lograr, en este caso sería incrementar el número de suscriptores y fortalecer la relación con los ya existentes, todo esto orientado a incrementar el porcentaje de ventas. Inmediatamente después se procede a definir las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas, como por ejemplo son crear sorteos, ofertas exclusivas, envío de cupones, entre otros; este paso es acompañado de un plan de envíos, es decir la frecuencia con la que se emitirán los mensajes a los usuarios. Posteriormente según las necesidades, se eligen herramientas para que adecuen a estas, están se encuentran en Internet, ya que hay muchas plataformas online que prestan este servicio y permiten crear una lista de clientes y socios, es decir brindar el soporte necesario para el email marketing. Con estas estrategias y herramientas, se continúa con la captación

de suscriptores a través de formularios donde deberán llenar sus datos personales permitiendo a la empresa alimentar su base de datos; una vez realizado esto se da paso al envío frecuente de correos electrónicos con información atractiva e interesante al consumidor. Para finalizar se recomienda realizar la evaluación de los resultados mediante diversos indicadores. (Núñez, 2014).

Según Cavallo (2016) define un proceso de 8 puntos para crear una estrategia de email marketing eficaz; estos van desde analizar a los competidores para saber si estos utilizan esta técnica de marketing digital, después estudiar anteriores campañas publicitarias con el fin de examinar los resultados obtenidos, para así lograr definir los objetivos y metas del email marketing que se planea emplear. Posteriormente se procede a preparar el plan de acción, el cual debe ser real y orientado a los objetivos, con el contenido necesario para satisfacer las necesidades de los clientes y clientes potenciales, prestando información útil y detallada; así se puede continuar con la implementación, teniendo presente la continuidad con la que se enviaran los mensajes a los correos sin que lleguen al punto de ser intrusivos para el consumidor; como pasos finales se debe controlar la información haciendo empleo de estadísticas para saber en qué medida las metas están siendo cumplidas; o en caso de ser necesario realizar correcciones para seguir con el plan de acción formulado.

#### ***1.5.4.4. Herramientas para la variable marca***

##### *1.5.4.4.1. Web 2.0*

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2015) determina el concepto de Web 2.0 como el contenido creado y utilizado por los mismos usuarios, de esta manera se asegura una mayor interacción y comunicación dentro de la comunidad virtual, muy diferente a como era en su anterior versión que solo permitía visualizar los mensajes. Con la Web 2.0 permite a los internautas participar activamente, ya que este término también incluye a las Redes Sociales alentando a los usuarios alimentar mayor información cada vez que navegan por internet; esta web se caracteriza principalmente por tener un contenido interactivo que permite la libre colaboración en clasificar el contenido mediante la participación activa de los usuarios en tiempo real desde cualquier lugar en el que se encuentre. Para obtener mejor información es necesario utilizar palabras claves al momento de la búsqueda y conectar dicha información mediante links y etiquetas

La web 2.0 es el espacio que permite colaborar con el aporte de información, esto ha ocasionados que los costos de trasmisión de esta información sean muy bajos y generando igualdad ya que los usuarios puedan acceder al mismo contenido en cualquier circunstancia. La importancia de la web 2.0 recae en que concede la interacción entre las personas en diferentes temas como brindar soporte profesional para buscar

trabajos, ampliar los negocios o generar una red de contactos, también a nivel social como son las redes sociales que origina el vínculo y conexión a nivel mundial, además brinda herramientas para la investigación y análisis en distintos ámbitos que son retroalimentadas frecuentemente por los mismos usuarios de la web, los que comparten sus conocimientos y generan diálogos abiertos para la libre expresión, otro instrumento útil en la web son los marcadores porque posibilitan la organización de información por categorías y archivarlas (Aguilar, 2013).

#### 1.5.4.4.2. *Blogs*

Para López (2013) los blogs son diarios en los que los autores difunden artículos frecuentes de diversos temas y que conceden que otras personas realicen comentarios y dan la posibilidad de compartirlos en las redes sociales, estos artículos son estructurados de manera cronológica y cada uno de ellos contiene diversas etiquetas con palabras claves que permiten su fácil búsqueda entre temas relacionados, se los puede encontrar en plataformas que se dedican específicamente a reunir blogs. Se puede distinguir tres clases de blogs; los blogs corporativos o empresariales, creados para ofrecer sus productos así como comunicar promociones y novedades; los blogs personales, son los más comunes ya que en ellos los creadores comparten diferentes experiencias personales, conocimientos, creencias, interés, gustos,

recomendaciones, etc.; y por último los blogs temáticos, dedicados a brindar información más específica, estos logran un grado de fidelización entre sus lectores ya que desarrollan su sello personal. Las ventajas que incluyen los blogs son varias como la relación cercana entre autor y el lector, constante retroalimentación de la información, facilidad de búsqueda de temas y lograr notoriedad de las marcas a un costo bajo.

De acuerdo a Espinoza (2017) un blog se define como una bitácora personal pero de ingreso público, dentro de este el autor puede compartir sus conocimientos o simplemente solo expresarse sobre cualquier tema, lo cual será complementado por otras personas generando un cuadro de dialogo abierto; un blog también puede ser utilizado como un instrumento de promoción ya que en él se puede colocar publicidad pagada de distintas marcas, y cada vez que haga click en estos anuncios desde dicho blog, el autor recibirá ganancias, esto dependerá de cuán interesante es la información que contiene para obtener mayores visitas. Con el paso de los años los blogs se han vuelto más populares y también se les añadió más funciones al ser considerados canales importantes de publicidad y comunicación. A través de un blog se puede lograr desde ganar dinero por publicidad, promocionar eventos, servicios y productos; hasta encontrar puestos de trabajo. El éxito de los blogs se debe a dos razones, la primera

es que permiten mostrar el lado humano de la web, y de esta forma la publicidad es más específica según los intereses de los consumidores, y la segunda razón es el empoderamiento del usuario al momento de comentar sobre sus experiencias sobre distintos bienes o servicios.

#### *1.5.4.4.3. Redes sociales electrónicas*

Según el sitio web FotoNostra (2016) se define las redes sociales electrónicas como una formación social de individuos y organizaciones, esto permite que sea una herramienta cada vez más popular por el soporte que brinda a la comunicación y difusión eficaz de la información de interés, experiencias, recomendaciones, etc.; se puede diferenciar distintas clases de redes sociales, como son:

- Las genéricas, porque son las más comunes entre los internautas como es Facebook, Instagram y Twitter, populares por su dinamismo de relación con el usuario como con sus círculos sociales y cabe resaltar que son de registro gratuito.
- Redes profesionales, dirigidas específicamente a actividades mercantiles donde los usuarios colocan información relacionada a su situación laboral, dentro de estas la más resaltante es LinkedIn debido a su amplia base de datos con numerosos beneficiarios que encuentran oportunidades laborales a través de la

divulgación de sus curriculums que conceden a las organizaciones para su respectiva evaluación;

- Redes de contenidos, focalizadas en compartir Videos o fotos de diferentes temas para todos los gustos de la comunidad digital entre estas destacan Youtube y Pinterest, debido a su reconocimiento, también se pueden colocar dentro de estas plataforma publicidad interactiva de cortos segundos, asegurando un gran alcance.

En el mundo actual, las redes sociales han tomado gran relevancia entre personas y organizaciones, existen diversas redes que se acomodan a distintas necesidades y rubros, dentro de ellas se produce un intercambio de contenido, creando de esta forma una sociedad con intereses comunes. Bajo esta premisa las empresas entran en juego aprovechando en ofrecer sus servicios o productos a estos segmentos de mercado que se crean dentro de estas plataformas, desarrollando su marca y posicionándose (Facchin, 2017).

Sánchez (2011) menciona que las redes pueden ser clasificadas en:

- Horizontales: Pueden dedicarse a diversos temas sin tener uno específico, permitiendo la entrada libre de los usuarios, como es el caso de Facebook y Twitter

- Verticales: Giran en torno a un tema en especial, con el fin de clasificar a los usuarios, pueden ser orientadas a actividades profesionales (ejm: LinkedIn) o de entretenimiento (ejm:Flickr)

También en muchos casos existen redes centradas en zonas geográficas donde tienen puntual influencia

Para el emprendedor resulta de esencial utilidad recaudar información para poder desarrollar iniciativas de acuerdo a esta, es por esto que las redes sociales juegan un importante rol en el emprendimiento porque son canales que permiten la recopilación de datos del entorno como también de su público objetivo, difusión rápida de la información y relación con otros actores como son competidores y proveedores. Las redes sociales permiten trazar metas a largo plazo, fortaleciendo competencias y creando un escenario de mayor éxito. Para los comerciantes, esto incluye un alto nivel de coordinación y colaboración entre los actores del proceso hasta llegar al cliente final, posteriormente mediante las redes sociales se puede iniciar un proceso post-venta, encargándose de asegurar la fidelización del consumidor ofreciendo novedades y promociones, generando seguridad y compromiso; otro punto resaltante es el bajo costo que conlleva la publicación en las redes sociales, utilizándolas como herramientas estratégicas para mejorar la competitividad de la organización e incentivar

a la continua innovación. La ampliación del emprendimiento se consigue mediante el robustecimiento de las redes sociales interorganizacionales que se refieren a una red de cooperación y hasta interdependencia con las que se puede controlar los intercambios de las empresas, fomentar objetivos a largo plazo y mejorar el sistema de coordinación (Herrera, 2009).

#### *1.5.4.4.4. RSS (really simple syndication) marketing o sindicación de contenidos*

Campaña (2006) se refiere a RSS como el término utilizado para definir la agrupación contenidos y formatos, permitiendo una síntesis unificada de un registro de enlaces con la información solicitada, los cuales permitirán el acceso a nuevos contenidos en los que los usuarios deberán evaluar si este es de su interés y continuara dentro de este sitio, con la evolución los archivos ahora resulta muy fácil clasificar los encabezados así como el contenido, mediante el uso de etiquetas de palabras claves que se mostraran con sus similitudes.

Para acceder a los canales RSS es necesario emplear agregadores como algunos fundados en visibilizar contenidos en páginas webs y selección especializada de archivos por el uso de filtros. La sindicación de contenidos ofrece ventajas desde simplificar las búsquedas de información hasta lograr un nivel de compromiso con los visitantes frecuentes.

Según la Universidad de Murcia (2016) la sindicación de contenidos está basada en archivos XML los que permiten crear lenguajes de marcado y poder determinar etiquetas personalizadas para la descripción y estructuración de los datos. Dentro de internet se encuentran numerosos buscadores de blogs, páginas webs o distintos formatos donde encontrar la información solicitada, por lo general estos directorios cuentan con una página con el código XML respectivo para que el sistema proceda a encontrar todos los artículos relacionados

Pereira (2017) comenta que con la evolución de la tecnología y la cantidad inmensa de información disponible en internet, la sindicación de contenidos resulta de gran utilidad con la clasificación de información, así que presenta ventajas y desventajas:

#### Ventajas

- La información más crucial se obtiene de manera ordenada clasificada y actualizada,
- No es necesario colocar datos personales, para utilizar este servicio.
- Filtra virus y correo e información no deseada.
- Para los autores, permite la suscripción de múltiples lectores y redistribución en otros sitios.

#### Desventajas

- En ocasiones se puede incurrir al plagio de información o la manipulación indebida de este
- Se tiene el riesgo de acceder a contenido de autores no confiables y de fuentes que pueden tergiversar la información.
- Sobrecarga de información.

#### ***1.5.4.5. Herramientas para la variable distribución***

##### *1.5.4.5.1. Marketing de afiliación*

Según la Universidad Esan (2015) En la actualidad aún muchas empresas invierten en colocar publicidad en banners para incrementar sus ventas, pero estos ya no resultan efectivos hasta ser considerados molestos por los visitantes. La nueva alternativa para los comerciantes a un costo menor es el marketing de afiliación, mediante una página web donde se colocan sus bienes o servicios, que son visitados por usuarios y al ingresar a dicha página si es de su interés tiene la oportunidad de ejecutar el acto de registro o decisión de compra, por esta acción el afiliado recibe una comisión ya que fue mediante su sitio web que el cliente llegó al comerciante.

La ventaja más relevante del creador de la página, es que puede escoger que anuncios desea que sean publicados en su portal, por los cuales recibirá una comisión de venta por el simple hecho que fue la página origen por la que se inició el proceso de compra, sin la necesidad de gran inversión.

De acuerdo al Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2015) la definición de Marketing de afiliación se refiere al tipo de marketing enfocado en resultados tangibles hacia la empresa ya que consigue un mayor número de clientes y hacia el afiliado que recibe una prima por haber relacionado al consumidor con la empresa. Dentro de esta modalidad de marketing existen 4 actores: El comerciante, El afiliado, La red que es la plataforma en la que se desarrolla el primer acercamiento con el cliente y por último el consumidor. Esta técnica de mercadeo depende de terceros que se focaliza en motivar económicamente para aumentar las ventas, puesto que se paga un monto por un número determinado de clics en el anuncio. Los afiliados no son sometidos a lograr metas para recibir la comisión de ventas ya que son reconocidos como una extensión del grupo de ventas y se valora su desempeño en dirigir a la página web del comerciante. La ventaja que tiene el anunciante es que este modelo de marketing no incursiona en gasto porque solo se paga por los resultados generados. Por otro lado como desventaja se ubica que muchos afiliados emplean publicidad falsa para recaudar mayor cantidad de clics, o incluso ellos mismos realizan estos clics sin ningún control, generando desorden entre los anunciantes.

#### *1.5.4.5.2. Aplicaciones móviles*

Según la Comisión Federal de Comercio (2011) se describe como un aplicativo que se puede descargar de manera gratuita

o pagada a un dispositivo inteligente como los celulares o tablets, para esto es necesario contar con conexión a internet. Por lo general los autores de las aplicaciones se esfuerzan en ofrecerlas al menor costo posible para que pueda ser accesible a más personas y por lo tanto tenga más descargas, de modo que pueden colocar publicidad dentro de ellas cobrando un costo bajo a los anunciantes. Las empresas eligen en que aplicación colocar su publicidad de sus servicios o bienes, guiándose del alcance geográfico que tiene, su contenido y el público que utiliza la aplicación, para poder de esta manera orientarse a un segmento específico con interés en los productos que ofertan.

Zafra (2015) Debido a la popularidad de los smartphones y su uso prácticamente esencial dentro de la sociedad, las aplicaciones móviles permiten la comunicación rápida y de bajo costo. Se puede diferenciar tres grupos de aplicaciones:

- Aplicaciones nativas: Se diseñan de acuerdo al sistema operativo que se orientan, si bien ofrecen una mejor experiencia son muy limitantes al no ser compatibles con otros sistemas operativos y muchas veces incurrir en costos más altos al crearlas.
- Aplicaciones Web: Se refiere a páginas webs que se adaptan para ser usadas por celulares, se acomodan a

cualquier sistema operativo, pero necesitan mayor impulso para ser reconocidas.

- Aplicaciones híbridas: Se refiere a un mix de las dos anteriores aplicaciones y la mayor ventaja es que puede ser utilizada por diversos sistemas.

Para el desarrollo de app móvil es necesario tener en cuenta varios aspectos como el sistema operativo al que se va a dirigir, el costo que implica desarrollarla, contenido de acuerdo a las cualidades del proyecto y objetivos que se quieren alcanzar como el público o cliente final.

## **1.6. MARCO CONCEPTUAL**

### **1.6.1. AdWords**

Término con el cual se nombra a la plataforma de google con fines publicitarios, es decir, son anuncios, los cuales Google es el patrocinador. Estos normalmente aparecen de dos formas: anuncios que aparecen debajo de la barra de búsqueda, o, al lado derecho, en un recuadro de tonalidad amarillenta con varios anuncios, de la pantalla (Mora, 2014).

### **1.6.2. Analítica web**

Proceso de recopilar información, analizarla, y ver alguna estrategia óptima para mejorar la permanencia de los usuarios en algún sitio web, para ello, se suele usar herramientas de análisis, como el Google Analytics, entre otros (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2016).

### **1.6.3 Branding**

Proceso de creación de una marca para su reconocimiento, mediante la divulgación de sus valores, cultura y personalidad. El desarrollo de las empresas dentro de un mercado más competitivo, exige la diferenciación de las marcas, coherentes a los objetivos y principios del negocio; el objetivo es crear confianza en los clientes y potenciales clientes, de forma que pueda aumentar la comunidad de la empresa y poder generar una retroalimentación continua (Pastor, 2015).

#### **1.6.4. Email marketing**

Herramienta de marketing que hace uso del correo electrónico con el fin de informar y publicitarse, pero, bajo una regla, del “permission marketing”, propuesta por Seth Godin, en la que indica que, si se quiere realizar tal acción de email marketing, se debe obtener primero el consentimiento del usuario para enviarle dicha publicidad (Muñiz, 2017).

#### **1.6.5. Estrategia**

Plan que establece el seguimiento de ciertos pasos, teniendo como objetivo conseguir una determinada finalidad. Cada estrategia determinará una serie de procedimientos para lograr un fin (Chandler, 2016).

#### **1.6.6. Food Truck**

Vehículos dedicados e implementados para la venta de comida. Son en su mayoría camiones que poseen gran espacio interior para instalar los diferentes y necesarios equipos que permiten la preparación de los productos o platos, y que muestran un sistema operativo un tanto similar al de un pequeño restaurante (Pérez, 2014).

#### **1.6.7. Impacto**

Efecto que distintos fenómenos o situaciones tienen sobre la realidad, como una consecuencia dada debido a la ocurrencia de una situación o acción que cambia la situación actual de algo o alguien (Pérez y Gardey, 2013).

#### **1.6.8. Incremento**

Obtención de mayor extensión, materia o número a algo. Es un término utilizado para todo aquello que pueda hacerse aún más grande o crecer en magnitud o cantidad (Real Academia Española, 2017).

#### **1.6.9. Landing page**

O páginas de aterrizaje, páginas web principales del sitio web a donde el usuario cae en primera instancia al hacer clic al vínculo o enlace, esta página de inicio, debe contener la marca y el logo, para realizar el branding (posicionamiento de la marca). Estos landing pages, pueden ser de cuatro tipos: para campañas publicitarias del Google AdWord (descrito anteriormente), cuando una empresa lanza un nuevo producto/servicio y se brinda información, para la realización de ventas online y para obtener prospectos, o indicadores (Bretau, 2013).

#### **1.6.10. Marketing**

Conjunto de acciones concebidas con un único fin, el de lograr la máxima satisfacción del consumidor o cliente (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

#### **1.6.11. Marketing digital**

Inclusión de medios digitales en estrategias de mercadeo y comercialización. Es decir, trasladar todas las actividades de marketing en el mundo, por así decirlo, “offline”, al mundo online, permitiendo así la aparición de términos

como la inmediatez a través nuevas redes en el internet (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2016).

#### **1.6.12. Página web**

Documento disponible en la World Wide Web, o comúnmente llamada “internet”, descrito bajo un lenguaje HTML, las características de éstos, es que, normalmente presentan imágenes, texto, animaciones, sonidos entre otros atributos (Begoña, 2017).

#### **1.6.13. Propuesta**

Ofrecimiento, proposición, invitación u oferta que se expresa ante una persona o una entidad para lograr cierto objetivo (Pérez, J. y Merino, M.).

#### **1.6.14. Red social**

Comunidades web independientes que permiten a los clientes congregarse en un sitio en línea, en donde se logra un intercambio de experiencias, perspectivas y opiniones. Estas redes, significan para la empresa, una nueva oportunidad de promocionarse, que se puede denominar como un “boca a boca en línea”, y lográndose así, también, una relación más próxima al cliente (Kotler y Armstrong, 2012).

#### **1.6.15. Social media**

O en español, medios sociales, este término es usado para designar así a cada estrategia en redes y medios sociales en internet, para poder así conseguir una mejor imagen de la empresa, según indica el sitio web [mglobalmarketing.es](http://mglobalmarketing.es) (2017), de la misma forma, indica que este tipo de estrategias son importantes al momento de buscar posicionar o destacar la

marca, ayuda a segmentar mejor el mercado, la atención al cliente se hace más fácil y a menor costo, entre otros.

#### 1.6.16. Virtual

Aquello que imite una situación o una persona, asemejándose altamente a la realidad. Éste concepto es muy utilizado en el mundo de la informática para referirse a una realidad edificada a partir de sistemas digitales o informáticos, permitiéndole al cybernauta gozar de la sensación de estar dentro de un universo paralelo al real, ilusión instaurada por un Software (Pérez y Gardey, 2013).

### 1.7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS PRELIMINARES

- Aguilar, M. (2013). *Web 2.0*. Recuperado el 26 de marzo de 2013 de <https://es.slideshare.net/manuel022/definicioncaracteristicas-y-herramientas-de-la-web-20>
- Amaro, F. (2010). *Los mini-sitios: un negocio efectivo*. Recuperado el 5 de septiembre de 2010 de <http://fernando-amaro.com/los-mini-sitios-un-negocio-efectivo/>
- Arevalo, F. (2013). *Desarrollo de herramientas de e-marketing e incremento de las ventas en las microempresas, Arequipa 2012, caso: panadería Carmencita*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.
- Barcelona Foodie Guide. (2015). *Origen de los food trucks*. Recuperado el 21 de abril de 2015 de <http://bcnfoodieguide.com/new/blog/origen-de-los-food-trucks-el-fenomeno-foodie-por-excelencia/>
- Begoña, O. (2016). *¿Qué es una página web?*. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>

- Blogging Zenith. (2014). *¿Qué y cómo funciona el “behavioral targeting”?*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-behavioral-targeting-diccionario/>
- Bretau, R. (2013). *¿Sabes que son las landing pages y cómo utilizarlas?*. Recuperado el 6 de junio de 2013 de <http://www.marketingenredes.com/marketing-de-contenidos-2/que-son-las-landing-pages.html>
- Campaña, F. (2006). *¿Qué es la sindicación de contenidos?*. Recuperado el 24 de noviembre de 2006 de <https://desarrolloweb.com/articulos/que-es-la-sindicacion.html>
- Cavallero, P. (2016). *8 pasos indispensables para una estrategia de Email Marketing*. Recuperado el 5 de septiembre de 2016 de <http://www.iabargentina.com.ar/interna.php?id=24>
- Centro de Desarrollo de Franquicias de la Cámara de Comercio de Lima (2017). *El pujante sector gastronómico y de restaurantes en el Perú*. Recuperado de 21 de junio de 2017 de <http://www.peru-retail.com/sector-gastronomico-restaurantes-peru/>
- Chandler, I. (2016). *Planeación estratégica*. Recuperado el 11 de agosto de 2016 de <http://planeacion-estrategica.blogspot.pe/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Chavarría, E. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula*. (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala. Departamento de Guatemala, Guatemala.
- Chávez, M., Huarcaya, H. y Spitzer, K. (2015). *Plan de marketing para el restaurante las canastas del c.c. plaza norte*. (Tesis de maestría). Universidad del Pacífico. Lima, Perú.
- Colmont, M. y Landaburu, E. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de*

*tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.

Comercio electrónico. (2007). *La publicidad contextual.* Recuperado el 14 de marzo de 2007 de <http://www.cecarm.com/marketing-online/tendencias/la-publicidad-contextual-19529>

Comisión Federal de Comercio. (2011). *Aplicaciones móviles: qué son y cómo funcionan.* Recuperado el 14 de septiembre de 2011 de <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan>

Dawson, C. (2014). *Marketing de Proximidad con Bluetooth – ¿Cómo se pueden beneficiar los comerciantes?.* Recuperado el 27 de noviembre de 2014 de <http://blogs.infobae.com/seo-sem/2014/11/27/marketing-de-proximidad-con-bluetooth-como-se-pueden-beneficiar-los-comerciantes/index.html>

Esan. (2016). *Cinco estrategias de marketing digital.* Recuperado el 10 de agosto de 2016 de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/cinco-estrategias-de-marketing-digital/>

Espinoza, R. (2017). *¿Qué es un blog y para qué sirve?.* Recuperado el 15 de agosto de 2017 de <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-blog-para-que-sirve/>

Facchín, J. (2017). *Las redes sociales más importantes del mundo.* Recuperado el 15 de febrero de 2017 de <https://josefacchin.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta/>

Fleming, P. (2010). *El marketing digital: origen y fundamentos.* Recuperado el 21 de agosto de 2010 de <http://www.timpulsa.com/el-marketing-digital-origen-y-fundamentos/>

FotoNostra. (2016). *Redes sociales temáticas.* Recuperado el 29 de enero de 2016 de <http://www.fotonostra.com/digital/redvertical.htm>

- Herrera, E. (2009). *Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura*. Recuperado el 30 de abril de 2009 de <http://www.redalyc.org/html/818/81819022003/>
- Idearium. (2016). Tendencias de marketing digital para 2017. Recuperado el 20 de octubre de 2016 de <https://www.idearium30.com/tendencias-de-marketing-digital-para-2017-i224>
- Inbound Cycle. (2014). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?*. Recuperado el 18 de junio de 2014 de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2016). *Analítica web*. Recuperado el 17 de agosto de 2016 de <https://iiemd.com/analitica-web/que-es-analitica-web>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2016). *Definición y estrategias de marketing digital*. Recuperado el 6 de diciembre de 2015 de <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2015). *Qué es el marketing*. Recuperado el 9 de diciembre de 2015 de <https://iiemd.com/email-marketing/que-es-email-marketing>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2015). *¿Qué es el marketing digital o marketing online y cómo se emplea?*. Recuperado el 3 de noviembre de 2015 de <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2015). *¿Qué es el marketing de afiliación?*. Recuperado el 10 de octubre de 2015 de <https://iiemd.com/marketing-de-afiliacion/que-es-marketing-de-afiliacion>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2015). *Que es marketing viral*. Recuperado el 14 de julio de 2015 de <https://iiemd.com/marketing-viral/que-es-marketing-viral>

- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2015). *Que es web 2.0*. Recuperado el 8 de agosto de 2015 de <https://iiemd.com/marketing-viral/que-es-marketing-viral>
- Juárez, A. (2016). *Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa kuiny collection s.a.c. Arequipa 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.
- Kotler, P. Armtrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- López, R. (2013). *El blog: definición, tipos y ventajas*. Recuperado el 20 de marzo de 2013 de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>
- Manzaneda, M. y Zevallos, D. (2014). *Implementación de un plan de marketing estratégico para la empresa omega tractors sac año 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.
- Marketinet. (2011). *Bluetooth y Marketing de proximidad*. Recuperado el 14 de enero de 2011 de <https://www.marketinet.com/blog/bluetooth-y-marketing-de-proximidad-2/>
- Marketing directo. (2012). *Los anuncios rich media aumentan la intención de compra entre los internautas móviles hasta un 30%, según madvertise*. Recuperado el 16 de octubre de 2012 de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/los-anuncios-rich-media-aumentan-la-intencion-de-compra-entre-los-internautas-moviles-hasta-un-30-segun-madvertise>
- Marketing Solidario. (2012). *Que son los cupones electrónicos*. Recuperado el 27 de febrero de 2012 de <https://marketingsolidario.wordpress.com/2012/02/27/que-son-los-cupones-electronicos/>
- Medina, R. (2013). *¿Sabes qué es el Rich Media?*. Recuperado el 17 de abril de 2013 de <https://rociomedinaserrano.com/2013/04/17/lo-has-visto-muchas-veces-pero-sabes-que-es-el-rich-media/>

- Mejía, J. (2017). *Guía de marketing de proximidad: qué es, importancia, estrategias y claves de éxito + Infografía*. Recuperado el 10 de febrero de 2017 de <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/guia-de-marketing-de-proximidad-que-es-importancia-estrategias-y-claves-de-exito-infografia/>
- Mglobal. (2017). *Social media y redes sociales*. Recuperado el 27 de julio de 2017 de <https://mglobalmarketing.es/plan-de-social-media/>
- Mora, J. (2014). *Adwords.- ¿Qué es Adwords?*. Recuperado el 3 de mayo de 2014 de <https://juanluismora.es/sem/adwords-que-es-adwords.html>
- Muñiz, R. (2017). *Analítica web*. Recuperado el 11 de septiembre de 2017 de <http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing--un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.htm>
- Millán, R. (2011). *Consultoría estratégica tecnologías de la información y comunicaciones*. Recuperado el 6 de junio de 2011 de <http://www.ramonmillan.com/tutoriales/podcastingintroduccion.php>
- Navarro, A. (2016). *Ventajas de los anuncios Rich Media vs formatos estándar*. Recuperado el 10 de julio de 2016 de [http://www.sekuenz.com/es/blog/publicidad-online-\(cpm,-cpc,-cpl-y-cpa\)/ventajas-de-los--anuncios-rich-media-vs-formatos-estandar.aspx#.WXDcGfk1\\_Gg](http://www.sekuenz.com/es/blog/publicidad-online-(cpm,-cpc,-cpl-y-cpa)/ventajas-de-los--anuncios-rich-media-vs-formatos-estandar.aspx#.WXDcGfk1_Gg)
- Nieto, A. (2015). *Las 30 redes sociales más utilizadas*. Recuperado el 6 de octubre de 2015 de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Núñez, V. (2014). *Cómo diseñar una estrategia de email marketing desde cero*. Recuperado el 31 de marzo de 2014 de <https://vilmanunez.com/estrategia-para-email-marketing/>
- Pastor, J. (2015). *Branding corporativo: qué es y cómo aplicarlo en tu empresa*. Recuperado el 12 de Agosto de 2015 de <https://es.semrush.com/blog/Branding-corporativo-que-es/>

- Pereira, M. (2017). *Sindicación de contenidos*. Recuperado el 20 de abril de 2017 de <http://mariaelena-sindicacion.weebly.com/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2013). *Definición de impacto*. Recuperado el 5 de noviembre de 2013 de <https://diccionarioactual.com/incrementar/>
- Pérez, A. (2014). *Food Trucks, un negocio sobre ruedas*. Recuperado el 21 de noviembre de 2014 de <http://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/6264115/11/14/Food-trucks-un-gastro-negocio-sobre-ruedas.html>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2013). *Definición de virtual*. Recuperado el 27 de diciembre de 2013 de <https://definicion.de/virtual/>
- Pérez, J. Merino, M. (2015). *Definición de propuesta*. Recuperado el 13 de diciembre de 2015 de <https://definicion.de/propuesta/>
- Postgrados en marketing. (2014). *Marketing de motores de búsqueda*. Recuperado el 3 de julio de 2014 de <http://www.posgradoenmarketing.com/marketing-de-motores-de-busqueda>
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Ramírez, F. (2012). *¿Sabemos la diferencia entre un código Bidi y un código QR?*. Recuperado el 10 de febrero de 2012 de <https://fatimamartinez.es/2012/02/10/sabemos-la-diferencia-entre-un-codigo-bidi-y-un-codigo-qr/>
- Real Academia Española. (2017). *¿Qué es incrementar?*. Recuperado el 15 de junio de 2017 de <https://diccionarioactual.com/incrementar/>

- Ruiz, A. (2017). *¿Qué es el behavioral targeting?*. Recuperado el 25 de enero de 2017 de <http://www.postgradomarketingonline.com/blog/que-es-el-behavioral-targeting/>
- Sánchez, E. (2017). *Redes sociales verticales y horizontales*. Recuperado el 27 de septiembre de 2011 de <https://laventanadeelia.wordpress.com/2011/09/27/redes-sociales-verticales-y-horizontales/>
- Stanton, W, Etzel, M y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a edición). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Tenazoa, M. (2003). *Plan estratégico de marketing para un producto de la Industria Alimentaria. Caso: hot-dog de pollo San Armando*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Title Max. (2016). *Food from a car: a history of food trucks*. Recuperado del 19 de enero de 2016 de <https://www.titlemax.com/history-of-food-trucks/>
- Universidad de Murcia. (2016). *Sindicación de contenidos*. Recuperado el 16 de diciembre de 2016 de [http://www.um.es/actualidad/rss/tut\\_sindicacion/](http://www.um.es/actualidad/rss/tut_sindicacion/)
- Universidad Esan. (2015). *¿En qué consiste el marketing de afiliación?*. Recuperado el 23 de abril de 2015 de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/04/en-que-consiste-marketing-afiliacion/>
- Universidad Rey Juan Carlos. (2016). *¿Por qué deberías usar el 'behavioral targeting' para segmentar a tu público?*. Recuperado el 14 de marzo de 2016 de <https://www.cegonlineuniversity.com/behavioral-targeting-segmentar/>
- Vercheval, S. (2016). *¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?*. Recuperado el 13 de septiembre de 2016 de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

Zafra, I. (2015). *Tipos de aplicaciones móviles*. Recuperado el 25 de junio de 2015 de <https://www.cooperativaonline.com/tipos-de-aplicaciones-moviles/>

Zamora, E. (2010). *Planificación estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.

## 1.8. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En base a la revisión documentaria, no se identificaron tesis sobre la aplicación de estrategias digitales en pequeños negocios en etapa de introducción al mercado que buscan posicionar su marca; sin embargo, se rescataron aquellos estudios en los cuales se propone la aplicación de herramientas digitales para la fidelización de clientes de empresas consolidadas. Estos se mencionan a continuación:

- Puelles (2014) en su tesis titulada “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven” tuvo como objetivo sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de las redes sociales, en dicho trabajo se confirma que la integración de las redes sociales en estrategias de marketing en las marcas son claves para la fidelización de los consumidores, sobre todo jóvenes; y que las marcas recién lanzadas al mercado necesitan construir su posicionamiento mediante las etapas de recordación, familiaridad y consideración de la marca.
- Arevalo (2013) en su tesis titulada “Desarrollo de herramientas de e-marketing e incremento de las ventas en las microempresas, Arequipa 2012, caso: panadería Carmencita” tuvo como objetivo desarrollar una herramienta de E-marketing para el incremento de las ventas en las

microempresas, caso “Panadería Carmencita”. Arequipa 2012, en dicho trabajo se plantea el desarrollo de un sitio Web interactivo como herramienta para promover el incremento de ventas de dicha empresa.

Conjuntamente, se consideraron aquellas tesis que si bien no abordan directamente el marketing digital, plantean la aplicación de estrategias de marketing convencional que servirán de guía para la estructuración del trabajo.

- Manzaneda y Zevallos (2014) en su tesis titulada “Implementación de un plan de marketing estratégico para la empresa omega tractors sac año 2014” tuvo como objetivo implementar un Plan de Marketing estratégico para una empresa Distribuidora de Repuestos para Maquinaria Pesada que permita su crecimiento a largo plazo en la ciudad de Arequipa. En dicho trabajo se realizó un análisis situacional actual de la empresa OMEGA TRACTORS SAC mediante el uso de herramientas estratégicas, para presentar finalmente el plan de marketing estratégico para la empresa en mención.
- Juárez (2016) en su tesis titulada “Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa kuiny collection s.a.c. Arequipa 2016” tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa kuiny collection s.a.c. de la ciudad de Arequipa, en dicho trabajo se plantea estrategias de promoción y posicionamiento en el mercado actual con el fin de aumentar las ventas de la empresa en mención.
- Tenazoa (2003) en su tesis titulada “Plan estratégico de marketing para un producto de la Industria Alimentaria. Caso: hot-dog de pollo San

Armando.” tuvo como objetivo posicionar el producto hot-dog de pollo sellado al vacío de la empresa “San Armando” como líder en el mercado, desarrollando un Plan Estratégico de Marketing y haciendo uso de Investigación Operativa, en dicho trabajo propone intensificar las tareas de Comercialización en los puntos de venta con el fin de responder a las necesidades del mercado mediante la promoción del producto.

- Chávez, Huarcaya y Spitzer (2014) en su tesis titulada “Plan de marketing para el restaurante las canastas del c.c. plaza norte” tuvo como objetivo determinar las valoraciones más importantes del mercado objetivo para proponer alternativas de cambio que permitan incrementar las ventas para el periodo comprendido entre los años 2016-2018, en un entorno de alta competencia, en dicho trabajo se realizó un análisis y la formulación estratégica de un Plan de Marketing para el restaurante en estudio, el cual forma parte de una cadena que opera en la capital del país así como al interior, donde finalmente se buscó la implementación de dicho plan para generar valor a la empresa.
- Colmont y Landaburu (2014) en su tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” tuvo como objetivo desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados de la ciudad de Guayaquil, en dicho trabajo se evidencia la necesidad de mayor publicidad de la empresa para darse a conocer en el mercado, además de la

necesidad de implementar una estrategia de marketing para captar nuevos potenciales clientes e incrementar las ventas.

- Zamora (2010) en su tesis titulada “Planificación estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato” tuvo como objetivo Diseñar una Planificación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas en Comercial Zamora de la ciudad de Ambato, en dicho trabajo se expone que en Comercial Zamora -dedicado a la venta de materiales de construcción- no se da una promoción adecuada de los productos, por lo que sus ventas están en descenso, siendo necesario realizar estrategias de promoción, implementar estrategias de venta eficientes y realizar capacitaciones, además de proponer un Plan de promoción para el incremento de ventas.
- Chavarría (2011) en su tesis titulada “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula” tuvo como objetivo establecer estrategias promocionales para incrementar 10% mensual las ventas de los productos de la empresa panificadora, en dicho trabajo se demostró que la disminución de ventas es producto de la carencia de estrategias orientadas a impulsar la venta de los productos, y que para incrementar el nivel de ventas deben aplicarse estrategias promocionales que permitan que la empresa logre su propósito.

## 1.9. HIPÓTESIS

Dado que el Food Truck Papeaditos Bros no aplica estrategias digitales de marketing que favorecen la llegada al segmento de mercado objetivo, dinamismo, branding y promoción a bajo costo; es probable que, mediante la implementación de éstas se genere un impacto económico positivo en el negocio, reflejado en el aumento del nivel de ventas y la consolidación en el mercado, Arequipa; en el periodo 2018-2022



## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

##### 2.1.1. Técnicas

En esta tesis se aplican las siguientes técnicas:

**Revisión documental:** se recurrirá a fuentes de información secundaria como libros, páginas web y cualquier documento que permita consolidar conceptos teóricos relacionados al tema de investigación y establecer las bases para el desarrollo de la presente tesis.

**Entrevista:** se realizará entrevistas a los 4 colaboradores de Papeaditos Bros Food Truck que son el gerente-administrador, counter-publicista, cocinero y contador.

**Encuesta:** se aplicarán encuestas a los actuales y/o potenciales consumidores de Papeaditos Bros Food Truck para identificar estrategias digitales eficaces.

**Revisión en campo:** esta técnica permitirá corroborar las particularidades del Food Truck mencionadas por los entrevistados e identificar adicionales fortalezas y debilidades de la organización.

##### 2.1.2. Instrumentos

**Fichas bibliográficas:** las cuales nos servirán como base de datos donde recolectamos los datos principales de las fuentes de información.

**Guía de pautas:** la guía de pautas nos ayudará a realizar las entrevistas los colaboradores del Food Truck Papeaditos Bros. (Anexo 1).

**Ficha de información:** para la evaluación de los factores externos e internos

que afectan al Food Truck Papeaditos Bros. (Anexos 2 y 3).

**Encuesta:** para la identificación de las estrategias digitales eficaces para la promoción del Food Truck Papeaditos Bros (Anexo 4).

## 2.2. ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE	INDICADOR	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Variable Independiente: <b>Estrategias digitales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de visitas del sitio web</li> <li>▪ Tiempo de estancia en el sitio web</li> <li>▪ Número de seguidores</li> <li>▪ Promedio de likes por publicación</li> <li>▪ Promedio de comentarios por publicación</li> <li>▪ Promedio de compartidos por publicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Revisión documental</li> <li>▪ Entrevista</li> <li>▪ Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ficha de revisión documental</li> <li>▪ Guía de pautas de entrevista (Anexo 1)</li> <li>▪ Ficha de información (Anexos 2 y 3)</li> <li>▪ Modelo de encuesta (Anexo 4)</li> </ul>
Variable Dependiente: <b>Impacto económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de eventos</li> <li>▪ Ingreso por ventas</li> <li>▪ VAN</li> <li>▪ B/C</li> <li>▪ PRI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entrevista</li> <li>▪ Observación de campo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guía de pautas de entrevista (Anexo 1)</li> <li>▪ Ficha de información (Anexos 2 y 3)</li> <li>▪ Ficha de observación de campo</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia.

## 2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.3.1. **Ámbito**

El presente trabajo aplica a las estrategias de marketing del Food Truck Papeaditos Bros en la ciudad de Arequipa.

### 2.3.2. **Temporalidad**

La presente propuesta se proyecta en el marco de tiempo del periodo comprendido entre los años 2018 y 2022.

### 2.3.3. **Unidades de estudio**

#### 2.3.3.1. ***Población***

La población está determinada por la población de Arequipa perteneciente al nivel socioeconómico AB, domiciliada en los distritos de Sachaca, Yanahuara, Cayma, Cercado y Cerro Colorado entre los 20 y 54 años.

#### 2.3.3.2. ***Muestra***

El cálculo del tamaño de muestra se expresa bajo la fórmula indicada posteriormente, y tomando en cuenta los datos que proporciona el INEI (2015) el cual detalla una población de 174,074 habitantes (comprendidos en edades de 20 y 54 años), cantidad que será proyectada al 2016, tomando la tasa de crecimiento dada por el INEI (2015) que corresponde al 1.10% anual.

**Tabla 2. Segmento de población de la ciudad de Arequipa**

Distrito	Grupo de edad							Total
	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	
Cayma	9,367	7,812	6,931	6,679	6,004	5,619	4,756	47,168
Cercado	4,816	4,344	3,819	3,715	3,592	3,819	3,771	27,876
Cerro Colorado	13,586	13,404	12,581	11,442	9,743	8,118	7,194	76,068
Sachaca	1,715	1,548	1,522	1,480	1,307	1,253	1,084	9,909
Yanahuara	2,146	1,892	1,791	1,845	1,806	1,761	1,812	13,053
<b>Total</b>	<b>31,630</b>	<b>29,000</b>	<b>26,644</b>	<b>25,161</b>	<b>22,452</b>	<b>20,570</b>	<b>18,617</b>	<b>174,074</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2015.

**Tabla 3. Tasa de crecimiento poblacional**

Tasa	Valor
T.C.	1.10%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2015.

**Tabla 4. Proyección de la población al 2016**

Año	Población	Tasa de crecimiento
2015	174,074	1.10%
2016	175,989	1.10%

Conjuntamente, la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) establece que la distribución de hogares según NSE en la ciudad de Arequipa es la que se muestra en la Tabla 5 (APEIM, 2015).

**Tabla 5. Distribución de nivel socio-económico de Arequipa**

NSE	Porcentaje
AB	20%
C	33.40%
D	33%
E	13.70%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2015.

De la totalidad de la población proyectada se procedió a tomar el porcentaje de quienes se encuentran en un NSE AB (20% AB):

**Tabla 6. Población objetivo Food Truck Papeaditos Bros**

Población	NSE AB	Total
175,989	20%	35,198

La población objetivo está determinada por 35,198 potenciales consumidores.

Fórmula de cálculo

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2(pq)N}{e^2(N - 1) + Z^2(pq)}$$

Dónde:

Z = nivel de confianza (95%)

N = Universo o población (30790)

e = error de estimación (0.05)

n = tamaño de muestra.

p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

Reemplazando los valores, tenemos:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)35,198}{0.05^2(35,198 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 380 \text{ potenciales consumidores}$$

Mediante la aplicación de la fórmula, determinamos que el tamaño de la muestra es de 380 potenciales consumidores.

## 2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la obtención de información se entrevistarán a los colaboradores del Food Truck Papeaditos Bross para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las iniciativas de marketing que actualmente se emplean.

Así mismo, se realizará la revisión documental de la fan page de Facebook junto con el publicista de la empresa para determinar el alcance e impacto del marketing digital realizado a través de la red social.

## 2.5. RECURSOS NECESARIOS

### 2.5.1. *Humanos*

#### **Investigadores:**

- Andrea Alejandra Bengoa Álvarez
- Bianka Andrea Nieto Durand

### 2.5.2. *Materiales*

Papelería e impresión para la presentación de los diversos entregables requeridos durante el proceso de desarrollo de tesis.

### 2.5.3. *Financieros*

**Tabla 7. Presupuesto**

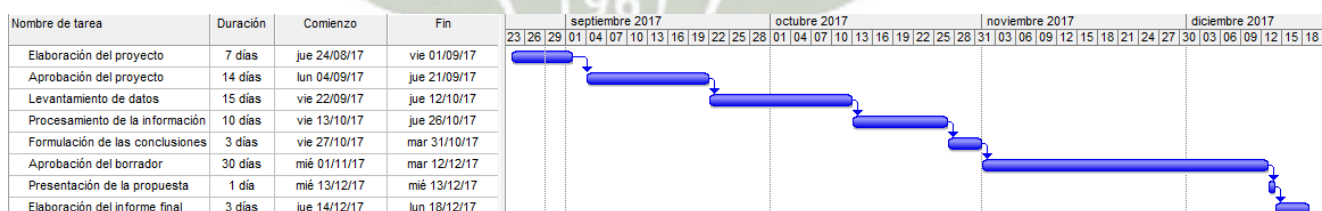
PRESUPUESTO		COSTOS TOTALES		
	DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PRECIO (S/)	TOTAL (S/)
<b>1</b>	<b>PERSONAL</b>			
1.1	Andrea Bengoa		-	1500,00
1.2	Bianka Nieto		-	1500,00
<b>2.</b>	<b>RECURSOS MATERIALES</b>			
2.1	Impresiones	1000	0,20	200,00
2.2	Fotocopias	200	0,10	20,00
2.4	Papel	1 paquete	20,00	20,00
2.5	USB	1	40,00	40,00
2.6	Folders	6	1	6,00
2.7	Empastado y anillado	4	15	60,00
2.8	Útiles de escritorio	10	2	20,00
<b>3.</b>	<b>GASTOS OPERATIVOS</b>			
3.1	Movilidad	4 veces	15	60,00
3.2	Internet	3 meses	80	240,00
3.3	Luz	3 meses	30	90,00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 3756</b>		

Fuente: Elaboración propia.

## 2.6. CRONOGRAMA

En la Figura 1 se presenta la programación de actividades para el desarrollo de la presente tesis.

**Figura 82. Gantt actividades de desarrollo de tesis**



Fuente: Elaboración propia.

