



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**ELABORACION DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PINCHES
NACHOS S.A.S. IBARRA- IMBABURA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

AUTOR: FERNANDO JOSUÉ YÉPEZ QUIÑONEZ

ASESOR:

Mgs. SIXTO RAÚL MANOSALVAS S

IBARRA, AGOSTO 2023

Ibarra, 03 de agosto del 2023

Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez
ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f)
Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez
C.C.: 1002629291

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

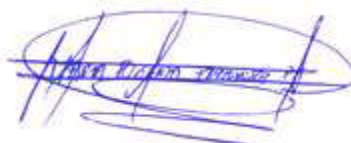
El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez
C.C.: 1002629291



(f):
Mgs. Byron Fernando Merino Enriquez
C.C.: 1001465051



Mgs. MARÍA EUGENIA FERNÁNDEZ BADILLO
C.C.: 0604145326

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Fernando Josué Yépez Quiñonez, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 03 de agosto del 2023



Fernando Josué Yépez Quiñonez
C.C.:1004427496

AUTORÍA

Yo, Fernando Josué Yépez Quiñonez, portador de la cédula de ciudadanía N° 1004427496, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



Fernando Josué Yépez Quiñonez

C.C.:1004427496

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: Fernando Josué Yépez Quiñonez, con CC:1004427496, autor del trabajo de grado intitulado: Plan de marketing para la empresa Pinches Nachos, previo a la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del Repositorio Digital de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, (04, agosto y 2023)



(f.)

.....
Fernando Josué Yépez Quiñonez

C.C. 1004427496

DEDICATORIA.

En este gran camino agradezco principalmente a Dios por darme la oportunidad y fuerza para alcanzar todos mis objetivos, de igual manera a mis padres, por su amor incondicional y por creer en mí desde el primer día, Por sus sacrificios y su apoyo constante que han sido la clave de mi éxito.

Agradezco mis profesores, por su dedicación y pasión por la enseñanza y por guiarme en mi camino.

A mis queridos compañeros, por las risas y el estudio. Por las conversaciones, y los momentos que compartimos juntos.

A todas las personas de mi entorno que confiaron En mí, como novia y mis amigos les agradezco de todo corazón. No podría haber llegado hasta aquí sin su apoyo incondicional.

¡Gracias!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICA	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORÍA.....	v
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
1. INTRODUCCIÓN.....	xiv
1.1 OBJETIVOS.....	xv
1.1.1 <i>Objetivo general</i>	xv
1.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	xv
2 ESTADO DEL ARTE	14
3 MATERIALES Y MÉTODOS.....	21
3.1 POBLACIÓN.....	22
3.2 MUESTRA.....	24
3.3 PROCEDIMIENTO.....	25
4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	26
4.1 RESULTADOS.....	26
4.1.1 <i>Entrevista aplicada al gerente de Pinches Nachos S.A.S</i>	26
4.1.2 <i>Encuesta aplicada a los clientes</i>	32
4.2 DISCUSIÓN.....	44
5 PROPUESTA.....	46
5.1 MACRO LOCALIZACIÓN.....	46
5.2 MICRO LOCALIZACIÓN	46
5.3 MISIÓN.....	49
5.4 VISIÓN.....	49
5.5 VALORES	49
5.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	50
5.7 MERCADO META.....	50
5.8 POSICIONAMIENTO.....	51
5.9 MARKETING MIX	51

5.9.1	<i>Producto</i>	52
5.9.2	<i>Precio</i>	53
5.9.3	<i>Plaza</i>	54
5.9.4	<i>Promoción</i>	56
5.9.5	<i>Personas</i>	65
5.9.6	<i>Procesos</i>	66
5.9.7	<i>Evidencia Física</i>	69
5.10	PRESUPUESTO ANUAL	71
5.11	CONTROL DE MARKETING	71
5.11.1	<i>Análisis ROI</i>	72
6	CONCLUSIONES	75
7	RECOMENDACIONES	76
8	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
	ANEXOS	79
1.-	Problema	80
2.-	Justificación	81
3.-	Objetivos	81
3.1.-	Objetivo general	81
3.2.-	Objetivo específico	81
4.-	Metodología y delimitación espacial	82
4.1.-	Diseño de investigación	82
4.1.1.-	Población y procedimiento muestral	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Conocimiento de la empresa Pinches Nachos S.A.S</i>	32
Figura 2	<i>Productos que oferta la empresa Pinches Nachos S.A.S</i>	33
Figura 3	<i>Precios de los productos de la empresa Pinches Nachos S.A.S</i>	34
Figura 4	<i>Calidad de los productos</i>	35
Figura 5	<i>Aceptación de los productos de Pinches Nachos S.A.S</i>	36
Figura 6	<i>Difusión de la empresa Pinches Nachos S.A.S</i>	37
Figura 7	<i>Calidad del Producto</i>	38

Figura 8	<i>Frecuencia de consumo</i>	39
Figura 9	<i>Comida exprés que más se compra</i>	40
Figura 10	<i>Redes sociales que se utiliza con más frecuencia</i>	41
Figura 11	<i>Información por redes sociales</i>	42
Figura 12	<i>Tipo de servicio para compra</i>	43
Figura 13	Mapa Político de la Provincia de Imbabura	46
Figura 14	Ubicación de Pinches Nachos de la calle Bolívar	47
Figura 15	Ubicación de Pinches Nachos S.A.S de la Universidad Católica de Ibarra	47
Figura 16	Ubicación de Pinches Nachos S.A.S de la Universidad Técnica del Norte	48
Figura 17	Ubicación de Pinches Nachos S.A.S de San Antonio de Ibarra	48
Figura 18	Productos de Pinches Nachos S.A.S	52
Figura 19	Canal de distribución directo de Pinches Nachos S.A.S	54
Figura 20	Frontal de la página web de Pinches Nachos S.A.S	57
Figura 21	Filosofía empresarial de Pinches Nachos S.A.S	57
Figura 22	Menú de la empresa Pinches Nachos S.A.S	58
Figura 23	Frontal del perfil de Instagram de Pinches Nachos S.A.S	60
Figura 24	Frontal de la página de Facebook de Pinches Nachos S.A.S	61
Figura 25	Anuncio patrocinado por Google Ads de Pinches Nachos S.A.S	63
Figura 26	Anuncio Display Pinches Nachos S.A.S Diario del Norte	64
Figura 27	Flayer de comunicación de servicio a domicilio con código QR	65
Figura 28	Flujograma de atención al cliente Pinches Nachos S.A.S	67
Figura 29	Flujograma de proceso servicio a domicilio Pinches Nachos S.A.S	68
Figura 30	Barra de servicio de local de Pinches Nachos S.A.S	69
Figura 31	Productos de Pinches Nachos S.A.S	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Proyección Población del cantón Ibarra 2020 -2025</i>	23
Tabla 2	<i>Estructura de la población, pirámides poblacionales</i>	24
Tabla 3	<i>Segmentación de mercado del cantón Ibarra</i>	50
Tabla 4	<i>Segmentos plan de contenidos para página de Instagram Pinches Nachos S.A.S</i>	59
Tabla 5	<i>Cronograma de publicaciones en redes sociales Facebook e Instagram</i>	62
Tabla 6	<i>Costo de capacitación personal Pinches Nachos S.A.S</i>	66
Tabla 7	<i>Presupuesto anual plan de marketing Pinches Nachos S.A.S</i>	71
Tabla 8	<i>Ventas locales Pinches Nachos 2022</i>	73
Tabla 9	<i>Ventas proyectadas 2023 Pinches Nachos S.A.S</i>	73

RESUMEN

El presente plan de marketing digital tiene la finalidad dar solución al problema de PINCHES NACHOS S.A.S que es la falta de comunicación con sus clientes que vienen de diferentes lugares de Ibarra y cantones vecinos, Comunicar y proporcionar información comercial es una forma eficiente de comunicarse e interactuar a través de Internet de manera rápida y conveniente.

El propósito de adoptar las redes sociales es mejorar la comunicación y el posicionamiento, permitiéndote crecer localmente, llegar a más clientes rápidamente y así mejorar las ventas. Se realizó un análisis interno de la empresa para conocer cuáles son los lineamientos vigentes en la organización para que podamos desarrollar estrategias que nos ayuden a alcanzar nuestros objetivos comerciales. Se utilizó información obtenida de fuentes bibliográficas, las mismas fuentes que utilizamos para obtener información sobre la creación de un plan de marketing digital. Asimismo, la gerencia y los clientes de Pinches Nachos S.A.S. recibieron una encuesta de investigación de mercado, cuyos resultados pudieron ser analizados y discutidos para conocer sus gustos y preferencias en cuanto a producto, precio, ubicación y promoción. Finalmente, se han implementado políticas, estrategias y tácticas enfocadas al marketing digital de manera que permitan una mejor comunicación y posicionamiento digital

Palabras clave: Marketing digital, comunicación, internet, plaza, precio, promoción.

ABSTRACT

This digital marketing plan has the purpose of providing solutions to the problem of the company PINCHES NACHOS S.A.S, which is the lack of communication with its clients, the same ones that come from all over the Ibarra canton and its adjoining cantons and that, being scattered, is difficult. establishing contact and providing commercial information is an effective way to communicate quickly and easily and to interact thanks to the internet.

With the implementation of social media, the aim is to improve communication and positioning, allowing you to grow locally, quickly reach more customers and thus improve your sales. An internal analysis of the company was carried out, to determine what are the existing guidelines within the organization in order to develop strategies that allow us to achieve business objectives. Information from bibliographic sources was used, the same ones that allowed us to have knowledge about the elaboration of a digital marketing plan. In addition, a market study was carried out through a survey addressed to the management personnel and clients of Pinches Nachos S.A.S and through the analysis and discussion of the results it was possible to know what their tastes and preferences are in terms of product, price, place and promotion. Finally, the policies, strategies and tactics focused on digital marketing were applied in such a way that it allows obtaining better communication and digital positioning.

Keywords: Digital marketing, communication, internet, place, price, promotion.

1. INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Ibarra el sector de comidas rápidas es un sector muy competitivo es por eso que se realizará el plan de marketing para Pinches Nachos S.A.S, en este proyecto se desarrollará nuevos métodos de marketing con estrategias concretas y con un enfoque académico.

A la hora de preparar la propuesta es necesario realizar un estudio previo que sirva para precisar el contexto actual de la empresa y el entorno de mercado al que se dirige. También están investigando la presencia de nuevos mercados donde puedan ofrecer una oportunidad para diversificar la gama de productos de Pinches Nachos S.A.S.

Como apoyo a la investigación se realizará un estudio descriptivo que permitirá la evaluación de la población de la ciudad de Ibarra a través del análisis estadístico a través del levantamiento demográfico de la población, técnicas y herramientas de investigación de mercado, como la entrevista al gerente de la empresa. Pinches Nachos S.A.S, la encuesta a clientes actuales y potenciales. Con los datos recopilados y analizados, posibilitan una visualización diagnóstica del negocio.

Luego de la fase descriptiva, se propone un plan de marketing que combina elementos del marketing tradicional y digital para llegar a Pinches Nachos S.A.S. mejores resultados financieros, de ventas y de marketing. en la compañía. El objetivo principal de este plan es incrementar las ventas de la marca y posicionarla en un 10% anual, esto se realiza a través de estrategias planificadas y segmentadas, acaparando todo el grupo objetivo.

Finalmente, el desarrollo de este trabajo de investigación también beneficiará en gran medida al autor, quien obtendrá más conocimientos científicos y fortalecerá sus conocimientos y habilidades en el campo del marketing para cumplir con su perfil como profesional de carrera en la gestión empresarial.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo general

Diseñar de plan de marketing para la empresa Pinches Nachos S.A.S de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

1.1.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación interna y externa de “Pinches Nachos” para fortalecer sus actividades de servicio.
- Definir objetivos, estrategias, tácticas y acciones a llevarse a cabo en la empresa “Pinches Nachos” a propósito del plan de marketing
- Elaborar un presupuesto que establezca los recursos humanos y económicos necesarios para poder cumplir las estrategias del plan de marketing.
- Establecer un mecanismo de control para cada objetivo del plan de marketing definiendo sistemas de medición, elaborando un cuadro de mando y definiendo KPIs y métricas relevantes para la empresa.

2 ESTADO DEL ARTE

Según (Salas R, 2019, pág. 57) en su Tesis de Grado: “Plan de Marketing Digital para la Empresa de medias Gardenia de la Ciudad de Atuntaqui, Provincia de Imbabura”, el plan de marketing digital permite desarrollar nuevas estrategias de marketing en línea, puede marcar en la mente del consumidor . Se transforman estrategias de posicionamiento exitosas para obtener un producto con ventaja competitiva a través de la capacitación del personal manejo de publicidad digital, diseño de sitio web de la empresa, donde el cliente puede obtener información sobre la ubicación, productos, descuentos y campañas que maneja. empresa durante todo el año, por lo que es recomendable que la fábrica de Gardenia comience a utilizar medios digitales para distribuir sus productos, ya que la mayoría utiliza las redes sociales para comunicarse, por lo que sería posible transmitir la promoción o publicidad de la fábrica a través de estos medios, llegando a más y más de los clientes.

(Rivera, 2019), en su trabajo de titulación: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE “CARIBOU BAR & GRILL” DE LA CIUDAD DE IBARRA PARA EL AÑO 2020, utilizó una investigación descriptiva para evidenciar la situación actual de la empresa, desde el punto de vista del propietario y empleados, las estrategias de marketing de Caribou Bar and Grill, determino el mercado objetivo y la visión y preferencias de la empresa para utilizar internet como medio de comercialización de productos. Los resultados de la encuesta revelaron que la empresa no cuenta con un plan estratégico que oriente sus actividades, ni hablar de un plan de marketing que permita mejorar la situación empresarial, que el uso de las redes sociales y sitios web es de mucha utilidad para la empresa, casi el 90 por ciento de la población utiliza las redes e Internet para buscar y comprar todo tipo de productos y servicios. Las redes sociales más

utilizadas por los consumidores de la ciudad de Ibarra son WhatsApp, Facebook e Instagram, las cuales se están convirtiendo en una alternativa a la comunicación comercial de Caribou Bar and Grill.

Pinches Nachos S.A.S, con sede en Ibarra, actualmente posee cuatro franquicias, se dedica a la producción y distribución de comida rápida, enfocándose en brindar un snack universal servido en medio mundo. La clasificación del tamaño de las empresas según el número de empleados el (INEC, 2014) establece que las pequeñas empresas se componen de diez a cuarenta y nueve empleados y tienen una facturación de cien mil dólares a un millón de dólares. donde Pinches Nachos S.A.S encaja en esta clasificación.

(Landazury & Montegro, 2020) en su investigación manifiesta que las MIPYMES representan el 99% de empresas en el país y las pequeñas empresas corresponden al 3,8% de las MIPYMES. Por otro lado el (INEC, 2014) determina que en el país el 40.8% de empresas su actividad es la prestación de servicios y el 7,5% de empresas se dedican al negocio de alojamiento y comidas, como lo hace Pinches Nachos S.A.S.

Dado que el marketing es conocido como un función fundamental en el desarrollo de cualquier empresa, esta disciplina es visto por (Kotler & Keller, 2016) en su libro dirección de marketing como una como un proceso que se orienta a la acción y una filosofía de negocios. La filosofía de negocios se refiere a los fundamentos ideológicas que guían el pleno funcionamiento del mercado, entre ellas se enfatiza el derecho del consumidor a la autodeterminación para esforzarse por lograr siempre la mejor experiencia de consumo, libertad de elegir individualmente lo que le más le convenga en un mercado libre y competitivo en la búsqueda de satisfacer sus necesidades de consumo.

(Juarez, 2017) manifiesta que, en la consecución de resultados económicos, crecimiento y competitividad el marketing juega un papel trascendental, por tanto, se vuelve indispensable realizar un estudio permanente del mercado, fijar objetivos claros, planear estrategias adecuadas para la consecución de las metas organizacionales, que permitan cumplir con los objetivos a corto plazo, así como también garantiza la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo.

En la investigación realizada por (Manosalvas, Bolaños, Ortega, & Cevallos, 2018) indican que el acceso a internet y demás avances tecnológicos en el campo de la comunicación progresa cada día, transformando el comportamiento y los hábitos de los consumidores. Hoy en día las personas pasan la mayor parte de su tiempo navegando en internet y redes sociales por razones de ocio, interacción social y en la búsqueda de productos y servicios, por tal razón se vuelve primordial para las empresas muestren sus ofertas a través de canales digitales de información. En este mismo sentido, (Juarez, 2017) afirma que el internet y las redes sociales se han vuelto parte indispensable de la vida de las personas en las sociedades modernas, incluso definiendo el estilo de vida de estas.

Es un indiscutible que el internet ha revolucionado la forma de hacer marketing, pero ha revolucionado aún más el mundo de la comunicación, de tal manera que desde hace muchos años ha surgido nuevas formas de clasificar los medios en offline (fuera de línea) y online (en línea) (Puromarketing, 2017). La televisión, radio, prensa, revistas, volantes, y otros que se encuentran fuera de internet y tienen un alcance limitado de acuerdo a su naturaleza se clasifican como medios offline, mientras que, los medios online están dentro de internet y su alcance solo se limita por el presupuesto del anunciante, estos

ofrecen una gran cantidad de oportunidades para que las marcas o productos lleguen a su público meta con su mensaje.

Según (Inboundcycle, 2019) los medios digitales aportan algunos beneficios a la hora de promocionar marcas en internet, entre las más principales se determinan: bajo costo, facilidad de creación de mensajes, facilidad de difusión, gran alcance y flexibilidad. Los principales canales de promoción digital son:

- Las redes sociales, aplicaciones informáticas que permiten interactuar a las personas en la red, recolectar grandes cantidades de información sobre sus usuarios. Es por ello que las empresas cada vez tienen más presencia e interacción en estas redes.
- Los motores de búsqueda, son mecanismos que distribuyen información a los usuarios web a partir de palabras clave, obteniendo resultados que pueden analizar.
- Los sitios web, blogs y tiendas virtuales, medio de comunicación muy apropiado para informar a los clientes sobre el eCommerce. Se puede utilizar para informar sobre nuevos productos, ofrecer datos sobre los beneficios de un artículo, aportar datos sobre el uso del eCommerce y cualquier otra información útil relacionada con la tienda online.
- Display, anuncios en línea que combinan elementos visuales y de texto con un mensaje de llamada a la acción que enlaza a una página de destino
- Aplicaciones móviles (Apps), de acuerdo con (Inboundcycle, 2019) las Apps son programas de celular que se diseñan con fines de comunicación, comerciales, recreativos, entre otros.

Para utilizar los canales de comunicación antes mencionados se pueden plantear diversas estrategias como lo proponen varios sitios web especializados entre ellos (rockcontent.com, 2019), (Marketing XXI, 2023), Search engine optimization (SEO), optimización en motores de búsqueda que consiste en utilizar varias técnicas de diseño web para posicionar mejor el sitio web en los resultados de búsqueda de buscadores cómo google.

- Search engine marketing (SEM), estrategia de marketing digital a través de la cual se busca promocionar marcas y sitios web mejorando su visibilidad en las páginas de los resultados de los motores de búsqueda.
- Social media marketing (SMM), son acciones de comercialización principalmente promocionales en redes sociales, por ejemplo, ahora Facebook, Instagram y Twitter permiten a los usuarios mostrar su oferta a clientes potenciales través de anuncios pagados y micro segmentando al público.
- Social media optimization (SMO), conjunto de técnicas para la visibilidad y optimizar la presencia de la marca en las redes sociales, con el objetivo de desarrollar conocimiento de la marca e imagen.
- Afiliados y patrocinios, consiste en la inversión que hace una empresa (patrocinador) en un tercero (patrocinado) para que este último presente sus productos o servicios.
- Remarketing, consiste atraer a las audiencias que ya han interactuado con tu marca con el objetivo de animarlos a realizar una acción deseada que les pueda interesar.

Por lo tanto, el marketing digital es el moderno “community manager” de la sociedad de la información y la comunicación que según (Sains de Vicuña Ancin, 2018) permite

adaptarse mejor a las necesidades de los consumidores, mayor cobertura y mercado, aumentando la competitividad de la organización.

(Manosalvas, Bolaños, Ortega, & Cevallos, 2018) En su investigación realizado en la ciudad de Ibarra arrojó que un 59% de Mipymes utilizan internet para comercializar sus productos, determinándose que las más utilizadas son Facebook con un 45%, WhatsApp con 25% y sitios web con 22,5%. En muchos casos estas herramientas se utilizan versiones gratuitas teniendo un alcance limitado, además manifiesta que las empresas que utilizan herramientas digitales de pago para promocionar sus productos y servicios no llegan al 8%. Por otra parte, (Rivera, 2019) en su trabajo de grado diseño de un plan de marketing digital para el restaurante “Caribou bar & Grill” y (Angueta R, 2018) en su trabajo de tesis de maestría, confirman que la red social de Facebook es la principal en Ecuador.

La ejecución de un plan de Marketing Digital y de su sistematización para el cumplimiento de las actividades de la empresa es fundamental por sus ventajas que pueden lograr con ello, las más importantes son obtener comodidad debido a que el Internet ofrece la oportunidad de efectuar la compras en cualquier lugar y en cualquier tiempo.

- Costo de oportunidad menor por el ahorro de tiempo.
- Numerosas opciones de búsqueda e información.
- Acceso a los mercados globales en continuo crecimiento.
- Confidencialidad en el proceso de compra.
- Mayor oportunidad de crecimiento y credibilidad.
- Número de usuarios en la red sigue en crecimiento.

(Charles, 2017) define que el término mezcla del marketing es una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios, conocida en el mundo del marketing como las cuatro P, diseñadas para crear un intercambio satisfactorio en el mercado objetivo.

En este sentido, Internet se ha convertido en una poderosa herramienta comercial que permite a las empresas publicitarse, comunicarse con los clientes y vender.

“Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio” (Universidad de Guayaquil, 2018)

Según el (Ministerio de Telecomunicaciones Ecuador, 2023), en su publicación del estudio de usabilidad y acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), reveló que en el Ecuador las empresas pequeñas y medianas empresas (MYPIMES) utilizan en un 82,3% la red de Internet para vender productos, servicios, contactos con los clientes mediante el correo electrónico o redes sociales. Las empresas que conforman las MIPYMES, ubicadas en Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca, Machala, Manta, entre otras ciudades, opinan que el uso de las TIC, les ayudó a mejorar la gestión empresarial en un 95%.

Por ello , es necesario que Pinches Nachos S.A.S desarrolle estrategias de marketing digital que le permitan llegar con su oferta a los clientes actuales y potenciales en el

momento más adecuado del proceso de compra, combinando el uso de herramientas gratuitas y de pago para lograr sus objetivos.

3 MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio es de carácter cualitativo y cuantitativo y permite la recolección de datos y el análisis estadístico mediante una entrevista al gerente de Pinches Nachos S.A.S y aplicando encuestas a los clientes actuales y potenciales de la empresa.

El método que se utilizará es deductivo, en base a los resultados de la investigación se pueden extraer conclusiones acerca de la situación actual del objeto de investigación. Además, el método de análisis sintético permite el procesamiento de datos y presentación de resultados de investigación.

El alcance del estudio es descriptivo porque trata de describir la situación actual de Pinches Nachos S.A.S desde la perspectiva de su gerente y la situación de las estrategias de marketing utilizadas para llegar al mercado objetivo que determina la percepción y preferencias sobre el uso de medios digitales en la comercialización de sus productos.

Los métodos de investigación utilizados en este estudio son los siguientes:

- Entrevista al propietario (Anexo 1)
- Encuesta a los clientes (Anexo 2)

Las herramientas que hacen posible llevar a cabo estas técnicas de investigación son los cuestionarios, en el caso de una encuesta es un cuestionario de preguntas estructuradas y en el caso de una entrevista es un cuestionario de preguntas semiestructuradas.

3.1 POBLACIÓN

Considerando la estructura y alcance de los servicios de Pinches Nachos, se analizan dos tipos de población: interna y externa.

- Población Interna: Gerente, información recopilada a través de entrevista.
- Población Externa: clientes actuales y potenciales en base a una muestra aleatoria simple.

La población externa objeto del estudio está conformada por la ciudadanía Ibarreña del sector urbano, para lo cual tomaremos como base las proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el año 2020, determinándose que el cantón Ibarra tiene una población de 170549 habitantes (PDOT CANTON IBARRA, 2021).

Con el objetivo de segmentar el mercado es necesario identificar los criterios que afectan o inciden en las decisiones de compra, tomando en cuenta que la empresa se encuentra ubicada en el sector urbano del cantón Ibarra el primer criterio de segmentación será geográfico; el producto es adquirido para consumo personal, es de precio bajo por eso se clasifica como conveniencia ya que es un placer no una necesidad, los clientes conocen el producto y lo compran sin tanta valoración, influye generalmente en ambos sexos, es consumido por personas de diferentes rangos de edad siendo la más importante la

población juvenil, por lo que el segundo criterio de segmentación será de carácter demográfico.

Con la finalidad de determinar la población objetivo es necesario tomar en cuenta los criterios de segmentación que para la presente investigación son geográfico y demográfico; información que se obtendrá del Plan de Desarrollo Ordenamiento Territorial del cantón Ibarra 2021.

Tabla 1

Proyección Población del cantón Ibarra 2020 -2025

	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
IBARRA	160.337	162.903	165.461	168.009	170.549	173.953	177.357	180.761	184.165	187.569
AMBUQUI	6.285	6.386	6.486	6.586	6.685	6.818	6.952	7.085	7.218	7.352
ANGOCHAGUA	3.744	3.804	3.864	3.924	3.983	4.063	4.142	4.222	4.302	4.381
CAROLINA	3.143	3.193	3.244	3.294	3.343	3.410	3.476	3.543	3.610	3.676
LA ESPERANZA	8.449	8.585	8.719	8.854	8.988	9.168	9.347	9.527	9.707	9.886
LITA	3.843	3.905	3.966	4.027	4.088	4.170	4.251	4.333	4.415	4.496
SALINAS	1.998	2.030	2.062	2.093	2.125	2.167	2.210	2.252	2.294	2.337
SAN ANTONIO	20.107	20.429	20.750	21.070	21.388	21.815	22.242	22.669	23.096	23.523
Total General	207.907	211.235	214.552	217.856	221.149	225.563	229.978	234.392	238.806	243.221

Nota: Tomado del PDOT 2020 Municipio de Ibarra

Tabla 2

Estructura de la población, pirámides poblacionales

Grupos de edades	Proyección 2020	Hombres	Mujeres
< 1 año	3.911	1.923	1.988
1 - 4	15.683	7.712	7.972
5 - 9	19.330	9.504	9.825
10 - 14	20.381	10.021	10.360
15 - 19	20.876	10.265	10.612
20 - 24	19.930	9.800	10.131
25 - 29	18.180	8.939	9.241
30 - 34	16.628	8.176	8.452
35 - 39	15.299	7.523	7.777
40 - 44	13.759	6.765	6.994
45 - 49	12.281	6.039	6.243
50 - 54	10.957	5.388	5.569
55 - 59	9.028	4.439	4.589
60 - 64	7.103	3.493	3.611
65 - 69	5.565	2.736	2.829
70 - 74	4.651	2.287	2.364
75 - 79	3.504	1.723	1.781
80 y Más	4.081	2.006	2.074
	221.149	108.739	112.410

Nota: Tomado del PDOT 2020 Municipio de Ibarra

Tomando en cuenta que la población urbana representa el 77,42% del total de la población cantonal, y según el criterio de las Naciones Unidas, se considera jóvenes a las personas con edades comprendidas entre los 15 y los 29 años, aplicando el porcentaje que representa la población urbana en la pirámide poblacional del cantón Ibarra, el tamaño de la población para el estudio es de 58986 personas.

3.2 MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se decidió trabajar con un nivel de confianza del 95% y además un margen de error de 0.05. Si la población es mayor de 50, se determina mediante una fórmula estadística que hace una distribución de proporciones.

La fórmula para la determinación del tamaño es la siguiente:

$$\frac{Z^2 * \delta^2 * N}{(E^2)(N - 1) + Z^2 * \delta^2}$$

En donde:

“n” = tamaño de la muestra

“N” = tamaño de la población (Población urbana de Ibarra de 15 a 29 años)

“ δ^2 ” = varianza 0.5

“Z” = nivel de confianza (95% dos colas) = 1.96

“E” = error 0.05

$$\frac{Z^2 * \delta^2 * N}{(E^2)(N - 1) + Z^2 * d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)^2 * 58986}{(0.05)^2 * (58986 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)^2}$$

$$n = \frac{56650,1544}{148,4229}$$

$$n = 381,68 \approx \mathbf{382}$$

3.3 PROCEDIMIENTO

Con el fin de obtener más información sobre la empresa, su visión de la posición en el mercado, estrategias de marketing, rentabilidad y visión de futuro, se organiza una entrevista personal en el lugar de trabajo del gerente de la empresa Pinches Nachos S.A.S, las respuestas se graban en el teléfono móvil para su posterior procesamiento con el consentimiento del entrevistado.

Por otro lado, la encuesta a clientes actuales y potenciales se realiza de forma local a través de la aplicación Formularios de Google, que permite crear de manera rápida y sencilla encuestas individuales que pueden ser respondidas con cualquier navegador o

dispositivo móvil para identificar brechas, mercado. los productos y servicios producidos por la empresa, y así poder crear el mejor uso de una estrategia de marketing en medios digitales para mejorar la rentabilidad de la empresa.

El examen de las tablas de condiciones obtenidas a través del cuestionario se realiza con un análisis puramente descriptivo, que puede ser utilizado para identificar observaciones relacionadas con las preguntas planteadas.

4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 RESULTADOS

4.1.1 Entrevista aplicada al gerente de Pinches Nachos S.A.S

1 ¿Desde cuando entró en funcionamiento la empresa y de qué forma ha ido evolucionando?

Pinches Nachos viene funcionando dos años y medio dentro de un puesto físico anteriormente nosotros iniciamos como principal venta es de dulces desde hace unos cuatro años.

2 ¿Cuántas personas laboran en su empresa y de ellas cuántas están en el área comercial y de marketing?

En atención al cliente son exactamente cuatro personas en el local de la Bolívar, en el local de la técnica es una y otra en el local de San Antonio, y en el local de la católica otra, en total son seis personas en atención al cliente, en el área de cocina están cuatro

personas y en la parte digital esta una persona a cargo.

3 ¿Cuáles son las principales marcas competidoras del producto?

Exactamente dentro de nuestra empresa nosotros hemos visto que como marcas en sí de competencia con la misma venta de producto dentro de Ibarra sería Viva México, de ahí otro como competencia no tenemos, somos las dos únicas empresas.

4 ¿Cuál es su visión general sobre el posicionamiento y rentabilidad de su empresa?

El posicionamiento de la empresa desde mi perspectiva esta buena y evolucionando, vamos a ver una evolución más grande posteriormente con unos acuerdos comerciales que nosotros estamos generando directamente con la empresa de Doritos y eso nos da una gran ventaja y diferencia a las demás marcas por la calidad y los buenos contactos.

5 ¿Posee su empresa una identidad corporativa?

Si nosotros tenemos ya catalogada nuestra empresa, tenemos ya creado una empresa en sí, tenemos ya gerente, presidente y accionistas.

6 ¿De qué sectores provienen principalmente sus clientes?

Nuestros clientes en si son personas naturales, estudiantes y jóvenes que están más en conocimiento de todo este tipo de alimentos

7 ¿Cuenta con un plan de marketing?

En estos meses nosotros ya hemos trabajado un plan de marketing, antes no lo hacíamos porque las personas lo hacíamos directamente los dueños, ahora ya tenemos contratado una persona que se encarga directamente a realizar estas actividades.

8 ¿Qué presupuesto destina para acciones de marketing?

El presupuesto en si no es muy elevado todavía, como vaya creciendo la empresa nosotros iremos invirtiendo más en el marketing, nosotros si es que va evolucionando y va por el camino que nosotros deseamos estamos ya pensando en contratar a una persona de planta ya directamente para que este veinte y cuatro horas con nosotros en la parte digital.

9 ¿Quién se encarga de las actividades de marketing?

La persona que se encarga de las actividades de marketing es Daniela Males y Dennis Hidrobo.

10 ¿Cuenta su empresa con sitio web, redes sociales o alguna herramienta digital para apoyar su gestión comercial?

Tenemos Facebook e Instagram, próximamente vamos a implementar con Tik Tok que es una plataforma donde está habiendo más influencia de visitas.

11 ¿Ha realizado o realiza publicidad pagada a través de internet?

La única publicidad que tiene la empresa pagada que se realiza es por la plataforma de

internet es en Instagram no es pagado, es decir en la empresa solo manejamos en esa plataforma.

12 ¿Cuáles son los principales productos que brinda la empresa?

En si Pinches Nachos se ha caracterizado por la implementación de los doritos con alimentos, es la parte más vial de la empresa donde destaca la diferencia de los demás locales por los doritos en sí, los pinches nachos, elotes, cueros, mixtos, eso es lo que la gente más consume.

13 ¿Qué atributos piensa que son los más importantes en sus productos?

Siempre nuestra empresa hemos puesto como preferencia la calidad del producto, eso es lo que cabe recalcar lo que nos diferencia de las demás marcas porque nosotros solo utilizamos calidad.

14 ¿Ha implementado servicios o estrategias que mejoren las ventas de su producto?

En este momento estamos haciendo un cambio del giro del negocio donde estamos implementando más variedad para que los clientes puedan elegir diferentes comidas, en este caso estamos implementando un área de gomitas enchiladas, hemos implementado tacos de helado, helados enchilados, y vamos a implementar tacos.

15 ¿Se ha planteado la venta de producto a través de herramientas digitales?

Yo creo que es una muy buena opción, lastimosamente dentro del área de la matriz principal los problemas de conectividad son súper complejos, entonces no hay una empresa que nos brinde internet en el local, pero directamente cualquier motorizado se acerca a nuestro local porque ellos ya tienen los menús.

16 ¿Qué oportunidades y amenazas ve en su entorno?

La mayor amenaza lastimosamente en Ecuador y Latinoamérica es la copia donde es la mayor amenaza que nosotros vivimos y evidenciamos es la copia de los productos donde intentan copiar lo que nosotros vendemos lo mismo.

17 ¿Cuáles cree usted que son las principales fortalezas y debilidades de su empresa?

Las fortalezas es que nosotros trabajamos con productos de calidad y con personas que tienen el conocimiento en la cocina y años de experiencia, dentro de las debilidades es que tendríamos que mejorar bastante el aspecto de redes sociales porque en la actualidad es donde más se mueve y nosotros no hemos puesto hincapié en esa situación, esa creo es nuestra mayor debilidad.

18 ¿Cómo ve a su empresa a largo plazo?

Dentro de estas negociaciones que había mencionado antes con las empresas ya directamente con doritos, si se da el acuerdo comercial que nosotros ya hemos planteado la empresa podría subir el estándar económico a un cinco a diez por

ciento, si no es más, porque seríamos los únicos portadores de la marca pinches nachos y dorilocos como nosotros comenzamos inicialmente y seríamos los dueños de dorilocos dentro del Ecuador

Hallazgos de la entrevista

Se puede evidenciar que pinches Nachos S.A.S es una empresa relativamente joven que lleva funcionando hace dos años y medio aproximadamente en el mercado, tiene una plantilla de talento humano de diez personas distribuidas en cuatro locales que se encuentran en la zona urbana del cantón Ibarra, entre atención al cliente y cocina, dentro de su competencia directa en el mercado local se encuentra la empresa Viva México, tiene una visión de crecimiento de un cinco a diez por ciento anual de sus ventas anuales, toda vez que el mercado objetivo en el que desarrolla sus actividades es bastante grande y la competencia directa es reducida.

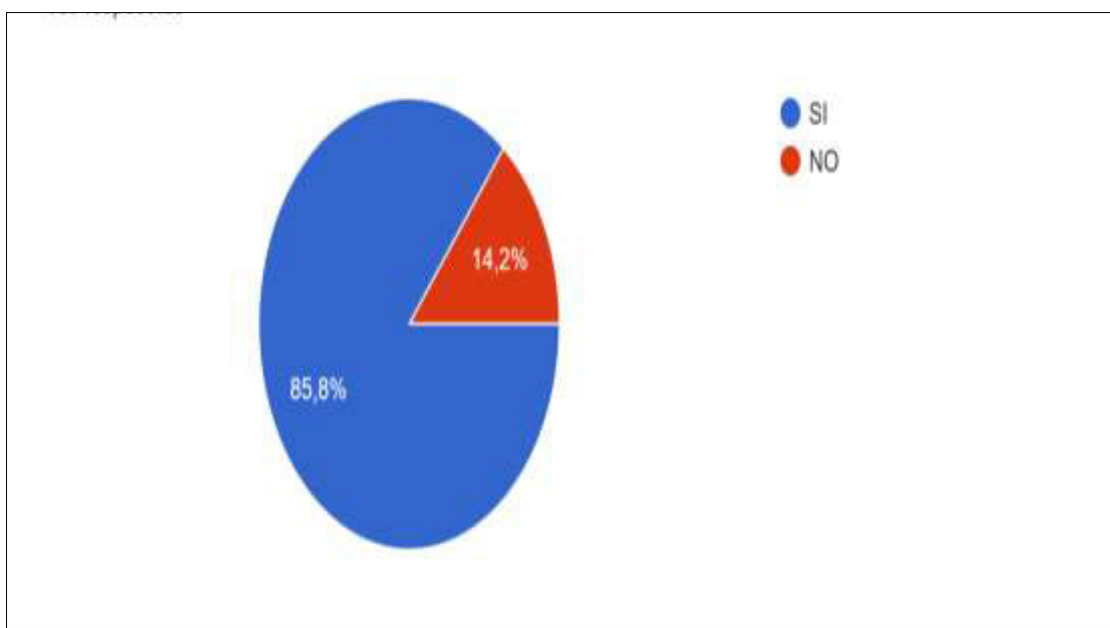
Pinches Nachos S.A.S no tiene un plan corporativo de marketing comercial bien definido para lograr objetivos de marketing a corto y mediano plazo, los principales clientes son la población joven del cantón que se encuentran dentro de los rangos de edad de 15 a 24 años, los productos actualmente más se expenden son los doritos, pinches nachos, elotes, cueros, mixtos y nuevos productos que están promocionando son gomitas enchiladas, tacos de helado, helados enchilados. Uno de los atributos más sobresalientes de Pinches Nachos S.A.S es la calidad de los productos que se expenden en todas las franquicias. Las principales fortalezas de la empresa es que se expenden productos innovadores y contar con una plantilla de talento humano con experiencia en la elaboración y expendio de comida exprés, y dentro de las debilidades detectadas se establece la falta de marketing digital para promocionar los productos de la empresa.

4.1.2 Encuesta aplicada a los clientes

1. ¿Conoce el negocio Pinches Nachos S.A.S en la ciudad de Ibarra? (Si la respuesta es no pase a la pregunta 9).

Figura 1

Conocimiento de la empresa Pinches Nachos S.A.S



Nota: Encuesta elaborada por Josué Yépez y realizada mediante Google Forms, julio del 2023.

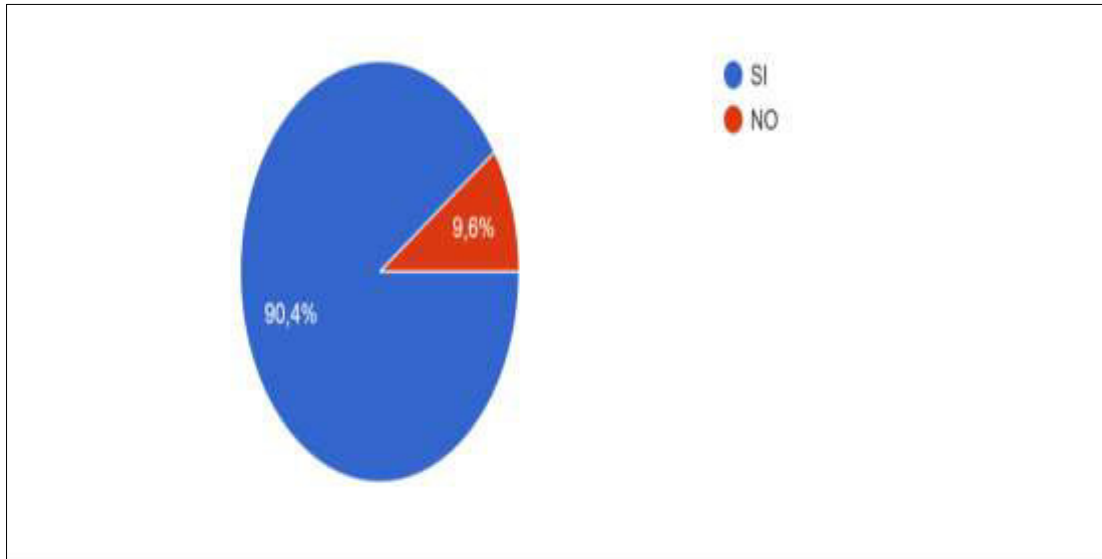
Análisis e interpretación.

El gráfico muestra que el 85 por ciento de los encuestados conocen de la existencia de Pinches Nachos S.A., mientras que el 14 por ciento no. Estos datos muestran que la empresa actualmente domina el mercado de comidas rápidas en el cantón Ibarra, por lo que es necesario llegar al catorce por ciento restante a través de estrategias de marketing para mejorar las ventas de la empresa y por ende la utilidad.

2. ¿Conoce los productos que oferta la empresa Pinches Nachos S.A.S?

Figura 2

Productos que oferta la empresa Pinches Nachos S.A.S



Nota: Encuesta elaborada por Josué Yépez y realizada mediante Google Forms, julio del 2023.

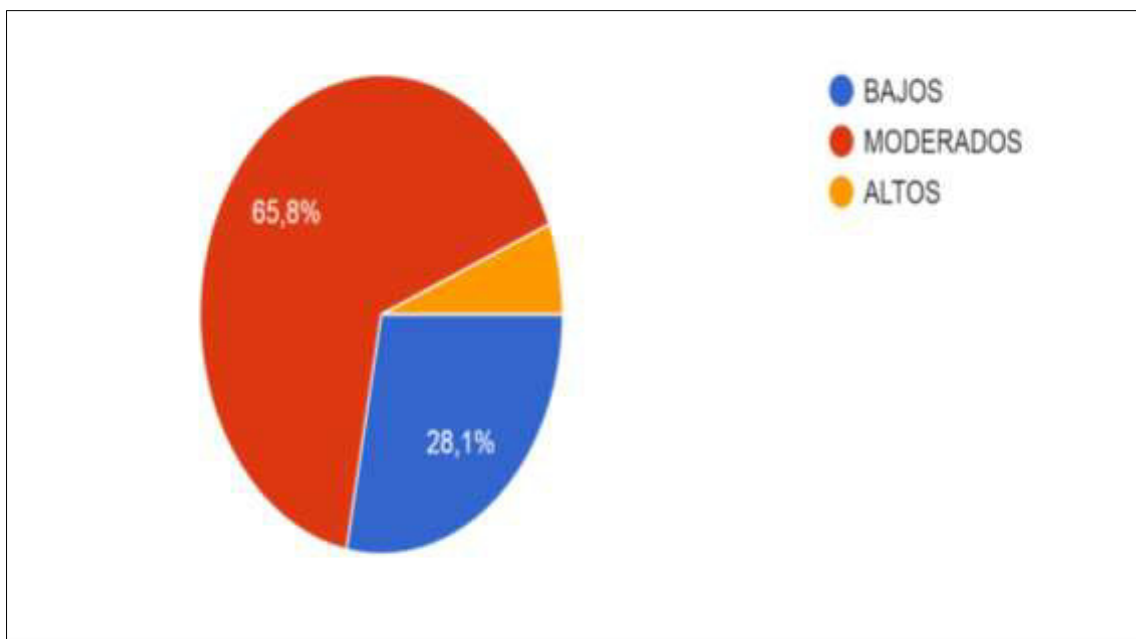
Análisis e interpretación.

Los productos que oferta la empresa son conocidos por el noventa por ciento de las personas encuestadas, mientras que el diez afirma desconocer de los productos ofertados por la empresa Pinches Nachos S.A.S. Esto no da a entender que los productos ofertados por la empresa tienen una gran aceptación por los consumidores, siendo necesario implementar un plan de marketing que permita llegar a ese diez por ciento restante a través de estrategias competitivas (producto y marketing), funcionales (optimización de recursos) y corporativas (imagen de la empresa).

3. ¿Qué le parece los precios que mantiene la empresa Pinches Nachos S.A.S en sus productos?

Figura 3

Precios de los productos de la empresa Pinches Nachos S.A.S



Nota: Encuesta elaborada por Josué Yépez y realizada mediante Google Forms, julio del 2023.

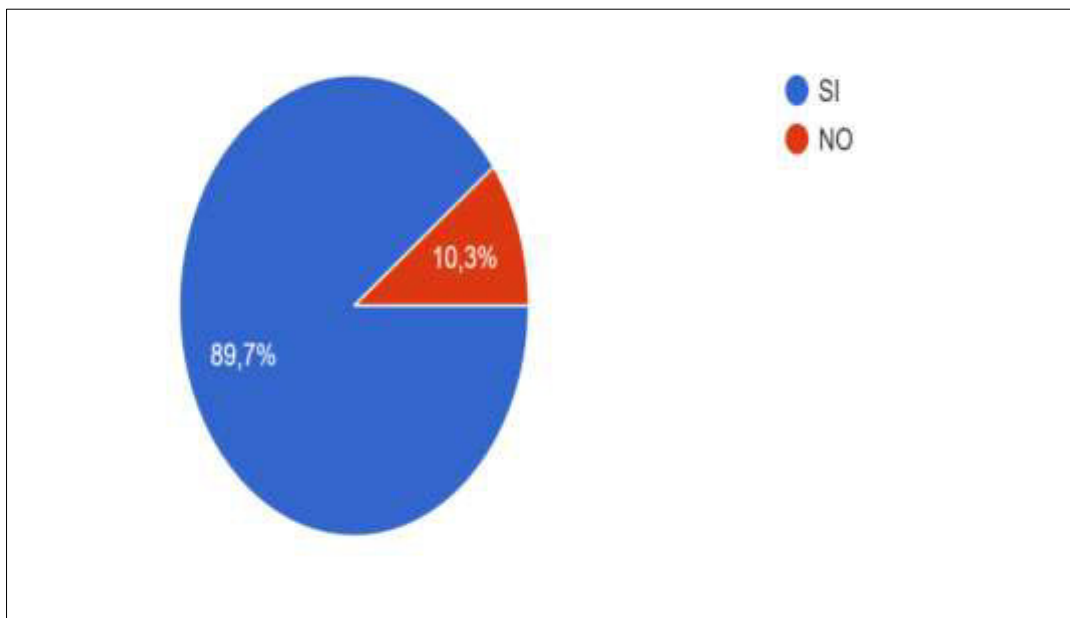
Análisis e interpretación.

En la gráfica se puede evidenciar que el sesenta y cinco por ciento de las personas encuestadas afirman que los precios de los productos ofertados por la empresa tienen precios moderados, mientras que un veinte y ocho por ciento indica son bajos y por último en un porcentaje menor de un nueve por ciento manifiestan que los costos son altos. Esto permite demostrar que las políticas de precios de los productos de la empresa están basados a factores como costos, demanda, competencia y valor percibido por los clientes, logrando ser competitivos en el mercado de comida exprés.

4. Cree usted que los productos de pinches nachos son distintos a la competencia

Figura 4

Calidad de los productos



Nota: Encuesta elaborada por Josué Yépez y realizada mediante Google Forms, julio del 2023.

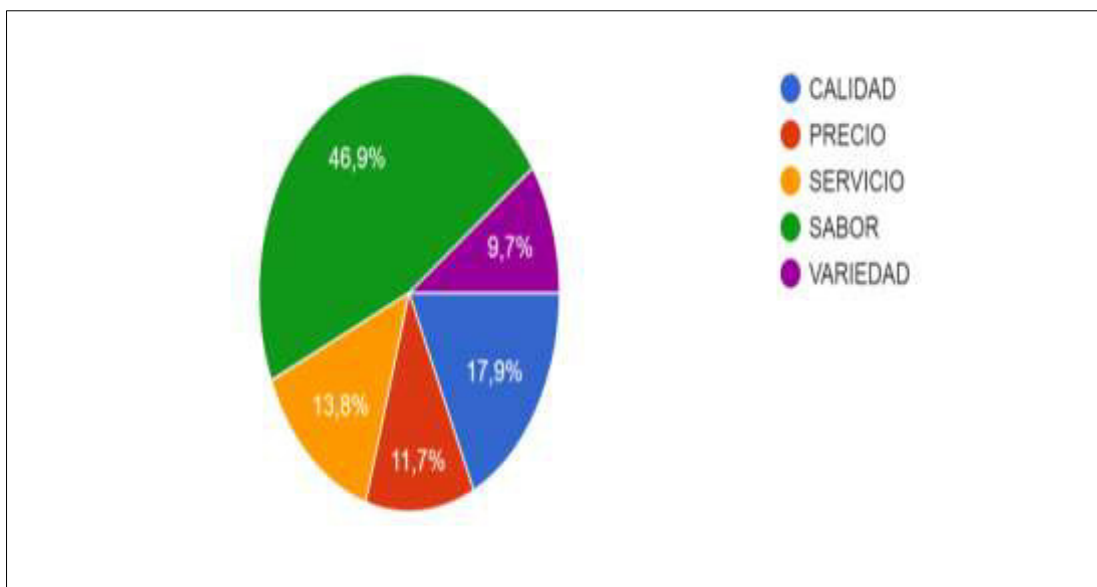
Análisis e interpretación.

De los datos obtenidos en las encuestas realizadas a la ciudadanía Ibarreña se determina que un ochenta y nueve por ciento afirma que la calidad de los productos expendidos por Pinches Nachos S.A.S, son diferentes a los de la competencia, mientras que un porcentaje mínimo opina lo contrario. Esto indica que existe una aceptación bastante alta de los consumidores por los productos que expende la empresa con relación a la competencia de comida exprés, siendo necesario mantener la calidad, virtudes y cualidades en los productos y servicios que expende la empresa con la finalidad de tener fidelidad de los clientes de la empresa.

5. ¿Es diferente el producto de Pinches Nachos S.A.S al resto de competidores por?

Figura 5

Aceptación de los productos de Pinches Nachos S.A.S



Nota: Encuesta elaborada por Josué Yépez y realizada mediante Google Forms, julio del 2023.

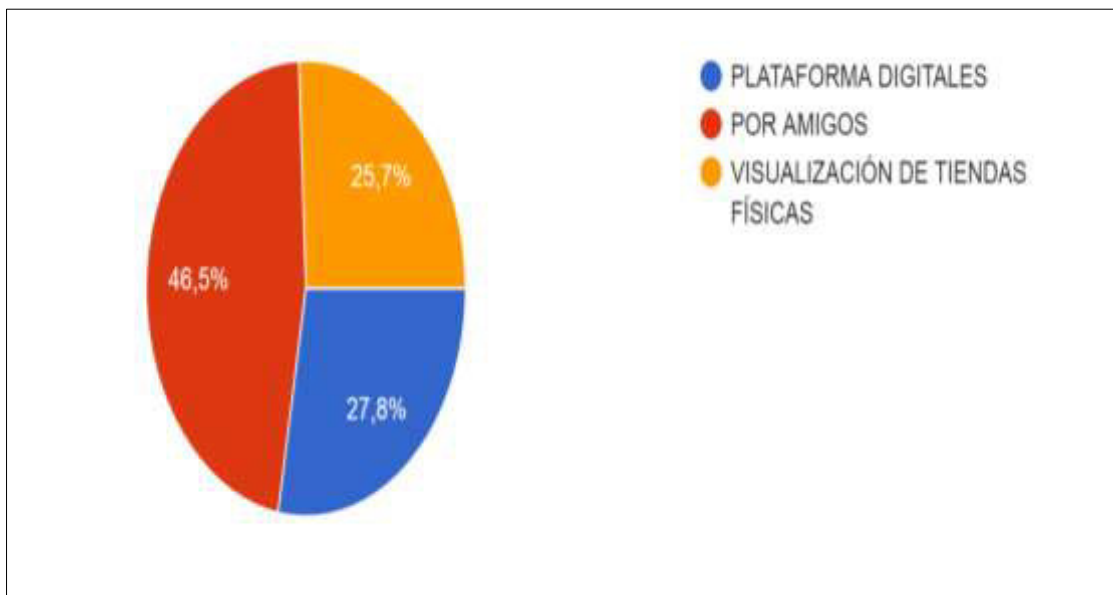
Análisis e interpretación.

El mayor porcentaje de aceptación de los productos de Pinches Nachos S.A.S, está dado por el sabor del producto, esto es aproximadamente el cincuenta por ciento de los encuestados, seguido por el calidad, servicio y precio en un porcentaje del diecisiete, trece y once por ciento respectivamente, mientras que un nueve por ciento manifiesta que es por la variedad de los productos. Porcentajes que determinan que la fidelidad de los consumidores esta supeditado al sabor, calidad, servicio y precio, por lo que debe ser el objetivo estratégico de la empresa mantener estas y metas y rendimientos de los productos y servicios.

6. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Pinches Nachos S.A.S?

Figura 6

Difusión de la empresa Pinches Nachos S.A.S



Nota: Encuesta elaborada por Josué Yépez y realizada mediante Google Forms, julio del 2023.

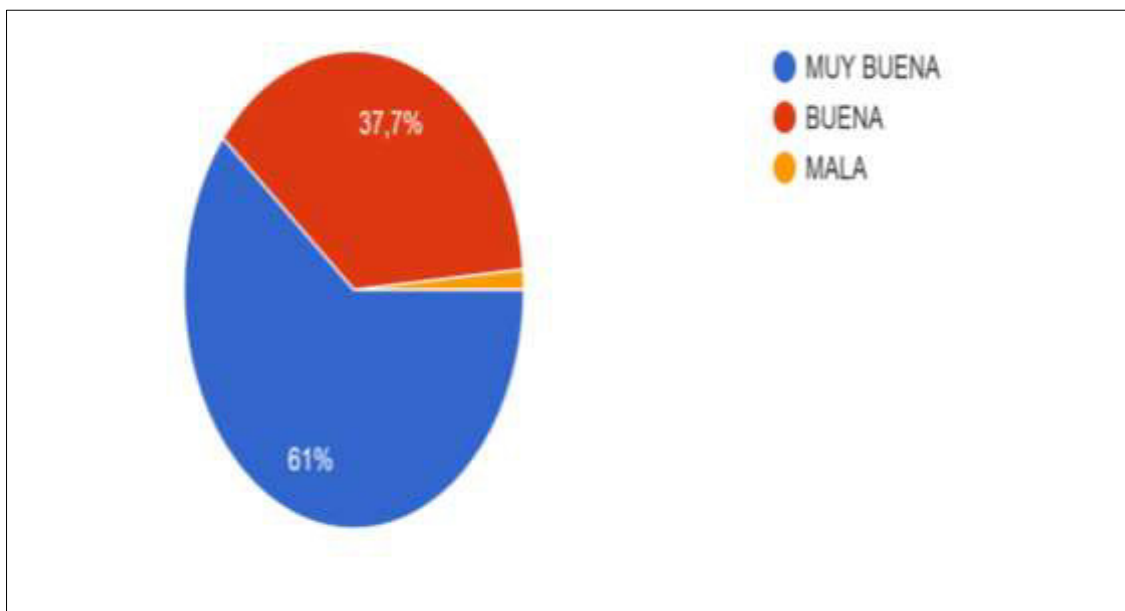
Análisis e interpretación.

La gráfica determina que un cuarenta y seis por ciento de los encuestados conoció de la existencia de la empresa Pinches Nachos S.A.S por amigos, mientras que un veinte y siete por ciento lo hizo por medios digitales y finalmente un veinte y cinco por ciento conoció lo hizo por visualizaciones de tiendas físicas. Esto demuestra que más del cincuenta por ciento de los encuestados conoció la existencia de la empresa por otros medios que no son los digitales, por lo que se ve imperioso promocionarse mediante plataformas digitales que es un medio publicitario más dinámico.

7. ¿Qué le parece la calidad del producto Pinches Nachos S.A.S frente a la competencia?

Figura 7

Calidad del Producto



Nota: Encuesta elaborada por Josué Yépez y realizada mediante Google Forms, julio del 2023.

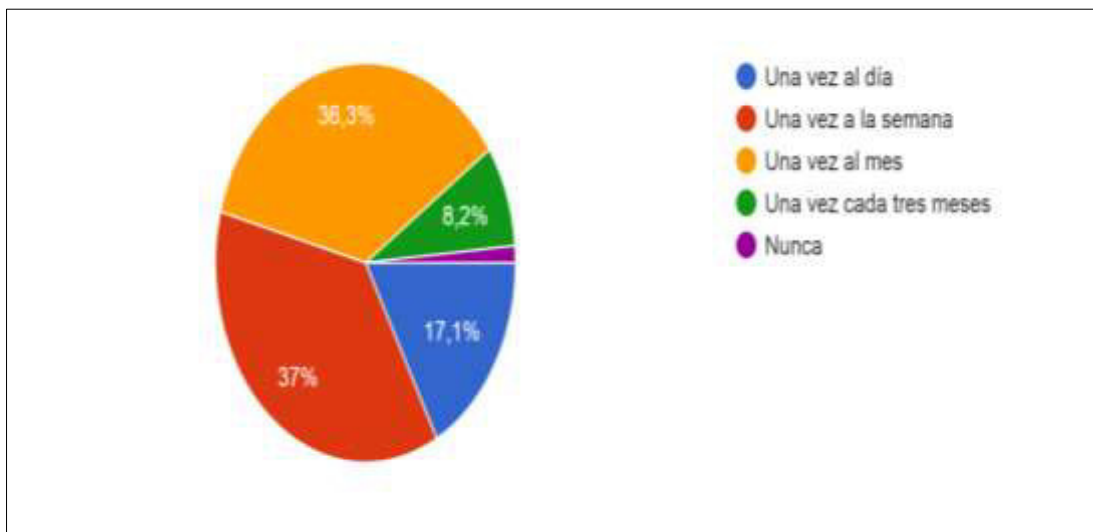
Análisis e interpretación.

Los datos derivados en las encuestas demuestran que el noventa y ocho por ciento de encuestados respondieron que la calidad de los productos de la empresa frente a la competencia está entre muy buena y buena, y únicamente el dos por ciento manifestó que es mala. Es por ello que hay que evitar la mala calidad de los productos ya pueden afectar la reputación de la marca y, a largo plazo, afectar las ventas y los ingresos. Además, si un producto tiene problemas de calidad, puede llevar a costos adicionales que serían perjudiciales para la empresa.

8. Con que frecuencia consume usted en nuestras tiendas (Pinches Nachos)

Figura 8

Frecuencia de consumo



Nota: Encuesta elaborada por Josué Yépez y realizada mediante Google Forms, julio del 2023.

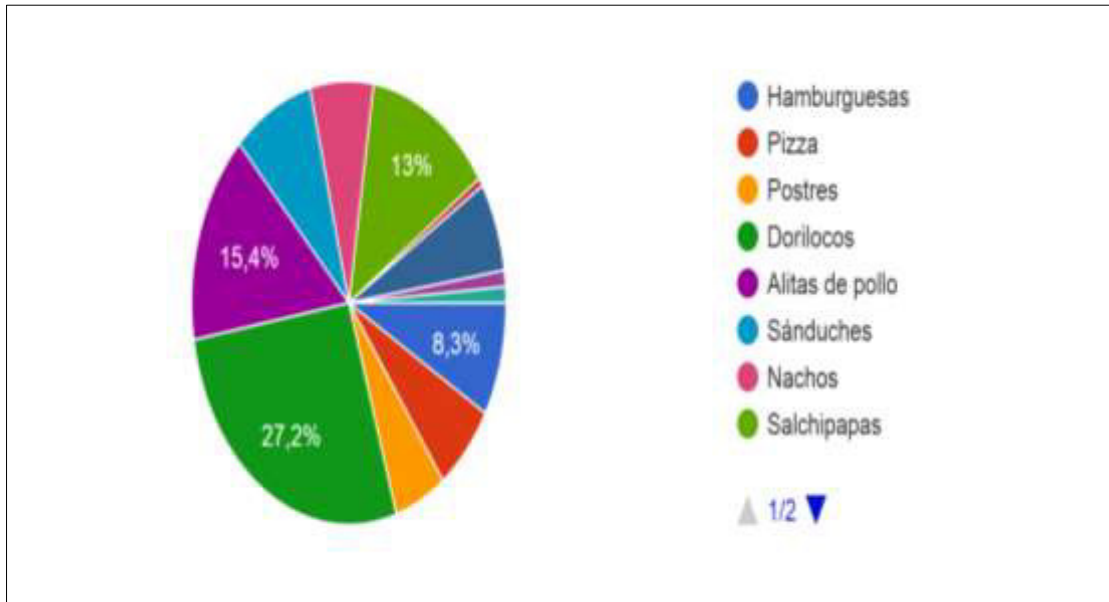
Análisis e interpretación.

La frecuencia de consumo de los productos de la Empresa Pinches Nachos S.A.S, se evidencia que en un treinta y siete por ciento lo realiza una vez a la semana seguida por un treinta y seis por ciento que consumen por lo menos una vez al mes, mientras que un porcentaje del diecisiete por ciento lo hace todos los días. Con la finalidad de incrementar el consumo de los clientes que lo hacen una vez al mes y a los tres meses es necesario eliminar cualquier factor que genere insatisfacción antes, durante y después de la compra y a su vez iniciar un programa de fidelización, mediante recompensas a los clientes más fieles mediante campañas de marketing.

9. Cuál es el producto de comida exprés que más compra.

Figura 9

Comida exprés que más se compra



Nota: Encuesta elaborada por Josué Yépez y realizada mediante Google Forms, julio del 2023.

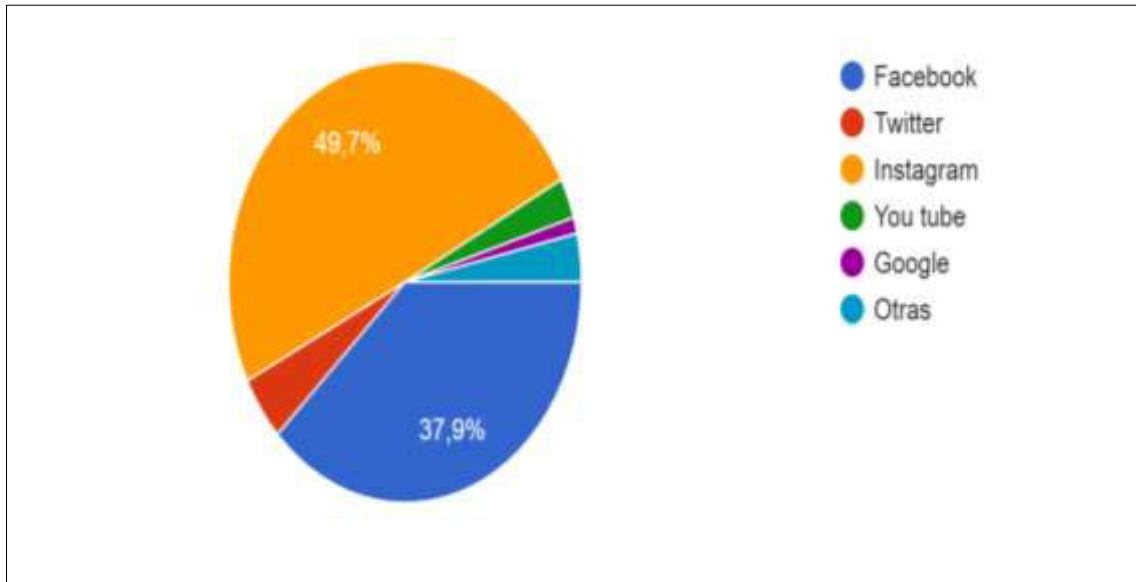
Análisis e interpretación.

La grafica demuestra que el mayor porcentaje de consumo de comida exprés es los dorilocos con un veinte y siete por ciento, seguido por las alitas de pollo con un quince por ciento, con un catorce por ciento los sánduches, con un once por ciento los nachos y las pizzas y en porcentajes menores las hamburguesas, postres salchipapas y demás comida exprés que existe en el mercado. Utilizando la información obtenida, es necesario impactar rápidamente a los consumidores con campañas de marketing agresivas que hablen de las ventajas de los productos vendidos por la empresa en comparación con los competidores.

10. ¿De las siguientes redes sociales cual suele utilizar con más frecuencia?

Figura 10

Redes sociales que se utiliza con más frecuencia



Nota: Encuesta elaborada por Josué Yépez y realizada mediante Google Forms, julio del 2023.

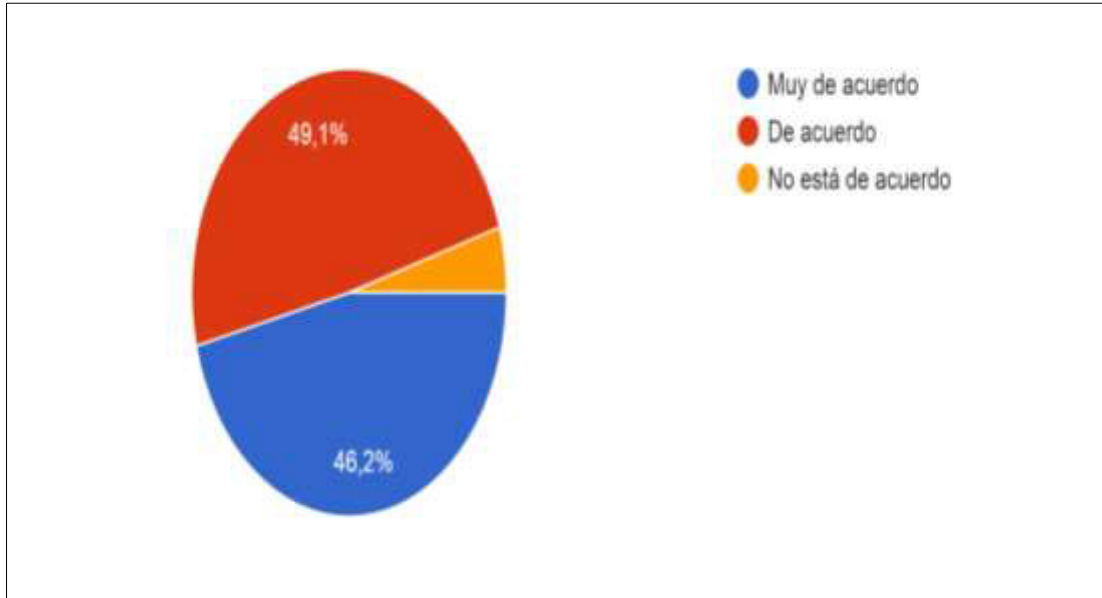
Análisis e interpretación.

Se evidencia que hoy en día la red social de Instagram es la más usada, ya que un cuarenta y nueve por ciento de los encuestados afirman utilizar esta red social, en el uso de estas redes le sigue Facebook con un treinta y ocho por ciento, siendo las más importantes de acuerdo a la encuesta, en menor porcentaje está el uso de twitter con un cuatro por ciento, you tube con un cinco por ciento, y el resto se distribuye en google y otras redes sociales. Estos datos permiten determinar en donde se debe poner énfasis en las campañas de marketing para promocionar los productos y servicios de la empresa Pinches Nachos S.A.S.

11. Está de acuerdo en recibir información de la empresa Pinches Nachos S.A.S a sus redes sociales

Figura 11

Información por redes sociales



Nota: Encuesta elaborada por Josué Yépez y realizada mediante Google Forms, julio del 2023.

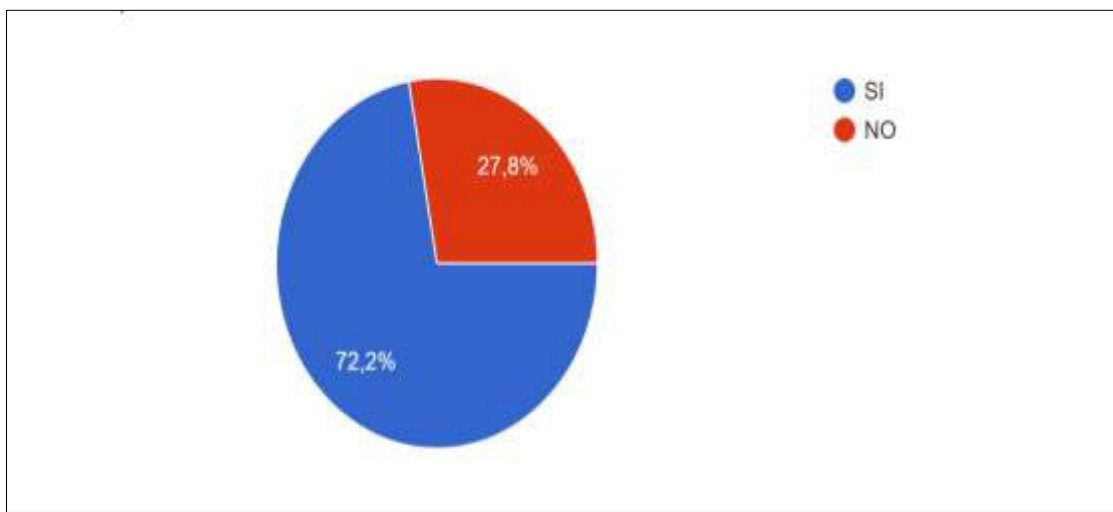
Análisis e interpretación.

Las estadísticas muestran que los consumidores de hoy en día prefieren recibir información sobre productos y servicios de las empresas a través de canales digitales, por lo que el cuarenta y nueve por ciento de los encuestados está de acuerdo, el cuarenta y seis por ciento muy de acuerdo y más del noventa por ciento de los encuestados está de acuerdo con esta forma de publicidad. Por ello, es necesario crear una base de datos de clientes y contenidos publicitarios digitales para que las ofertas y beneficios de la empresa sean conocidos por los clientes.

12. Compraría usted alguno de nuestros productos a través de servicio de delivery o a domicilio.

Figura 12

Tipo de servicio para compra



Nota: Encuesta elaborada por Josué Yépez y realizada mediante Google Forms, julio del 2023.

Análisis e interpretación.

El setenta y dos por ciento de las personas encuestadas están de acuerdo en utilizar delivery o domicilio en sus compras en la empresa Pinches Nachos S.A.S. El delivery al ser un servicio a través del cual la empresa reparte sus productos al cliente mediante un pedido y un empleado lo acerca donde se le haya indicado, y con la finalidad de garantizar una experiencia de compra satisfactoria es necesario crear confianza en las entregas, con la finalidad de cumplir con los requerimientos de los consumidores será necesario hacer una alianza estratégica con empresas de entrega domiciliadas en la ciudad para cumplir con las exigencias de los clientes.

Hallazgos de las encuestas

De acuerdo con la información recopilada mediante encuestas a la población objetivo de la ciudad de Ibarra, la empresa Pinches Nachos S.A.S se encuentra bien posicionada en el mercado de venta de comida exprés, sus clientes conocen bien los productos que expenden, los precios son competitivos con relación a las demás empresas de expendio de comida exprés de la ciudad.

las encuestas expresan que los productos y servicios se diferencian a los de la competencia por su calidad, sabor, servicio y precios, atributos que ha permitido tener la fidelidad de los clientes, logrando que un noventa por ciento del total de las personas encuestadas realicen compras diarias, semanales y mensuales; la comida exprés que más consumen es dorilocos, alitas, sánduches, nachos y pizzas, gama de productos que satisfacen los requerimientos de los clientes.

La utilización de redes sociales como Instagram y facebook es muy importante, toda vez por lo menos el noventa por ciento de la población utiliza estas plataformas digitales para informarse y comprar productos, convirtiéndose en la alternativa más viable para la comunicación directa con los consumidores de Pinches Nachos S.A.S, a esto es de acotar que un setenta y dos por ciento de los encuestados está de acuerdo en utilizar el servicio de delivery, siendo una opción para mejorar las ventas de la empresa.

4.2 DISCUSIÓN

Con base en los datos recopilados en este estudio, y contrastados con estudios similares se determinan los siguientes resultados.

El uso de internet tiene una tendencia creciente en el Ecuador, según (BRANCH, 2023) El 76% de la población utiliza activamente el internet; el 98% de los usuarios pueden acceder a Internet desde sus teléfonos móviles. Esto nos habla de cómo los dispositivos móviles son el medio principal de acceso a Instagram, Facebook, Twitter u otra red social. El número de internautas de Internet en Ecuador aumento en un 65% en una década (del 2012 al 2022) pasando de 4.8 a 13.6 millones, lo cual representa una oportunidad comercial para Pinches Nachos S.A.S. De la información analizada el 95% de clientes encuestados considera importante que las empresas comuniquen sus productos y promociones a través de redes sociales, lo que indica la necesidad de crear presencia online por para la empresa.

En un estudio (Angueta, 2018), afirma que 59,8 por ciento de las personas están dispuestas a comprar por internet, mientras que los datos recogidos en este estudio muestran que 73,3 por ciento de encuestados están dispuestos a comprar por internet en el sector urbano de la ciudad de Ibarra.

Los estudios efectuados por (Angueta R, 2018) y (Delgado, 2016) muestran que las principales herramientas digitales utilizadas son Facebook e Instagram, lo mismo que los resultados de este estudio. En cuanto a Instagram, se estableció que es la red social de mayor crecimiento en el Cantón Ibarra y la más utilizada por un público joven.

Estos y los resultados presentados en el análisis de situación muestran la necesidad de las empresas de crear estrategias de marketing digital para aprovechar las oportunidades que ofrece Internet para mejorar la competitividad, la captación de clientes y la cobertura comercial.

5 PROPUESTA

5.1 MACRO LOCALIZACIÓN

la empresa Pinches Nachos S.A.S se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, país ecuator.

Figura 13

Mapa Politico de la Provincia de Imbabura



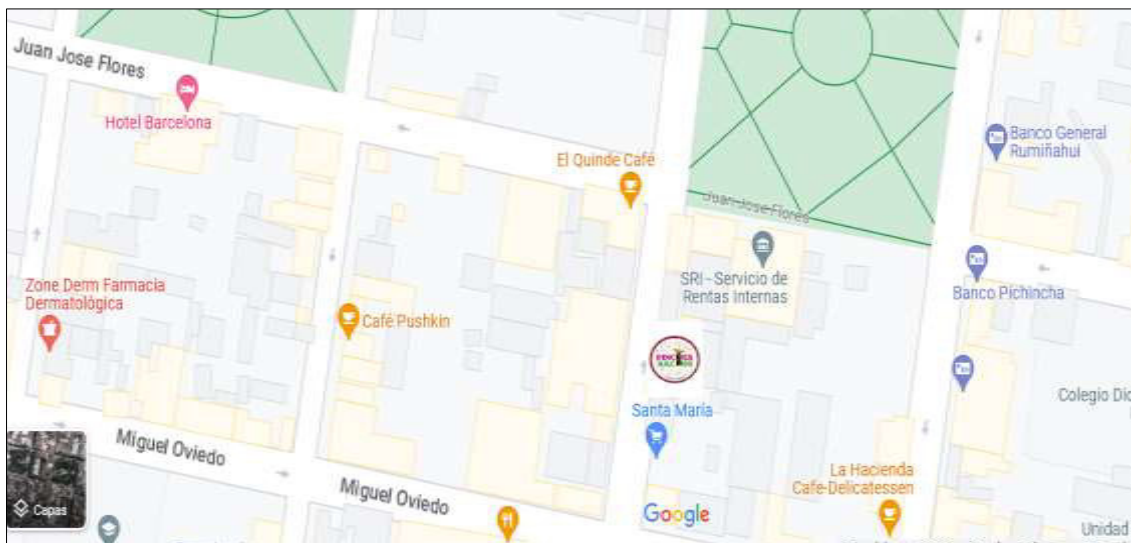
Nota: Mapa Político de Imbabura, Pinches Nachos S.A.S se encuentra ubicado en el cantón Ibarra, Recuperado el 17 de julio de 2023 de <https://mapas.owje.com/16220/imbabura.html>

5.2 MICRO LOCALIZACIÓN

La empresa Pinches Nachos S.A.S cuenta actualmente con cuatro locales, tres que se encuentran ubicados en la parte urbana del cantón Ibarra y uno en la parte central de la parroquia rural de San Antonio de Ibarra en las siguientes direcciones: en la calle Bolívar 6-48, sector céntrico de la ciudad, en la avenida 17 de julio y Gral. José María Córdova, sector de la Universidad Técnica del Norte; en la avenida Padre Aurelio Espinoza Polit y Avenida Jorge Guzmán Rueda, sector de la Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra; y en la parroquia de San Antonio de Ibarra en la calle 27 de noviembre y calle Francisco Terán, sector del parque Eleodoro Ayala.

Figura 14

Ubicación de Pinches Nachos de la calle Bolívar



Nota: Pinches Nachos S.A.S ubicado en el cantón Ibarra de la calle Bolívar, Recuperado el 17 de julio de 2023 de <https://www.google.com/maps/@0.3509358,-78.1183877,18.71z?entry=ttuFigura>

Figura 15

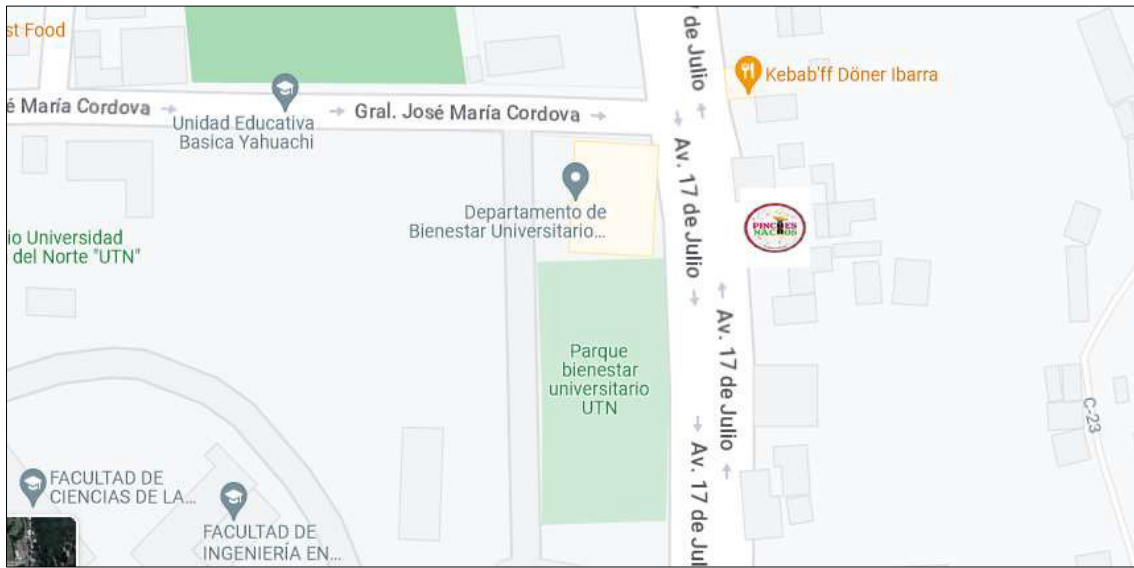
Ubicación de Pinches Nachos S.A.S de la Universidad Católica de Ibarra



Nota: Pinches Nachos S.A.S ubicado en el cantón Ibarra de la Universidad Católica sede Ibarra, Recuperado el 17 de julio de 2023 de <https://www.google.com/maps/@0.3473669,-78.1077587,19z?entry=ttu>

Figura 16

Ubicación de Pinches Nachos S.A.S de la Universidad Técnica del Norte



Nota: Pinches Nachos S.A.S ubicado en el cantón Ibarra de la Universidad Técnica del Norte, Recuperado el 17 de julio de 2023 de <https://www.google.com/maps/@0.3595244,-78.110202,19z?entry=ttu>

Figura 17

Ubicación de Pinches Nachos S.A.S de San Antonio de Ibarra



Nota: Pinches Nachos S.A.S ubicado en San Antonio de Ibarra, Recuperado el 17 de julio de 2023 de <https://www.google.com/maps/@0.3343435,-78.1702566,20z?entry=ttu>

5.3 MISIÓN

Pinches Nachos S.A.S es una empresa con un gran espíritu innovador que ofrece productos de alta calidad en comida rápida exprés que satisfagan a los consumidores, incentiven el consumo de sus productos, siempre orientados a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, mantener un ambiente de trabajo que posibilite el logro de metas y objetivos institucionales que promuevan el desarrollo personal.

5.4 VISIÓN

Pinches Nachos S.A.S. para el año 2025 será una empresa referente de la ciudad de Ibarra que satisface las necesidades en comida rápida exprés, por la calidad de sus productos y por su sensibilidad social, innovándonos constantemente para superar nuestras expectativas en beneficio de sus trabajadores y consumidores.

5.5 VALORES

- **Honor.** Realizamos nuestras tareas de una manera moral, ética y leal, buscando el beneficio para Pinches Nachos S.A.S y sus trabajadores.
- **Compromiso.** Estamos comprometidos con el logro de nuestros desafíos, actuamos con ética y responsabilidad.
- **Innovación.** Esperamos que la implementación de nuevas ideas supere las expectativas.
- **Calidad.** Generamos confianza logrando la excelencia en todo lo que hacemos.
- **Personas.** Creamos valor a través del trabajo en equipo y el desarrollo humano.

5.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para la segmentación del mercado se tomará en cuenta variables geográficas como la población urbana, demográficas como la edad de los consumidores, para lo cual se utilizará la información proveniente del Plan de Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra del Año 2020.

Tabla 3

Segmentación de mercado del cantón Ibarra

VARIABLE	%	NRO. DE PERSONAS (PDOT IBARRA 2023)
Población del cantón Ibarra	100,00	234392
Población Urbana del cantón Ibarra	77,12	180763
Población de entre 15 a 29 años	26,67	48209
Estrato socioeconómico medio (C+)	11,20	5399
Estrato socioeconómico medio alto (B)	22,80	10992

Nota: Tomado de las proyecciones poblacionales del PDOT 2020 Municipio de Ibarra, y datos de la encuesta socio económica del INEC, recuperado el 19 de julio de 2023 de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

5.7 MERCADO META

Pinches Nachos S.A.S se dirige a jóvenes de 15 a 29 años del casco urbano de la ciudad de Ibarra de estratos socioeconómicos medio y medio alto, a quienes van dirigidas todas las estrategias del plan de marketing. digital El mercado objetivo está formado por 16.391 personas.

5.8 POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento de Pinches Nachos S.A.S se basa en satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor de comida rápida exprés, con una oferta de productos de alta calidad, con precios competitivos y con un talento humano comprometido en brindar un servicio de calidad y calidez que permita llenar las expectativas del mercado objetivo como son los jóvenes de la zona urbana del cantón Ibarra.

5.9 MARKETING MIX

Pinche Nachos S.A.S es una empresa proveedora de productos y servicios, por ello vemos la necesidad de implementar las 7Ps: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y prueba.

Esta sección analiza las gestiones y tácticas de marketing dedicadas a lograr el éxito de los productos y servicios que ofrece la empresa de la siguiente manera: en la promoción se creará un ecosistema digital con la finalidad de crear una red que integre a organizaciones, individuos, plataformas y datos, esto, principalmente, para lograr colaboraciones internas y externas con impacto positivo en el mercado objetivo; publicidad de micro segmentos que combina publicidad digital y tradicional; en el segmento plaza incluye estrategias para establecer y abrir un nuevo canal de distribución directo a domicilio con medios digitales; en el segmento procesos se diseñará actividades, procedimientos y protocolos para atender efectivamente a los clientes en medios digitales para agilizar el servicio, en el segmento personas incluye estrategias para motivar y capacitar al personal para brindar un servicio de calidad y calidez, finalmente se crea el marketing social para los clientes brindando evidencia física de los productos y servicios

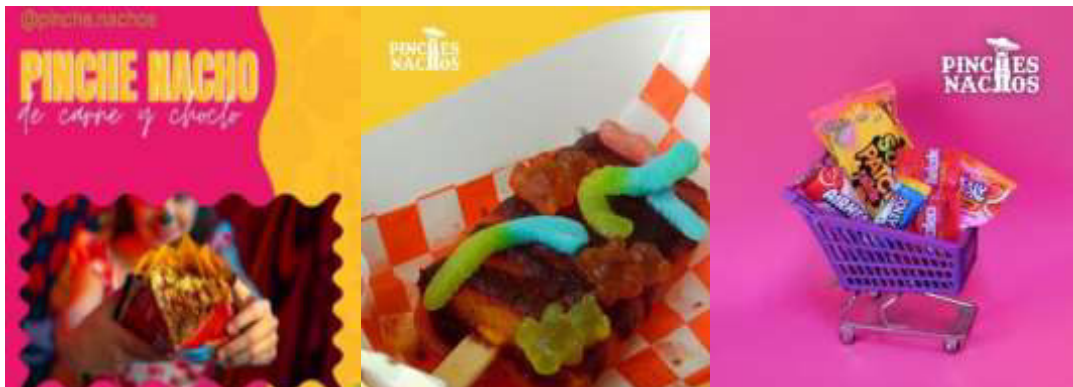
a través de la retroalimentación digital que permite gestionar de manera efectiva las actividades y objetivos del plan de marketing digital de Pinches Nachos S.A.S.

5.9.1 Producto

Pinches Nachos S.A.S ofrece como su especialidad los famosos dorilocos, dorinachos, doricueros, dorielotes, takislocos, dorimix, doriestudiantil, pero cuenta con un amplio y variado menú que incluye helados enchilados, tacos helados, dulces mexicanos y picaditas mexicanas. Su oferta se caracteriza por el uso de productos frescos de alta calidad, lo que permiten brindar a sus clientes un pedacito de México en Ibarra con delicioso sabor y alta calidad en un espacio agradable y confortable para compartir en familia o amigos.

Figura 18

Productos de Pinches Nachos S.A.S



Nota: Registro fotográfico productos Pinches Nachos S.A.S recuperado el 19 de julio de 2023 de la página https://www.facebook.com/people/Pinches-Nachos/100086651303247/?paipv=0&eav=AfaZthx9w_HKnuUfXpEDWgp_7GK0VQBdRL6AhAmdgLZjhax9q21gFOBhxoPA5k6nFgA&_rdr

5.9.2 Precio

Los precios que determina de Pinches Nachos S.A.S se determinan teniendo en cuenta su costo y demanda, sus precios están incluidos el 12% del impuesto al valor agregado (IVA). La rentabilidad de los productos con mayor demanda oscila entre el 36 % y 55%, para los productos de menor demanda y menor comercialización la utilidad es del 30%, las bebidas tienen una utilidad es de entre el 75% y 125%. Los precios que actualmente maneja la empresa se mantendrán de acuerdo con la política y objetivos financieros de la empresa o hasta que de acuerdo al ciclo de vida del producto se tenga que adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores, pero si se implementa el servicio de delivery, será política de la empresa que el cliente se hace cargo de los gastos de envío al recibir el pedido.

Las estrategias de precios de la empresa Pinches Nachos S.A.S. son las siguientes:

- **Estrategia de precios de penetración al mercado.** Esta estrategia consiste en fijar precios más bajos que los competidores. Se utiliza principalmente para promocionar un nuevo producto o servicio. Sin embargo, después de la fecha de lanzamiento, el precio del producto aumentará para evitar pérdidas financieras.
- **Estrategia de precios psicológicos.** Este tipo de estrategia de precios apela a la psicología del consumidor. Consisten en captar clientes a través de determinadas tácticas, como cambios de precios, colocación de productos en diferentes ubicaciones, entre otras.

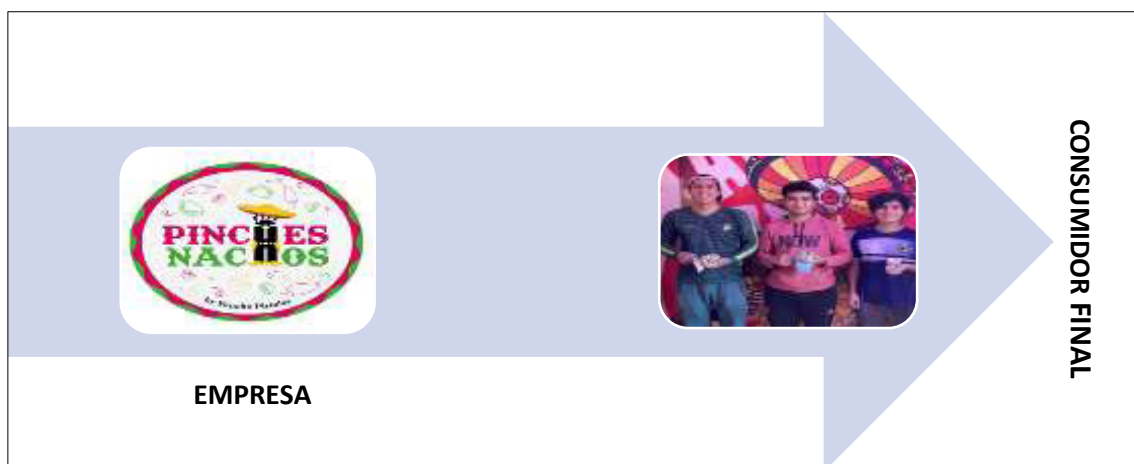
- **Estrategia de precios Hi - Lo.** La fijación de precios consiste en fijar precios altos para productos nuevos y bajarlos cuando entran nuevos competidores al mercado. Gracias a esto, la empresa capta más clientes y recupera su capital más rápido. Esta estrategia puede aplicarse siempre que no sea necesaria la fragmentación del mercado.
- **Precios del paquete.** Esta es una estrategia que se enfoca en vender dos o más productos similares a un precio. Por lo tanto, la empresa está considerando una forma eficiente de vender más productos, aumentar el valor de la compra y mover el inventario rápidamente.

5.9.3 Plaza

La comercialización de los productos de Pinches Nachos S.A.S es directa y se la realiza en sus cuatro locales comerciales.

Figura 19

Canal de distribución directo de Pinches Nachos S.A.S



Nota: Registro fotográfico recuperado el 19 de julio de 2023 de la página https://www.facebook.com/people/Pinches-Nachos/100086651303247/?paipv=0&eav=AfaZthx9w_HKnuUfXpEDWgp_7GK0VQ_BdRL6AhAmdgLZjhax9q21gFOBhxoPA5k6nFgA&_rdr

Ante las nuevas tendencias de consumo rápido y eficiente, los productos de Pinches Nachos S.A.S son entregados en los hogares de los clientes que los necesitan, para ello se crean canales de comunicación y una alianza estratégica con la empresa. Uber local.

Los canales de comunicación para la recepción de pedidos son:

- Teléfono Fijo - Esta es una línea directa de comunicación a través de la cual los clientes pueden realizar sus pedidos.
- Línea móvil para mensajes de WhatsApp. Se contrata un único servicio de telefonía móvil para recibir pedidos a través de la aplicación WhatsApp.
- Facebook - Mensajero de Facebook. - Masaje directo vía chat de Facebook para recibir pedidos y reservas
- Instagram. - Mensajes directos vía chat para pedidos y reservas.
- Tienda virtual del sitio web <https://fjyepz.wixsite.com/pinches-nachos-ec> En este caso se aplica un botón al sitio web que permite realizar pedidos y pagos a través de la misma plataforma virtual.

Alianza estratégica con una empresa Uber local.

- Pinchos Nachos S.A.S. creará una alianza estratégica con Uber Eats que se dedicada exclusivamente a entrega de servicio a domicilio en la ciudad de Ibarra.
- Acordar congelar los precios de las encomiendas de Pinches Nachos S.A.S. durante dos años.

Para desarrollar esta estrategia, es necesario trasladar la responsabilidad de gestionar la comunicación de los pedidos domésticos a las cajas registradoras de Pinches Nachos S.A.S.

5.9.4 Promoción

Fortalece las comunicaciones integradas de marketing de Pinches Nachos S.A.S. Aprovechando las plataformas de internet más utilizadas por los consumidores de nuestro entorno, como son las redes sociales Facebook e Instagram, el buscador Google y la creación de la propia página web de la empresa.

- **Diseño de una página web de Pinches Nachos S.A.S.**

El dominio del sitio web de Pinches Nachos S.A.S será <https://fjyopez.wixsite.com/pinches-nachos-ec>, su diseño será responsivo para que pueda ser accedido sin problema desde cualquier dispositivo tecnológico.

El frontal principal de la página web se coloca la marca comercial de la empresa “Pinches Nachos S.A.S”, además de información básica sobre los productos que comercializa la empresa, botones para reservas en los locales, pedidos en línea y por encargo, Se configura un botón para chat en vivo para comunicarse con los clientes (ver figura 20)

Figura 20

Frontal de la página web de Pinches Nachos S.A.S

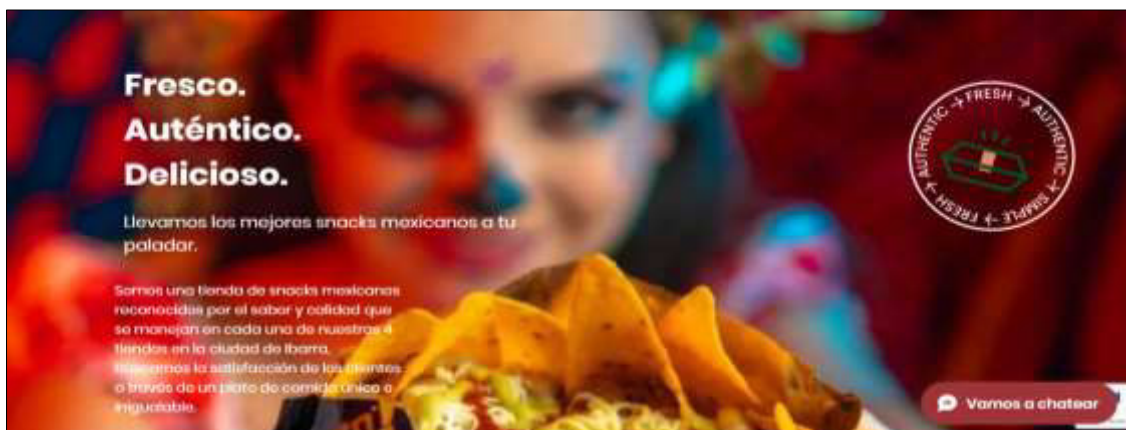


Nota: diseño de la página web para la empresa Pinches Nachos S.A.S recuperado el 27 de julio de 2023 de la página <https://fjyopez.wixsite.com/pinches-nachos-ec>

Con el botón "Menú", puede navegar por el menú en formato completamente digital, lo que permite a los clientes consultar los productos que ofrece la empresa, consultar los precios de los productos, ahorrar tiempo de una manera inteligente y dinámica, con una mejor visibilidad. porque acceden a ellos a través de sus dispositivos personales o computadoras. (Ver figura 21)

Figura 21

Filosofía empresarial de Pinches Nachos S.A.S

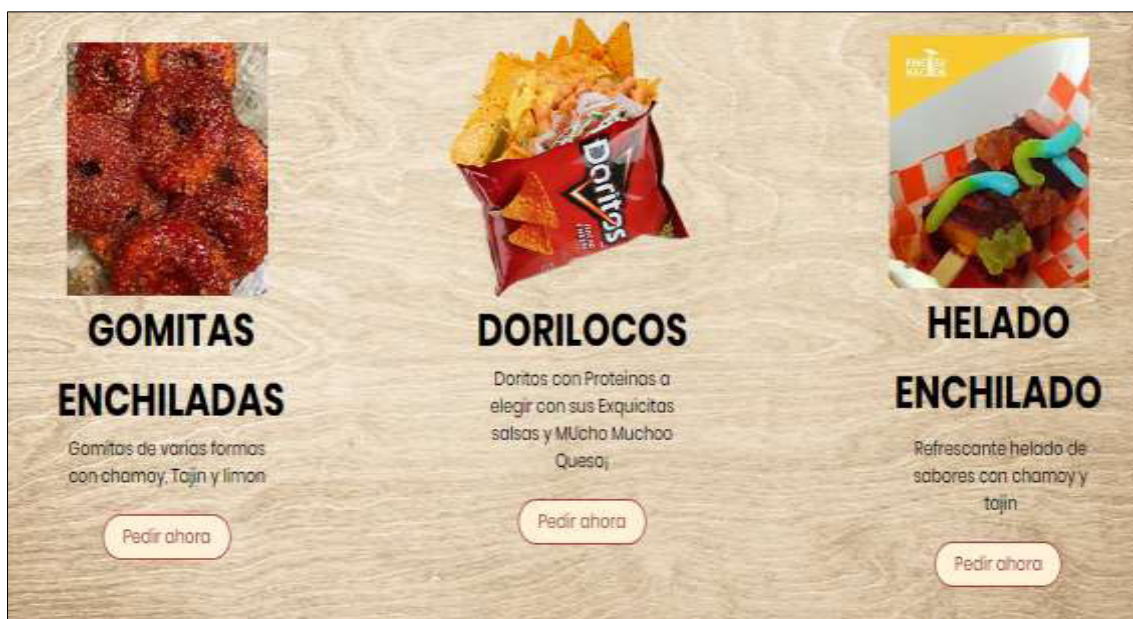


Nota: Características de los productos de la empresa Pinches Nachos S.A.S recuperado el 27 de julio de 2023 de la página <https://fjyopez.wixsite.com/pinches-nachos-ec>

El botón “Menú” permitirá navegar por la carta de menú en formato totalmente digital, dando la oportunidad a los clientes a que puedan verificar la variedad de los productos que ofrece la empresa de una forma ágil y dinámica con una mejor visibilidad, verificar precios de los productos, ahorrar tiempo toda vez que pueden acceder a través de sus dispositivos personales o a través de sus computadores. (ver figura 21)

Figura 22

Menú de la empresa Pinches Nachos S.A.S



Nota: presentación de la carta de menú digital de los productos de la empresa Pinches Nachos S.A.S recuperado el 27 de julio de 2023 de la página <https://fjyepz.wixsite.com/pinches-nachos-ec>

El sitio cuenta con un espacio para reservas que agilizan el servicio y atienden requerimientos especiales de los clientes. Por otro lado, se le puede agregar una tienda virtual, donde el cliente puede elegir productos del menú ya sea para reservar un pedido en el acto o para entrega a domicilio, en la tienda virtual se puede pagar y realizar pedidos con tarjeta de crédito o PayPal.

- **Perfiles en Redes Sociales**

La empresa Pinches Nachos cuenta con una cuenta de Instagram <https://www.instagram.com/pinches.nachos/> (ver figura 23), y con la finalidad de crear una mejor relación con nuestros seguidores a través de contenidos de valor que ofrezcan información inmediata se reforzara mediante un plan de contenidos, que permita diseñar un calendario editorial o plan de contenidos para mejorar el feed del Instagram, publicar de manera consistente y organizada, cumplir con las publicaciones y brindar originalidad a al feed del Instagram de la empresa, para lo cual se diseña el siguiente plan de contenidos para un mes (ver tabla 4).

Tabla 4

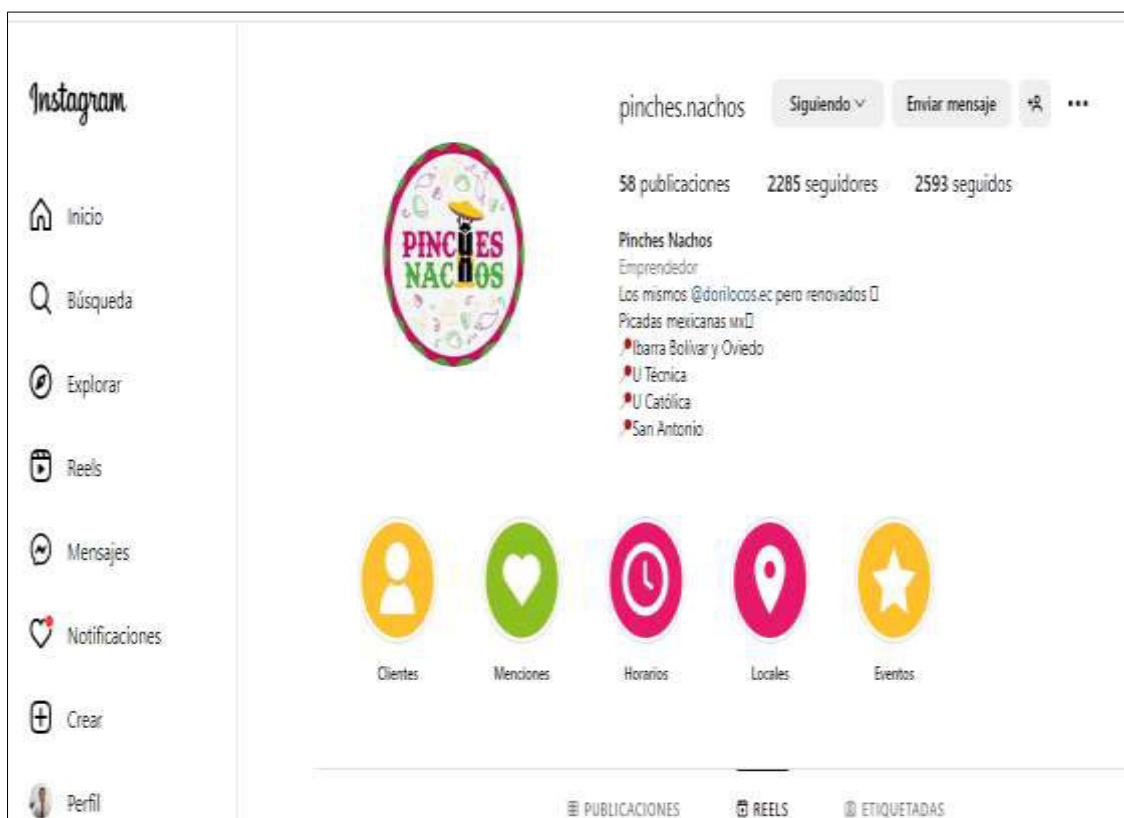
Segmentos plan de contenidos para página de Instagram Pinches Nachos S.A.S

Segmentos inéditos y genéricos "Pinches Nachos S.A.S"			
Ítem	Nombre de Segmento inédito	Objetivo	Funcionamiento del segmento
1	Medi Tip	Educar a la audiencia. Ofrecerle contenido relevante. Incentivar a la interacción.	Se publica una foto llamativa complementada con texto explicativo, al finalizar la descripción se realiza una pregunta para incentivar a los comentarios.
2	En modo player (Puede contener un sorteo adjunto)	Divertir y entretener. Promocionar la marca. Incentivar a la interacción.	Se publicará una imagen o video con un desafío personal, ya sea relacionado con el entrenamiento o con la alimentación, para motivar a que los usuarios participen.
3	Antes y después	Promocionar la marca. Incentivar a la interacción.	Se publican fotos del antes y el después de los casos de éxito de seguidores, o clientes de la cuenta.
Ítem	Contenido Genérico	Objetivo	Funcionamiento del segmento
4	Selfie time (Puede contener un sorteo adjunto)	Divertir y entretener. Promocionar la marca. Incentivar a la interacción.	Se publica una imagen selfie consumiendo productos, se invita a los usuarios a compartir un selfie mencionando a la marca.
5	Receta	Educar a la audiencia. Ofrecerle contenido relevante. Incentivar a la interacción.	Se publicará el tutorial de un producto, ya sea en formato carrusel, video o IGTV.

Nota: Elaborado por el autor

Figura 23

Frontal del perfil de Instagram de Pinches Nachos S.A.S

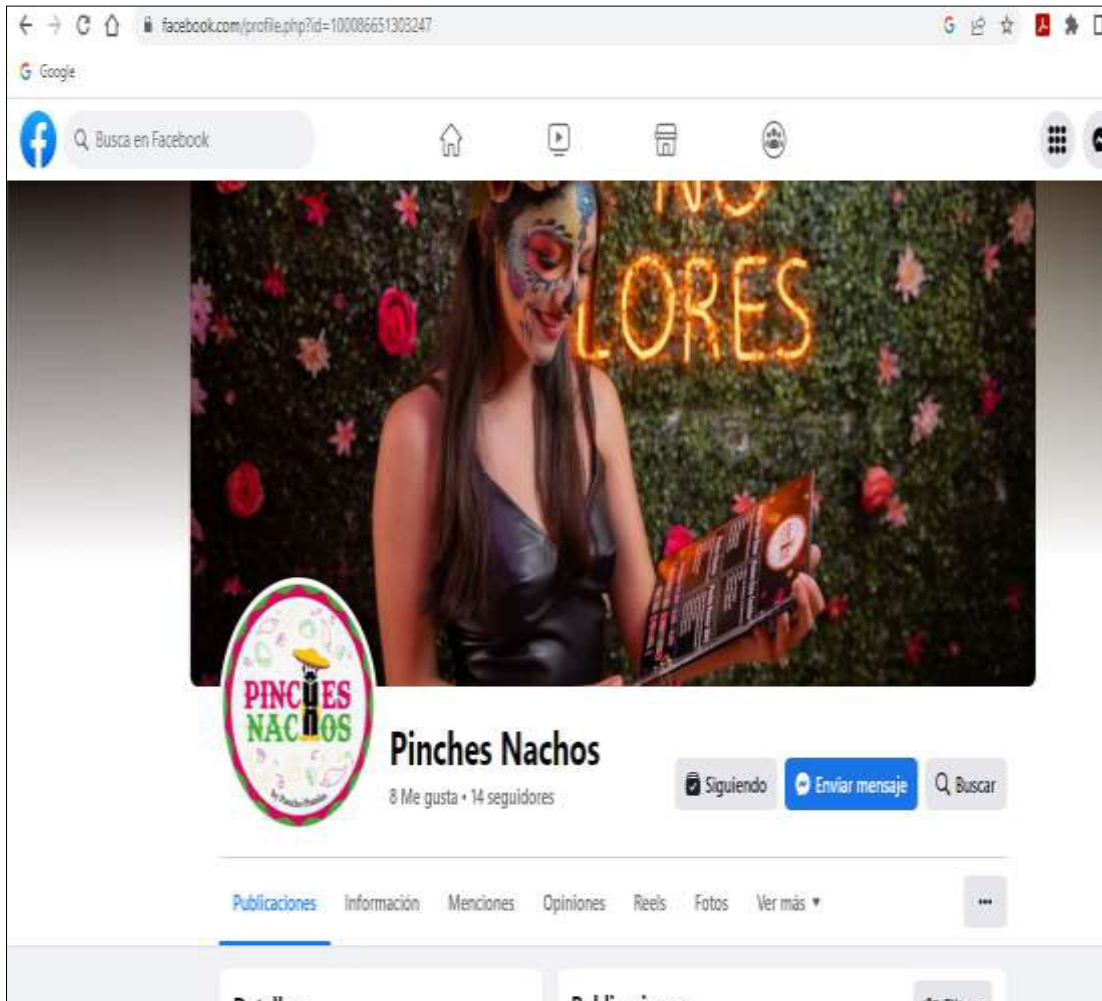


Nota: Red social de Instagram de la empresa Pinches Nachos S.A.S recuperado el 27 de julio de 2023 de la página <https://www.instagram.com/pinches.nachos/reels/>

Pinches Nachos S.A.S cuenta con una página de Facebook (ver figura 24) que está al alcance de todo público, la página permite la posibilidad de crear tipos de contenido que necesitamos para alcanzar el target de la marca, interactuar con personas, enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, tomando en cuenta que el 80 % de los usuarios de internet utilizan esta red social, y lo utilizan todos los días, es por ello que se utilizara esta red social como estrategia de marketing digital para posesionar nuestros productos en el mercado objetivo del cantón Ibarra.

Figura 24

Frontal de la página de Facebook de Pinches Nachos S.A.S.



Nota: Red social de Facebook de la empresa Pinches Nachos S.A.S recuperado el 27 de julio de 2023 de la página <https://www.facebook.com/profile.php?id=100086651303247>

Las páginas de Facebook e Instagram de Pinches Nachos S.A.S actualmente tienen publicaciones ocasionales. Para fortalecer la comunicación a través de este medio, es necesario establecer un cronograma de publicación (ver Tabla 5). Las publicaciones están pre programadas para que aparecen los siete días de la semana. Los cajeros de Pinches Nachos S.A.S. serán los responsables de las publicaciones.

Tabla 5

Cronograma de publicaciones en redes sociales Facebook e Instagram

2023	CALENDARIO PUBLICACIONES PINCHES NACHOS S.A.S						
Agosto	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
SEMANA 1	31	1	2	3	4	5	6
	Medi Tip	Reels	En modo Player (concurso)	Antes y después	Selfie time	Historia	Noticias
SEMANA 2	7	8	9	10	11	12	13
	Receta	Historia	Medi Tip	En modo Player (concurso)	Antes y después	Noticias	Historia
SEMANA 3	14	15	16	17	18	19	20
	Selfie time	Noticias	Medi Tip	En modo Player (concurso)	Antes y después	Historia	Historia
SEMANA 4	21	22	23	24	25	26	27
	Receta	Noticias	Selfie time	Historia	En modo Player (concurso)	Historia	Medi Tip
SEMANA 5	28	29	30	31	1	2	3
	Antes y después	Noticias	En modo Player (concurso)	Historia	Receta	Noticias	Noticias

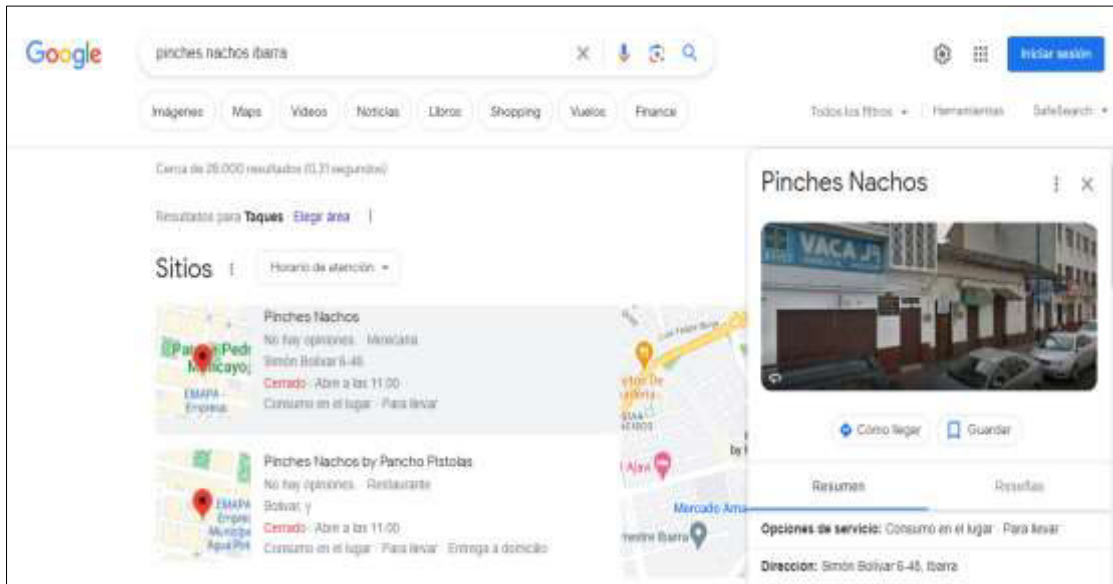
Nota: Elaborado por el autor

- **Marketing en Motores de Búsqueda (SEM)**

A través de la plataforma Google Ads se realizan anuncios para que Pinches Nachos S.A.S. aparece en los primeros resultados de búsqueda de Google. Esta es una estrategia de publicidad bajo demanda y solo se muestra a los internautas que buscan productos relacionados con la oferta de Pinches Nachos S.A.S. en Internet (ver Figura 25). Permite más tráfico a la página de la empresa y por lo tanto un mayor número de clientes potenciales.

Figura 25

Anuncio patrocinado por Google Ads de Pinches Nachos S.A.S.



Nota: Búsqueda en Google de la empresa Pinches Nachos S.A.S recuperado el 27 de julio de 2023 de la página

<https://www.google.com/search?q=pinches+nachos+ibarra&oq=pinches+na&aqs=chrome>

Estos tipos de anuncios de búsqueda pueden dirigir a los usuarios directamente al sitio web de una empresa. Para Pinches Nachos S.A.S, serán dirigidos a la página de "Pedidos en Línea" para que conozcan la oferta completa y puedan realizar su pedido o reserva más rápido. El presupuesto mensual para esta estrategia es de \$50.00.

- **Anuncios de Display**

Por otro lado, el sitio web más visitado en la ciudad de Ibarra, según Google Ads, es www.elnorte.ec, por lo que es importante captar este espacio para publicidades de Pinches Nachos S.A.S. (ver Figura 26).

Figura 26

Anuncio Display Pinches Nachos S.A.S Diario del Norte



Nota: Anuncio Display en el Diario del Norte de la empresa Pinches Nachos S.A.S recuperado el 27 de julio de 2023 de la página <https://elnorte.ec/>

Para esta actividad se ha asignado un presupuesto mensual de \$100.00 para implementar esta estrategia. Todas las aplicaciones gráficas utilizadas para la publicidad en Internet y redes sociales son similares a los anuncios impresos para fortalecer la imagen de la empresa.

- **Comunicación del servicio a domicilio**

Los volantes A5 tipo flyers a todo color están elaborados con una plantilla para servicio express o entrega a domicilio (ver imagen 27), incluye un código QR que dirige a los usuarios a la modalidad “Pedidos en línea” del sitio web de la empresa. Además, la misma aplicación gráfica es utilizada en publicidad digital en redes sociales como Facebook e Instagram, así como Pinches Nachos S.A.S. en el sitio web de la empresa.

Figura 27

Flayer de comunicación de servicio a domicilio con código QR



Nota: Elaborado por el autor

El costo de la impresión de tres mil hojas volantes en tamaño A5 flayers A5 full color con diseño es de \$150,00.

5.9.5 Personas

Un grupo de personas motivadas, comprometidas y bien formadas es fundamental para dar un buen servicio, por eso ofrecemos un plan de formación anual que incluye un curso de marketing digital para los responsables de la dirección. Curso de comunicación corporativa y marketing relacional para todos los colaboradores enfocado en mejorar la experiencia de servicio y lograr la fidelización de los clientes en Pinches Nachos S.A.S.

Tabla 6*Costo de capacitación personal Pinches Nachos S.A.S*

Capacitación	Duración	Fecha inicio / fin	Responsable	Costo USD
Curso de Marketing Digital, Anuncios en Facebook y Google	10 horas	Del 8 al 12 de octubre	Gerente Propietario	250,00
Curso de Marketing de Relaciones	8 horas	Del 18 al 19 de noviembre	Gerente Propietario	200,00
TOTAL				450.00

Nota: Elaborado por el autor

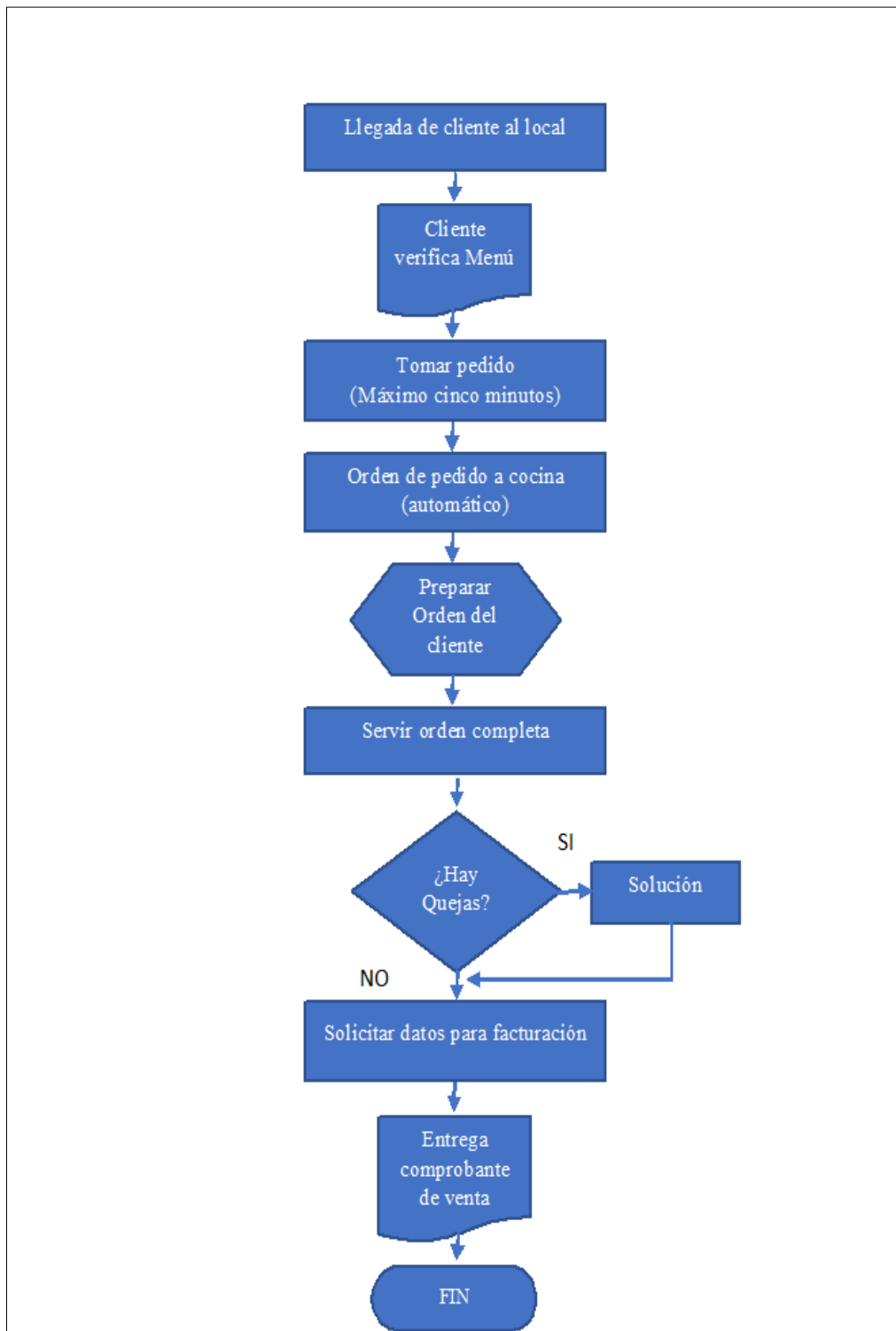
5.9.6 Procesos

Para agilizar el proceso, cada camarero dispone de una tablet de 7 pulgadas con una aplicación que permite pedir un menú y enviarlo automáticamente al jefe de cocina, que también dispone de una tablet con funciones similares, cuando el pedido está completamente listo, el chef envía un mensaje al mesero a cargo con su dispositivo. La factura se envía directamente al correo electrónico facilitado por el cliente, lo que refleja la responsabilidad medioambiental de la empresa al reducir el uso de papel.

A continuación, se propone los procesos de atención al cliente de Pinches Nachos S.A.S. en el local (ver figura 28) y de servicio a domicilio (ver figura 29).

Figura 28

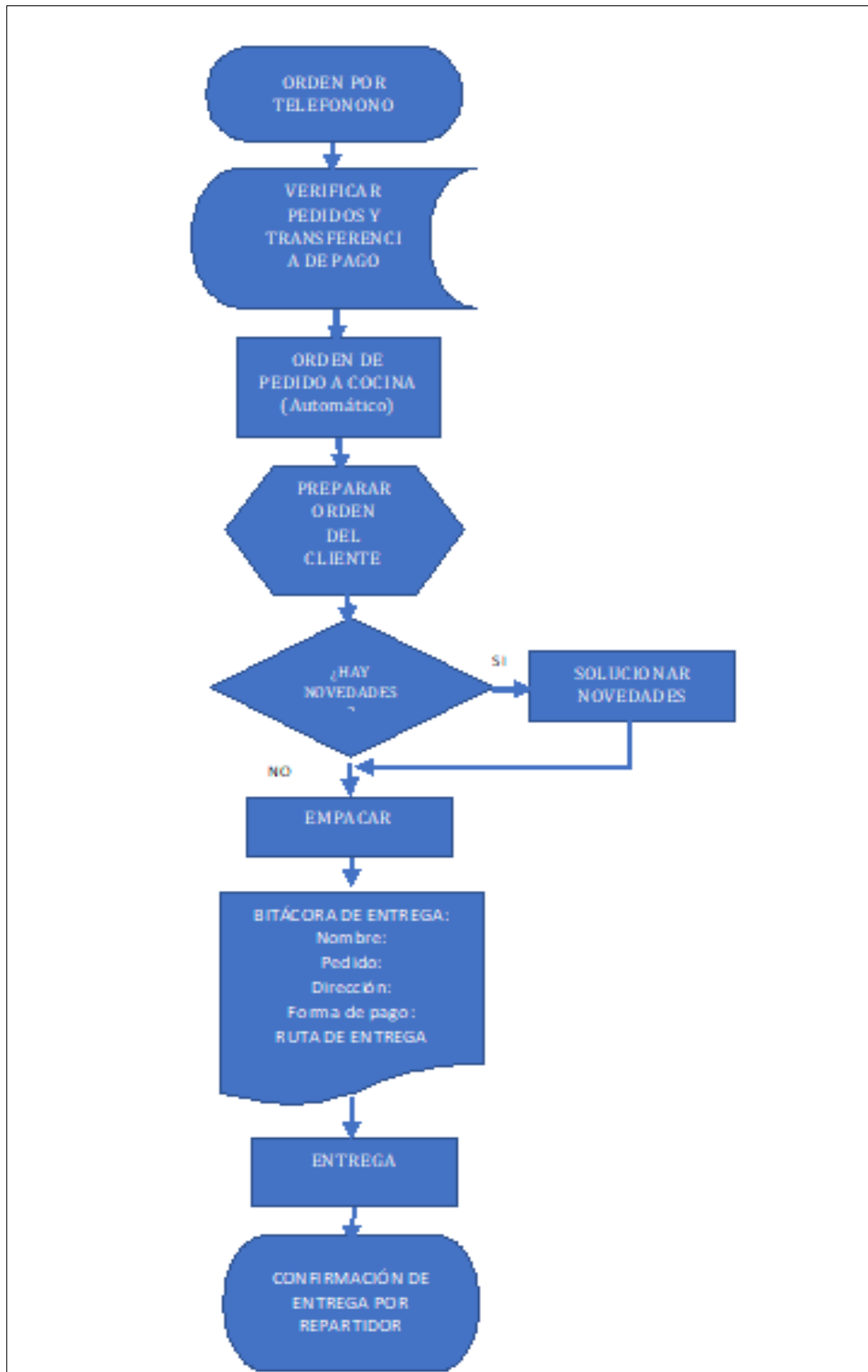
Flujograma de atención al cliente Pinches Nachos S.A.S



Nota: Elaborado por el autor

Figura 29

Flujograma de proceso servicio a domicilio Pinches Nachos S.A.S.



Nota: Elaborado por el autor

5.9.7 Evidencia Física

Para (MARKETINGSCHOOL, 2023) La exhibición física es una parte importante del marketing. Se refiere a elementos tangibles que los consumidores pueden ver, oler, oír, tocar y saborear en relación con un producto o servicio. Estos elementos están diseñados para ayudar a los consumidores a comprender mejor el producto y sentirse seguros al comprarlo. Una evidencia física es una forma de comunicación con el cliente que es muy útil para los vendedores.

En el caso de Pinches Nachos S.A.S, se define por el diseño de su espacio físico, concebido como un lugar de encuentro para familias, donde se pueden degustar productos saludables e innovadores en un ambiente cómodo, agradable y con todas las señaléticas necesarias; también sus menús impresos en material fácil de limpiar y fácil de manejar y su personal debidamente uniformado y bien presentado.

Figura 30

Barra de servicio de local de Pinches Nachos S.A.S



Nota: Personal uniformado de Pinches Nachos S.A.S recuperado el 27 de julio de 2023 de la página <https://www.facebook.com/dorilocos.ec/photos>

Otro aspecto importante de la evidencia física de Pinches Nachos S.A.S es la presentación de sus productos, la cual debe ser siempre una exhibición muy estética que transmita una sensación de finura y calidad antes de que el cliente lo pruebe (ver Figura 31).

Figura 31

Productos de Pinches Nachos S.A.S



Nota: Fotografías de los productos que expende Pinches Nachos S.A.S recuperado el 27 de julio de 2023 de la página <https://www.facebook.com/dorilocos.ec/photos>

5.10 PRESUPUESTO ANUAL

Para implementar las estrategias planificadas, es fundamental calcular y asignar los recursos financieros que cubran sus costos, cuyo valor se puede encontrar en el presupuesto anual para el plan de marketing. (ver Tabla 7).

Tabla 7

Presupuesto anual plan de marketing Pinches Nachos S.A.S

N°	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
1	Sitio web	1	700,00	700,00
2	Publicidad en Facebook e Instagram	12	100,00	1200,00
3	Anuncios en Google (SEM)	12	50,00	600,00
4	Anuncio Display el Norte TV	12	50,00	600,00
5	Flayers (3.000)	1	150,00	150,00
6	Capacitación Marketing Digital	1	250,00	250,00
7	Capacitación Marketing Relacional	1	200,00	200,00
8	Tablet 7”	8	75,00	600,00
TOTAL				4.300,00

Nota: Elaborado por el autor

5.11 CONTROL DE MARKETING.

Con la finalidad de evaluar las estrategias de marketing y verificar sus resultados es necesario establecer los indicadores claves de rendimiento, los mismos que permitirán dar seguimiento al desempeño de los objetivos del plan de marketing.

Los indicadores de Pinches Nachos S.A.S son:

- Ventas
- Utilidad
- Porcentaje de crecimiento de ventas
- Número de nuevos clientes
- Número de ventas a domicilio

- Número de visitas al sitio web
- Número de interacciones con publicaciones en redes sociales
- Número de visualizaciones de videos
- Número de personas que vieron Pinches Nachos S.A.S. mediante publicidad digital

Los indicadores clave de ventas, nuevos clientes y ventas de domicilio se evalúan mensualmente mediante el análisis de los registros de ventas de la empresa. Los indicadores relacionados con la publicidad digital se analizan mediante las herramientas e informes proporcionados por las plataformas de análisis en línea de Facebook, Instagram y Google, brindando así información precisa sobre los resultados de la publicidad digital.

5.11.1 Análisis ROI

Toda estrategia digital tiene ciertos elementos que deben tenerse en cuenta a la hora de calcular el ROI de una determinada actividad. El ROI se puede utilizar para medir la efectividad de la inversión realizada por Pinches Nachos S.A.S y evaluar qué tan efectivo es el gasto del plan de marketing digital.

Hay una fórmula que te da ese valor en base a la inversión que hiciste y el rendimiento que recibiste o esperabas.

$$\text{ROI} = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Para calcular el ROI de la inversión en el marketing digital de Pinches Nachos S.A.S es necesario determinar las ventas, costos y gastos y la rentabilidad del año 2022, para en

base a la proyección de crecimiento de la empresa determinar los ingresos y márgenes de utilidad para el año 2023.

De acuerdo con datos obtenidos del local de Pinches Nachos S.A.S de la calle Bolívar, Local de la Universidad Católica, Local de Universidad Técnica del Norte y del Local de San Antonio de Ibarra, las ventas anuales del año 2022 fueron las siguientes:

Tabla 8

Ventas locales Pinches Nachos 2022

LOCALES	VENTAS	COSTOS Y GASTOS	UTILIDAD
Bolívar	57.600,00	48.320,00	9.280,00
Universidad Católica	43.200,00	36.240,00	6.960,00
Universidad Técnica del N	36.000,00	30.200,00	5.800,00
San Antonio de Ibarra	18.000,00	15.100,00	2.900,00
TOTAL	154.800,00	129.860,00	24.940,00

Nota: Reportes de ventas Pinches Nachos S.A.S.

De acuerdo con la entrevista realizada al gerente de Pinches Nachos S.A.S. la empresa tiene una expectativa de crecimiento del 10% en sus ventas anuales para el año 2023, aplicando la tasa de crecimiento los ingresos, costos y gastos y utilidad serán los siguientes:

Tabla 9

Ventas proyectadas 2023 Pinches Nachos S.A.S

LOCALES	VENTAS	COSTOS Y GASTOS	UTILIDAD
Bolívar	63.360,00	53.152,00	10.208,00
Universidad Católica	47.520,00	39.864,00	7.656,00
Universidad Técnica del N	39.600,00	33.220,00	6.380,00
San Antonio de Ibarra	19.800,00	16.610,00	3.190,00
TOTAL	170.280,00	142.846,00	27.434,00

Nota: Elaborado por el autor.

Aplicando la fórmula del ROI tenemos los siguientes datos:

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Beneficio obtenido} - \text{Inversión})}{\text{Inversión}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{(27434,00 - 4300)}{4300} \times 100$$

$$\text{ROI} = 5,38$$

Este valor indica un retorno de \$5.38 por cada dólar invertido (cuando se descuenta el costo de la inversión). Dado que el retorno es positivo, la decisión de implementar el plan de marketing de Pinches Nachos S.A.S ha sido muy acertada porque mejora su usabilidad, mejorando la venta de sus productos en un 10%; cabe agregar aquí que según (Vargas, 2023) el ROI aceptable de una campaña de marketing debe fluctuar entre 4:1 y 6:1, que se encuentra dentro de un rango aceptable.

6 CONCLUSIONES

- Pinches Nachos S.A.S es una empresa nueva en crecimiento que ya tiene un buen posicionamiento entre los consumidores de la ciudad de Ibarra, pero tiene falencias en el manejo del mercado, ya que no cuenta con un plan operativo de operación y manejo del mercado.
- El aumento del acceso a internet brinda una oportunidad para mejorar la comunicación y mercadeo de los productos de Pinches Nachos S.A.S, lo que puede contribuir a mejorar su desempeño financiero.
- El principal competidor de Pinches Nachos S.A.S es Viva México, que maneja la misma gama de productos y estrategia efectiva de marketing digital, pero dado que la demanda es alta, no hay riesgo de que Pinches Nachos S.A.S permanezca en el mercado.
- Se pueden crear nuevos nichos que Pinches Nachos S.A.S. • Pinchos Nachos S.A.S. los esfuerzos de marketing actuales son inadecuados, además de no medir su efectividad.
- Las estrategias de marketing digital planificadas pueden ayudar a aumentar la demanda de los productos de Pinches Nachos S.A.S, atraer más clientes y crear un nuevo canal de distribución.

7 RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación del plan de marketing digital propuesto en esta tesis para mantener el reconocimiento y posicionamiento de Pinches Nachos S.A.S entre los consumidores de la ciudad de Ibarra.
- Se recomienda realizar acciones para mejorar la comunicación integrada de marketing y comercialización de los productos de Pinches Nachos S.A.S utilizando herramientas de Internet con el apoyo de los trabajadores actuales de la empresa.
- Iniciar procesos de análisis de mercado en línea que examinen las actividades y estrategias de los competidores directos para tomar acciones que permitan a Pinches Nachos S.A.S. mejorar su cuota de mercado.
- Crear estrategias de mercadeo que permitan que el plan y conjunto de medidas lleguen al grupo objetivo de adultos en el cantón Ibarra y así incrementar las oportunidades de venta.
- Realizar acciones de marketing planificadas, implementar procesos para gestionar estas acciones y sus resultados.
- Crear nuevo canal de distribución en casa, apoyado en herramientas de marketing digital, que permite a la empresa llegar a un número aún mayor de nuevos clientes.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.).

- Alvarez Pinto, D. (2007). *Planificación Estratégica de Marketing*. Cochabamba, Bolivia: PERSPECTIVAS.
- Angueta R, A. E. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito - Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador - Programa de Maestría*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Baack, K. C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico: Pearson Education.
- BRANCH. (2023). *ESTADÍSTICAS DE LA SITUACIÓN DIGITAL EN ECUADOR 2021 - 2022*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Charles, J. &. (2017). *Marketing Edición Latinoamérica*. Mexico: Cengage Learning.
- Delgado, G. (2016). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA EXPORDELMAR S.A*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15928/1/Tesis%20Leonardo%20Delgado.pdf>
- Guerra Terol, C. (2023). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://carlosguerraterol.com/category/marketing-digital/>
- Inboundcycle. (2019). *Publicidad en internet o publicidad online: definición, tipos y ventajas*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>
- INEC. (2014). *Ecuador en cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Result
- Juarez, E. (2017). *II Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica*. Obtenido de IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS PYMES: <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf>
- Kotler, p., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

- Landazury, S., & Montegro, S. (2020). *El Enfoque Estratégico de Michael Porter Aplicado a las Mipymes: Caso Ibarra – Ecuador*. Obtenido de Revistas PECESI: <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/citationstylelanguage/get/associacao-brasileira-de-normas-tecnicas?submissionId=227&publicationId=207>
- Manosalvas, S., Bolaños, D., Ortega, E., & Cevallos, E. (2018). *Las Mipymes y el Internet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8396780>
- Marketing XXI. (2023). *Cursos de Marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/seo.html>
- MARKETINGSCHOOL. (2023). Obtenido de <https://marketingschool.es/que-es-la-evidencia-fisica-en-marketing>
- Miguens, G. (2016). *Estrategias de Marketing Digital*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Ministerio de Telecomunicaciones Ecuador. (2023). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- PDOT CANTON IBARRA. (2021). *ACTUALIZACION DEL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTON IBARRA 2021*. Obtenido de <https://www.ibarra.gob.ec/site/planificacion-estrategica-1/pdyot/>
- Puromarketing. (2017). *Los medios de comunicación online son el presente y el futuro*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/47/28802/medios-comunicacion-online-son-presente-futuro>
- Rivera, C. (2019). *TRABAJO DE GRADO [DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE “CARIBOU BAR & GRILL” PREVIO OBTENCIÓN DE INGENIERO COMERCIAL*. Obtenido de PUCESI: <https://dspace.pucesi.edu.ec/>
- Rivera, C. (2020). *TESIS DE GRADO DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE “CARIBOU BAR & GRILL” DE LA CIUDAD DE IBARRA PARA EL AÑO 2020. IBARRA, ECUADOR*. Obtenido de <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/536/1/Trabajo%20Final.pdf>
- rockcontent.com. (2019). *SEM: conoce el marketing para buscadores y cómo usarlo para impulsar la presencia digital de tu marca*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>
- Sains de Vicuña Ancin, J. (2018). *El Plan de Marketing Digital en la Práctica*. España: ESIC Editorial.
- Salas R, R. (2019). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DE MEDIAS GARDENIA DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA - TESIS DE GRADO*. PUCESI.
- Universidad de Guayaquil. (2018). *El Marketign Digital*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Vargas, C. (2023). *ImagineHub*. Obtenido de <https://imagine-hub.com/blog/como-se-calcula-el-roi-en-marketing/>

ANEXOS

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**ELABORACION DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PINCHES
NACHOS, IBARRA- IMBABURA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

AUTOR:

FERNANDO JOSUÉ YÉPEZ QUIÑONEZ

1.-Problema

Actualmente en la ciudad de Ibarra la gastronomía es muy competitiva y llena de productos innovadores lo cual es de suma importancia crear estrategias para llamar a la clientela y poder sobrevivir en el mercado siendo este cada vez más competitivo.

La empresa Pinches Nachos S.A.S dedicada a la venta de comida rápida express actualmente cuenta con 4 franquicias, Vendiendo sus productos desde principios del 2020 empresa que nació en a plena raíz de la pandemia COVID-19.

La empresa actualmente está pasando por una situación complicada ya que el nombre de todos sus locales Solían llamarse Dorilocos S.A. y tuvo que ser renombrado causando confusión de la marca y pérdida de credibilidad de la marca, sin embargo un tiempo atrás la empresa Doritos submarca perteneciente a la marca mundial PepsiCo que es dueña de doritos decidió presentar una carta de intención de demanda por uso el uso parcial de la marca Doritos a la ex empresa Doritos por la similitud de su marca con la marca Doritos, haciendo el pedido en la carta que todo el branding tanto rotulación y Redes sociales sean retiradas y eliminadas, es por eso que la Ex empresa “Dorilocos” tuvo la necesidad de cambiar su nombre a Pinches Nachos permitiendo así a toda su clientela dar a entender que es otra marca con otros productos y con otros Dueños, perdiendo así gran parte de la fidelidad y posicionamiento de la marca, es por eso que la nueva empresa pinches nachos necesita un branding y marketing muy fuerte que acapare con una gran parte del mercado de Ibarra y ciudades vecinas recuperando así sus ventas y recuperar tanto posicionamiento como la fidelidad de los clientes, llegando así a muchos más públicos.

Actualmente todas las franquicias son poco conocidas y únicamente frecuentan clientes que verdaderamente tienen un gusto por sus productos y por estar ubicados en zonas concurridas, sin embargo, la empresa busca mejorar sus ventas gestionando un marketing muy estratégico para poder explorar un nuevo mercado y mejorar su posicionamiento.

2.- Justificación

En la ciudad de Ibarra el sector de comidas rápidas es un sector muy competitivo es por eso que se realizará el plan de marketing para dicha empresa, en este proyecto se desarrollará nuevos métodos de marketing con estrategias concretas y con un enfoque académico.

Este plan tiene la finalidad principal aumentar las ventas de la marca y posicionar la misma, esto se lo realizara a través de estrategias planificadas y segmentadas acaparando todo su público objetivo.

En este proceso el beneficiario principal será la marca Pinches Nachos ya que llegará a posicionarse en el mercado con el objetivo de aumentar su clientela y por consiguiente sus ventas.

3.-Objetivos

3.1.- Objetivo general

Diseño de plan de marketing para la empresa Pinches Nachos

3.2.- Objetivo específico

- Analizar la situación interna y externa de “Pinches Nachos” para fortalecer sus actividades de servicio.
- Definir objetivos, estrategias, tácticas y acciones a llevarse a cabo en la empresa “Pinches Nachos” a propósito del plan de marketing
- Elaborar un presupuesto que establezca los recursos humanos y económicos necesarios para poder cumplir las estrategias del plan de marketing.
- Establecer un mecanismo de control para cada objetivo del plan de marketing definiendo sistemas de medición, elaborando un cuadro de mando y definiendo KPIs y métricas relevantes para la empresa.

4.-Metodología y delimitación espacial

4.1.-Diseño de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo y cualitativo; de tipo no experimental, transeccional, descriptivo. No experimental porque no se puede manipular las variables, los datos a reunir se obtendrán a través una investigación básica y necesaria para la obtención de datos respecto a todas las actividades a realizar para implementar el plan de marketing, de corte transversal descriptivo.

Este tipo de diseño se tomará en cuenta ciertas variables ya establecidas de carácter investigativo, el cual la medición recolectada de datos se lo realizará en un cierto lapso de tiempo definido.

4.1.1.- Población y procedimiento muestral

Dentro de esta investigación la población se encuentra conformada por la ciudadanía ibarreña, específicamente en jóvenes alrededor de los 16 hasta los 28 años ya que es un producto nuevo que trae consigo atracción por personas jóvenes.

Respecto a la clase social no se tendrá enfoque en un solo sector ya que el producto no es de alto valor, de preferencia se realizará el enfoque en edades.

Criterios de inclusión y exclusión, se trabajará con una población específica donde su rango de comprador ideal es desde los 10 a 30 años de edad.

ANEXO NRO. 1

PREGUNTAS ENTREVISTA A GERENTE DE EMPRESA PINCHES NACHOS S.A.S

1. ¿Desde cuando entró en funcionamiento la empresa y de qué forma ha ido evolucionando?
2. ¿Cuántas personas laboran en su empresa y de ellas cuántas están en el área comercial y de marketing?
3. ¿Cuáles son las principales marcas competidoras del producto?
4. ¿Cuál es su visión general sobre el posicionamiento y rentabilidad de su empresa?
5. ¿Posee su empresa una identidad corporativa?
6. ¿De qué sectores provienen principalmente sus clientes?
7. ¿Cuenta con un plan de marketing?
8. ¿Qué presupuesto destina para acciones de marketing?
9. ¿Quién se encarga de las actividades de marketing?
10. ¿Cuenta su empresa con sitio web, redes sociales o alguna herramienta digital para apoyar su gestión comercial?
11. ¿Ha realizado o realiza publicidad pagada a través de internet?
12. ¿Cuáles son los principales productos que brinda la empresa?
13. ¿Qué atributos piensa que son los más importantes en sus productos?
14. ¿Ha implementado servicios o estrategias que mejoren las ventas de su producto?
15. ¿Se ha planteado la venta de producto a través de herramientas digitales?
16. ¿Qué oportunidades y amenazas ve en su entorno?
17. ¿Cuáles cree usted que son las principales fortalezas y debilidades de su empresa?
18. ¿Cómo ve a su empresa a largo plazo?

ANEXO NRO. 2

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE PINCHES NACHOS S.A.S

El propósito de la siguiente encuesta es recopilar información con la finalidad de Diseñar un plan de Marketing para Pinches Nachos S.A.S, sus respuestas serán valiosas para tomar decisiones por lo que le rogamos contestar objetivamente el siguiente formulario.

Instrucciones:

Por favor ponga una X en la respuesta que usted elija

Datos informativos:

Edad:Género: M () F()

Procedencia:

CUESTIONARIO

1. Conoce el negocio Pinches Nachos S.A.S en la ciudad de Ibarra (Si la respuesta es no pase a la pregunta 9).

SI ()

NO ()

2. Conoce los productos que oferta la empresa Pinches Nachos S.A.S

SI ()

NO ()

3. Que le parece los precios que mantiene la empresa Pinches Nachos S.A.S en sus productos.

Bajos ()

Moderados ()

Altos ()

4. Cree usted que los productos de pinches nachos son distintos a la competencia

SÍ ()

NO ()

5. ¿Es diferente el producto de Pinches Nachos S.A.S al resto de competidores por?

- Calidad ()
- Precio ()
- Servicio ()
- Sabor ()
- Variedad ()

6. Como se enteró de la existencia de la empresa Pinches Nachos S.A.S

- Plataformas digitales ()
- Por amigos ()
- Visualización de tiendas físicas ()

7. Que le parece la calidad del producto Pinches Nachos S.A.S frente a la competencia.

- Muy Buena ()
- Buena ()
- Mala ()

8. Con que frecuencia consume usted en nuestras tiendas (Pinches Nachos)

- Una vez al día ()
- Una vez a la semana ()
- Una vez al mes ()
- Una vez cada tres meses ()
- Nunca ()

9. Cuál es el producto de comida exprés que más compra.

- Hamburguesas ()
- Pizza ()
- Postres ()
- Dorilocos ()
- Alitas de pollo ()
- Sánduches ()
- Nachos ()
- Salchipapas ()
- Hot Dogs ()
- Motes ()
- Tigrillo ()
- Empanadas ()

10. ¿De las siguientes redes sociales cual suele utilizar con más frecuencia?

- Facebook ()
- Twitter ()
- Instagram ()
- You tube ()
- Google ()
- Otras ()

11. Está de acuerdo en recibir información de la empresa Pinches Nachos S.A.S a sus redes sociales

- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- No está de acuerdo ()

12. Compraría usted alguno de nuestros productos a través de servicio de delivery o a domicilio

- SI ()
- NO ()

13. Si la empresa Pinches Nachos S.A.S tuviera un catálogo de productos en línea usted lo revisaría con frecuencia.

- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- No está de acuerdo ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN