



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROPUESTA DE INTRODUCCIÓN DE MARKETING DE KIOSCO PARA
LA EMPRESA INALECSA, EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
MACHALA

DURAN RODRIGUEZ JOSELYN BARBARA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROPUESTA DE INTRODUCCIÓN DE MARKETING DE KIOSCO
PARA LA EMPRESA INALECSA, EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA
DE MACHALA

DURAN RODRIGUEZ JOSELYN BARBARA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

PROPUESTA DE INTRODUCCIÓN DE MARKETING DE KIOSCO PARA LA
EMPRESA INALECSA, EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

DURAN RODRIGUEZ JOSELYN BARBARA
INGENIERA EN MARKETING

BONISOLI LORENZO

MACHALA, 26 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
26 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PROPUESTA DE INTRODUCCIÓN DE MARKETING DE KIOSCO PARA LA EMPRESA INALECSA, EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



BONISOLI LORENZO
.1728083237
TUTOR - ESPECIALISTA 1



ZAMBRANO BARRETO JACINTO ALBERTO
0703449744
ESPECIALISTA 2



AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN
0704165307
ESPECIALISTA 3

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Duran Rodriguez Barbara - Caso Practico.docx (D54770798)
Submitted: 8/11/2019 4:20:00 AM
Submitted By: jbduran_est@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, DURAN RODRIGUEZ JOSELYN BARBARA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado PROPUESTA DE INTRODUCCIÓN DE MARKETING DE KIOSCO PARA LA EMPRESA INALECSA, EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de agosto de 2019

A handwritten signature in black ink, enclosed within a large, hand-drawn oval. The signature appears to read 'Joselyn Durán'.

DURAN RODRIGUEZ JOSELYN BARBARA
0704970128

RESUMEN

El estudio tiene por objetivo realizar una propuesta de marketing de kiosco para la empresa INALECSA, para ello, se utilizó una metodología de carácter cuantitativo, donde se elaboraron preguntas en base a descubrir la factibilidad de la idea, la encuesta se aplicó a estudiantes de la universidad técnica de Machala. Los hallazgos de la investigación determinaron que la idea de implementar kioscos en las instalaciones de la UTMACH es atractiva, donde los snacks y bebidas gaseosas son los productos más demandados, además la ubicación de las maquinas debe ser junto a los bloques de clase, permitiendo de esta manera realiza un compra rápida de forma segura.

Palabras claves: INALECSA, Marketing de kiosco, Máquinas expendedoras, Venta directa

ABSTRACT

The study aims to make a kiosk marketing proposal for the company INALECSA, for this, a quantitative methodology was used, where questions were developed based on discovering the feasibility of the idea, the survey was applied to students of the Technical University of Machala. The research findings determined that the idea of implementing kiosks in the UTMACH facilities is attractive, where snacks and soft drinks are the most demanded products, in addition the location of the machines must be next to the class blocks, allowing This way you make a quick purchase safely.

Keywords: INALECSA, Newsstand marketing, Vending machines, Direct sale

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	3
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1 INALECSA	5
2.2 Venta directa	6
2.3 Marketing de kiosco	6
2.4 Máquinas expendedoras	7
3. METODOLOGÍA	8
3.1 Encuesta	8
4. RESULTADOS	11
5. DISCUSIÓN	15
6. ANÁLISIS DE COSTOS	16
7. PROPUESTAS	17
8. CONCLUSIONES	18
9. BIBLIOGRAFÍA	19
10. ANEXO	22

1. INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia, ha desempeñado un papel protagónico en el desarrollo económico de las organizaciones. La American Marketing Association expone que: “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. A inicios del siglo XXI, los retos empresariales se direccionan en enfrentar los desafíos de un mercado competitivo, logrando así, mediante la oferta y demanda de productos, una mejor capacidad productiva, administrativa y financiera (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016).¹

El crecimiento tecnológico mundial obliga a las empresas a innovar y desarrollar estrategias agresivas para el mercado y los consumidores, que están expuestos al acceso de información por medio de herramientas digitales. Debido a estos acontecimientos, el marketing busca conexiones eficientes entre empresa-cliente. Las necesidades de los clientes son exigentes, por ende, los esfuerzos de mercadeo deben estar acordes a los nuevos requerimientos del entorno (Kotler & Armstrong, 2016).²

El marketing directo selecciona de forma específica aquellos consumidores para crear acercamientos, direccionando la oferta comunicacional y comercial según sus necesidades y generando feedback para fortalecer las relaciones a corto-largo plazo (Romero, Zúñiga, & Suárez, 2016).³ Un claro ejemplo es la empresa Amazon que interactúa con los clientes mediante su página de internet, para facilitar el acceso a una gama amplia de productos.

Los mecanismos de mercadeo directo se fundamentaban en la recopilación de información del segmento, hacia el cual se dirigían en primera instancia a vender por medio de métodos tradicionales. El auge del Internet, generó avances significativos en el uso de fuentes de datos, para crear nuevas formas de llegar al cliente final (Rivero, Peñate, & Martínez, 2016).⁴

La tendencia tecnológica en las personas genera ventajas para las empresas, a fin de conectar con su segmento, el peso de las estrategias debe recaer en ofrecer un buen producto, facilitando la compra mediante el uso de la tecnología.

¹ISBN: 978-607-32-1245-8 México

²ISBN: 978-607-32-1420-9 México

³ISSN: 1315-8856 Venezuela

⁴ISSN: 2218-3620 Cuba

En el Ecuador la idea de implementación de kioscos, es una tendencia con poco crecimiento, debido a que requiere de un análisis profundo del segmento. Sin embargo, se puede encontrar en el mercado algunas empresas que han optado por el uso de máquinas dispensadoras.

En las instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Machala, como colegios y universidades, se presenta una oportunidad para una empresa de ofertar snacks por medio de máquinas dispensadoras, lo que facilita a la apertura de un Kiosco, que funcione de forma permanente, permitiendo la compra a cualquier hora del día, de distintos bienes de consumo para los estudiantes, garantizando el acceso a productos no disponibles en los puntos de venta tradicionales.

La presente investigación, tiene como objetivo analizar la factibilidad de introducción de marketing de kiosco en la Universidad Técnica de Machala, para una empresa de snacks, en la Ciudad de Machala. El estudio en su primer capítulo aborda el tema e introducción, se desarrolla la revisión literaria de los temas, la investigación realizada es de tipo cuantitativa con el uso de la encuesta, con la recolección de datos, se analizan los criterios de comportamiento del segmento estudiado, para el planteamiento de la propuesta, finalmente encontramos las conclusiones y recomendación respectivas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 INALECSA

Industrias Alimenticias Ecuatorianas, inicia sus operaciones en 1972, en la ciudad de Guayaquil, sus actividades tiene como finalidad innovar en el sector repostero, para aquellos tiempos, la tendencia en el consumo de este tipo de productos empacados, no era habitual, ya que el consumidor prefería las panaderías tradicionales.

Los retos motivaron a la empresa a elaborar marcas como Bizcotelas, Bony, Inacake, entre otras, paulatinamente, la demanda de estos productos aumentaron. La capacidad de producción se incrementó obligando a crear variedad para el consumidor, es así como se fabrica Chococake y Relleno de vainilla, posteriormente introduce a su portafolio la línea de productos elaborados a base de plátano y maíz.

Tabla 1. Cartera de productos INALECSA

Repostería	Plátano y Papas	Maíz	Galletería
Inacake: Chocolate, Vainilla, Relleno, chispas de chocolate.	Tortolines: Picante, Queso, Limón, Artesanales, Al ajillo, Maduritos	Ryskos	Bizcotelas
Rebanadas: chocolate y vainilla	Sarita: rizadas, con crema y cebolla, clásicas	Tornaditos	Alfajor
Tigretón		Tostitos	Tortillas
Bony: relleno de mora		Nachos	
Gansito: manjar, fresa		Tostachos	
Negrito		Rosquitas	
		Cuates	
		Chicharrones	
		Prispas	

Fuente: <http://inalecsa.com/> elaborado por: La autora

2.2 Venta directa

Según Direct Selling Association expone que, las relaciones unilaterales entre empresa y cliente se distinguen por los acercamientos personales, donde las modalidades de mayor crecimiento dentro de esta área son: las ventas directas sin contacto que se ejecutan a través de llamadas telefónicas, correos, venta online, tele venta, mientras que las ventas de contacto se realizan de puerta a puerta, en tiendas, por catálogo, entre otros (Sánchez, 2000).⁵

La venta de forma directa orienta a recoger datos de los clientes, para promocionar los bienes o servicios de forma personal en lugares determinados (Cahn, 2007).⁶ Para las empresas los acercamientos directos con los clientes, representa oportunidades de fortalecer la marca, generar interacción, venderles beneficios y soluciones inmediatas, esto permite la distribución de productos de una organización, sin el uso de terceras personas (López & Mon, 2016).⁷ Las empresas encuentran ventajas al no disponer de intermediarios para que promuevan su marca, simplificando costos y esfuerzos de marketing por llegar a sus públicos.

Este nuevo sistema de comercio está teniendo mayor importancia en las decisiones empresariales, debido a las necesidades del mercado, llegando con respuestas y soluciones efectivas a los clientes, es así como el uso de Kioscos, no posee intermediarios y mejora la asequibilidad de bienes a disposición de todos los públicos en espacios determinados.

2.3 Marketing de kiosco

Su denominación en inglés es vending. Tienen su origen en el año 1888, cuando la compañía Además instauró este tipo de máquinas en estaciones de Nueva York. El kiosco se define como un instrumento innovador de uso informativo, educativo y comercial, dotado de software e interfaz interactivos (Rojas, Vargas, García, & Villamil, 2019).⁸

Las comodidades que proporciona el uso de la tecnología y dispositivos inteligentes, facilitan la implementación de máquinas táctiles, para el acceso a pedidos, compra, información de productos, están situadas en lugares transitados o de aglomeración de

⁵ISSN: 0212-1867 España

⁶ISSN: 0188-7017 México

⁷ISSN: 0718-5693 Chile

⁸ISSN: 2307-2113 Cuba

personas como universidades, colegios, terminales, aeropuertos, entre otros, desplazando poco a poco en uso de tiendas tradicionales.

Los productos que en la actualidad ya se ofertan en los Kioscos se han diversificado, debido a que las empresas van adaptándose al surgimiento de nuevas necesidades de consumo en los mercados, introduciendo productos no perecederos como bebidas, galletas, leche e incluso tabaco y alcohol (Guerrero, Ramón, Herrera, & Pantoja, 2015).⁹ Dichos espacios también se han convertido en un medio para publicitar marcas, servicios y nuevos productos.

2.4 Máquinas expendedoras

Existen dos tipos de denominaciones para máquinas expendedoras las cautivas que disponen de los mismos clientes, ya que se sitúan en lugares exclusivos, mientras que los públicos poseen distintos tipos de clientes o transeúntes que hacen uso del servicio (Murillo, 2000).¹⁰ Este tipo de modelo se instaura para evitar las aglomeraciones de clientes en los puntos de venta, para facilitar el acceso permanente de productos escasos, para no discriminar a las personas debido a que se opera directamente con la máquina, evitar el contacto directo con las personas, para quienes no se sientan cómodos interactuando con empleados o vendedores (Resa, 2019).¹¹

Por citar un ejemplo, según Monroy et al. (2016)¹² indica que en la ciudad de Madrid existen máquinas dispensadoras en casi todas las instituciones de educación públicas y privadas, que expenden alimentos y bebidas con altos niveles de azúcar, es así como un estudio realizado por la OMS (Organización mundial de la salud), demuestra que los altos índices de sobrepeso y enfermedades, se derivan del consumo de alimentos procesados; lo que generó regulaciones por parte de los aparatos gubernamentales, mediante la disposición de leyes, limitando el acceso de estudiantes hacia las máquinas dispensadoras, hasta mejorar la calidad nutricional de los alimentos.

⁹ISSN: 2007-7467 México

¹⁰ISSN: 1132-0176 España

¹¹ISSN: 1132-0176 España

¹²ISSN: 1135-5727 España

Al pretender realizar la propuesta, requiere del análisis de las leyes y reglamentos dentro del País, para la instauración de este tipo de máquinas digitales, en instituciones públicas.

En el contexto ecuatoriano existen leyes de control y regulación del mercado, reglamentos de registro de productos procesados, para controlar la comercialización de alimentos procesados, con conservantes, aditivos, con altos contenidos en sales y azúcares, en todas

las instituciones públicas del País, estas disposiciones tienen lugar en los problemas de salud presentados en menores de edad (MSP, s,f).

3. METODOLOGÍA

Se realiza una investigación empírica. Según Cadena et al. (2017)¹³ es fundamentada en una metodología de tipo cuantitativa que tiene por naturaleza producir datos medibles, determinando el análisis numérico de una muestra poblacional.

Se utiliza el cuestionario como herramienta de recolección de datos, para ello, se plantearon preguntas orientadas a determinar la propuesta estudiada, el instrumento será aplicado de manera personal a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales.

El campo de estudio es la Universidad Técnica de Machala, la muestra representativa son los estudiantes universitarios, a quienes se les aplicó el instrumento elaborado para recaudar la información.

3.1 Encuesta

Se fundamentó considerando la operacionalización de los objetivos de estudio, esto derivó en preguntas cerradas, usando la escala de Likert para la evaluación objetiva de las variables permitiendo analizar la factibilidad del caso (González, Alvarado, & Marín, 2017).¹⁴

¹³ISSN: 2007-0934 México

¹⁴ISSN: 0258-6576 Venezuela

Tabla 2. Planteamiento de las preguntas de encuesta

Objetivo	Preguntas	Ítem
Introducir máquinas dispensadoras	¿Qué tan interesado estaría usted en comprar productos por medio de máquina dispensadora?	5. muy interesado 4. interesado 3. más o menos interesado 2. poco interesado 1. nada interesado
De snacks, en la UTMACH	¿Qué tan atractivo le parece la idea de implementantar una máquina dispensadora de snacks en la UTMACH?	5. muy atractiva 4. atractiva 3. más o menos atractiva 2. poco atractiva 1. nada atractiva
	¿Qué tipo de productos le gustaría comprar por medio de la maquina dispensadora?	Ø Jugos o gaseosas Ø Bebidas energéticas Ø Snacks Ø Alimentos saludables Ø Confitería Ø Repostería Ø Otros.

¿Qué tan conforme estaría usted, en pagar un valor adicional por la compra de los productos que ofertan las máquinas dispensadoras?	5. Muy conforme
	4. Conforme
	3. Más o menos conforme
	2. Poco conforme
	1. Nada conforme

¿En qué lugares le gustaría encontrar las máquinas dispensadoras de productos?	Ø En la entrada principal a la universidad.
	Ø En los patios de comida.
	Ø Dentro de cada facultad.
	Ø Junto a los cyber y copiadoras.

Nota: desglose de las preguntas conforme al objetivo de investigación. Tabla elaborada por: La autora.

4. RESULTADOS

Gráfico 1. ¿Qué tan interesado estaría usted en comprar productos por medio de máquina dispensadora?



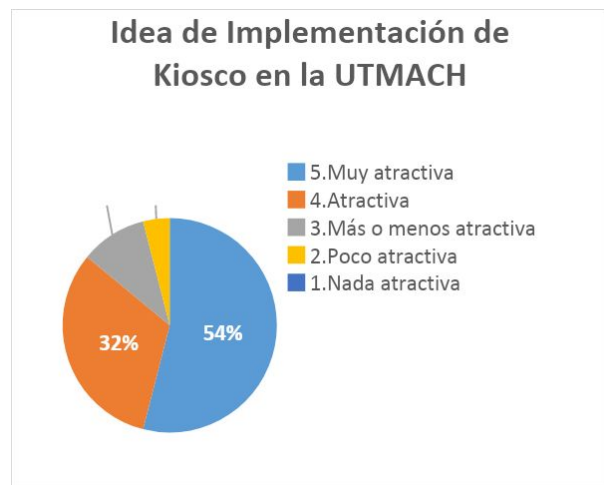
Elaborado por: La autora

Interpretación: El 52% de los encuestados mencionaron estar interesado en hacer uso de Kioscos, un 32% indica que está muy interesado, un 10% más o menos interesado, un 4% nada interesado y un 2% poco interesado.

Total del promedio= 3

Desviación estándar= 10.74

Gráfico 2. ¿Qué tan atractiva le parece la idea de implementar una máquina dispensadora de Snacks en la UTMACH?



Elaborado por: La autora

Interpretación: El 54% de las personas señalan que es muy atractiva la implementación de kioscos en la Utmach, un 32% indica que es atractiva, un 10% más o menos atractiva y un 4% poco atractiva.

Total del promedio= 4

Desviación estándar= 11,33

Gráfico 3. ¿Qué tipo de productos a usted le gustaría comprar por medio de las máquinas dispensadoras?



Elaborado por: La autora

Interpretación: El 31% de los encuestados expresaron que los snacks son los productos preferidos para la compra, un 26% dijo los jugos y gaseosas, un 14% repostería, un 11% bebidas energéticas, un 10% confitería y un 8% alimentos saludables.

Gráfico 4. ¿Qué tan conforme estaría usted en pagar un valor adicional por la compra de los productos que ofertan las máquinas dispensadoras?



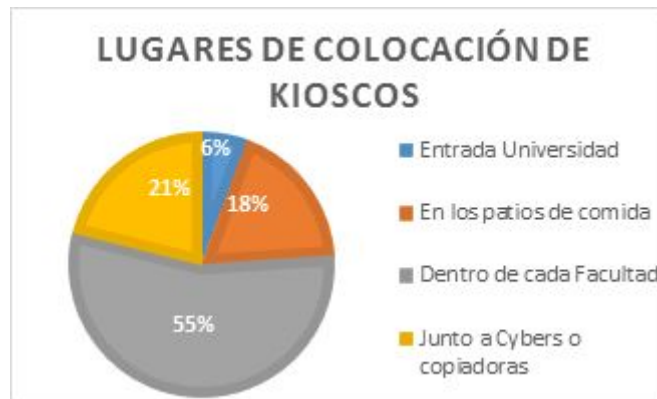
Elaborado por: La autora

Interpretación: El 44% de los encuestados se sienten conformes y más o menos conforme con un pago adicional por la compra de productos en los kioscos, un 8% dijo estar poco conforme, mientras un 2% entre muy conforme y nada conforme.

Total del promedio= 3

Desviación estándar= 11,02

Gráfico 5. ¿En qué lugares le gustaría encontrar las máquinas dispensadoras de productos?



Elaborado por: La autora

Interpretación: El 55% de los encuestados señalaron que el lugar para colocar kioscos es dentro de cada Facultad de la UTMACH, un 21% dijo que junto a los cybers o copiadoras, un 18% en los patios de comida y un 6% en la entrada a la universidad.

Conforme a la investigación de tipo concluyente realizada a los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, los resultados fueron los siguientes:

El gráfico 1, demuestra que en base a los porcentajes y números de respuestas obtenidas se determinó el promedio, el cual se sitúa en 3, es decir, la respuesta de los estudiantes fue que se encuentran más o menos interesado en comprar productos por medio de máquinas dispensadoras, además la desviación estándar obtenida es de 10.74, lo que se traduce en poca variación entre las respuestas.

El gráfico 2, demuestra que el total del promedio es de 4, esto indica que la respuesta de los encuestados en base a la idea de implementación de kioscos en la UTMACH es atractiva, la desviación estándar es de 11,33, existiendo mucha variación entre las respuestas. Facilitando la puesta en marcha de prototipo de unidades dispensadoras que operen de forma permanente para las tres secciones de estudio que tiene la UTMACH.

El gráfico, señala que los productos que prefieren comprar los universitarios son snacks, seguido de jugos y bebidas gaseosas, es decir, este tipo de alimentos son los de mayor demanda estudiantil dentro de las instituciones, por ende, la idea de kioscos está orientada en disponer de una variedad de productos y bebidas no perecederas al alcance de los universitarios.

El gráfico 4 demuestra que el promedio de contestación en base a la disponibilidad de pago adicional es de 3, lo que sitúa a la respuesta en más o menos conforme, la desviación estándar es de 11,02, es decir existe mucha dispersión entre las respuestas de los encuestados. Hay que considerar que la instalación, el mantenimiento de los kioscos puede aumentar los costos de la empresa, lo que se traduce en un incremento de los precios de productos al cliente final.

El gráfico indica que el lugar donde prefiere encontrar las máquinas expendedoras es dentro de cada facultad, la idea busca vender directamente a los estudiantes, por ello, debe ser accesible para los mismos, según las disposiciones de la universidad no se permite que bares o sitios de comida estén cerca a las aulas, por ello se crearon los patios de comida, sin embargo, el uso de máquinas expendedoras facilita la compra de productos de una forma más segura, ágil y asequible para los universitarios.

5. DISCUSIÓN

El problema que se presenta con relación a la disponibilidad de productos al alcance de los estudiantes, se ve mermado por la dificultad de tiempo y distancias para acceder a aperitivos que satisfagan sus necesidades.

Por ello, la idea de implementar marketing de kioscos en la Universidad Técnica de Machala es factible, la investigación revela que es atractiva la idea de colocar máquinas dispensadoras de productos para los universitarios, debido a la carencia de lugares cercanos donde adquirir alimentos de manera rápida.

En la UTMACH, existen bares lejanos a las aulas de clase, en muchas ocasiones esto dificulta el acceso a productos al alcance del estudiante, se deben establecer kioscos dentro de cada facultad, ubicados junto a los bloques de estudio, facilitando al alumno la compra inmediata.

Los patios de comida expenden en su mayoría alimentos preparados, desayunos, almuerzos, meriendas, por lo que es recomendable ofertar en los kioscos principalmente snacks, bebidas y gaseosas, debido a que los alumnos demandan estos productos no perecederos, para satisfacer las necesidades de alimentación.

Los estudiantes están dispuestos a pagar por los productos siempre y cuando les permitan ahorrar tiempo para continuar con sus actividades académicas.

Las características de los kioscos deben permitir la visualización de los productos, además debe contener las instrucciones necesarias para realizar el proceso de forma correcta, también debe contener orificios para introducir las monedas o billetes, una pantalla digital para la selección de los códigos que ordenan a la máquina entregar el producto.

El sistema de funcionamiento de los kioscos facilita la interacción con los estudiantes, para acceder a los distintos productos, se deberá insertar monedas desde los 0,5 ctvs hasta \$1,00 dólar y billetes de \$5, 10 y 20 dólares, posterior a ello mediante un código escogen el aperitivo que deseen y de forma inmediata la máquina entregará el producto y el cambio de ser necesario.

La empresa INALECSA debe realizar convenidos con la UTMACH, para instaurar los kioscos, analizando los espacios estratégicos para la colocación de las máquinas, además hacer negociaciones con empresas de aguas, bebidas, para abastecer de productos variados a los estudiantes.

6. ANÁLISIS DE COSTOS

Para el desarrollo de la propuesta de kioscos la empresa INALECSA debe realizar una inversión inicial para la compra de una máquina dispensadora, en el mercado está valorada entre 1.500 a 5.000 dólares.

Además debe enfrentar costos de instalación de la máquina debido a que requiere de un sistema de alimentación de energía para su correcto funcionamiento, lo que podría representar un valor adicional de 100 dólares.

El pago al personal podría significar un salario básico \$386,00 debido a que se requiere del control de la mercadería y mantenimiento mensual del equipo

La ganancia diaria que produciría la máquina expendedora es de \$30 para considerar la idea rentable, al mes debería generar 300 dólares en ingresos, en menos de un año se podría recuperar la inversión realizada, permitiendo apertura nuevas máquinas hacia toda la universidad.

Un producto puede tener un costo de 0.5ctvs, donde se debe fijar un porcentaje adicional de ganancia, lo recomendable seria un 15 o 20 por ciento, las gaseosas podrían costar 0,50cts, dependiendo de la marca, presentación y contenido, las mismas se podrían vender en 0,75 ctvs o 1,00 dólar, lo que genera ingresos mayores logrando cubrir la inversión de las bebidas.

En primera instancia la idea de prueba ayudaría a determinar la rentabilidad del proyecto, sin embargo se han detallado los posibles costos y gastos iniciales para poner en marcha el uso de maquina dispensadoras, dejando a criterio y toma de decisión de la empresa considerar si la idea y mercado seleccionado es rentable.

7. PROPUESTAS

Como hemos visto según los resultado la idea de implementación de una máquina dispensadora de snacks y bebidas en la UTMACH es atractiva, por ende se propone realizar una prueba inicial del kiosco para analizar el comportamiento de la demanda, por ello, se propone establecer una máquina en la facultad de ciencias empresarial que cuenta con la mayor cantidad de personas que son alrededor de 3.500 estudiantes entre todas las carreras, secciones y niveles.

Para la prueba piloto resultaría importante fijar el lugar de ubicación en este caso se propone que sea debajo de los bloques de clase, ya que, según los resultados una de las limitantes para acceder a este tipos de productos, es por la distancia entre las aulas de clase y bares.

INALECSA es una empresa que se destaca por elaborar productos como snacks y para la propuesta en mención, sería conveniente fijar alianzas estratégicas con empresas de bebidas como coca cola para proveer de gaseosas y aguas, productos mayormente demandados por los estudiantes según la investigación.

Se debe realizar un convenio comercial entre INALECSA y la UTMACH para apertura las máquinas dentro de las instalaciones, siendo una prueba inicial conveniente para medir la rentabilidad y éxito del proyecto, dicho convenio debe incluir ganancias para ambas partes, documentación, requisitos, tiempo de duración, a fin de dejar los términos regla.

8. CONCLUSIONES

La finalidad del proyecto es realizar un estudio para estructurar una propuesta que permita a la empresa INALECSA ejecutar estrategias de marketing de kiosco en instituciones educativas.

Gracias a la investigación se pudo determinar la factibilidad de implementación de kiosco, para ello se procedió a utilizar una encuesta donde los hallazgos determinaron que es conveniente aplicar máquinas dispensadoras en la UTMACH.

El instrumento de encuesta aplicado, ayudó a demostrar que existe oportunidad para la empresa en ofertar sus snacks de forma estratégica con el uso de kioscos a la comunidad universitaria, creando una alternativa de consumo directa con el cliente, con la disponibilidad de un sistema digital para vender de forma oportuna, solucionando los problemas de distancia y tiempo que tienen los estudiantes.

Se sugiere para la empresa, realizar convenios comerciales con la institución y empresas para coordinar de forma conjunta las acciones a ejecutar en la instauración de Kioscos, los estudiantes están dispuestos a utilizar las máquinas debido a que les ayudan a suplir sus necesidades alimenticias, donde principalmente prefieren comprar snacks y bebidas gaseosas, permitiéndoles ahorrar tiempo y dinero.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Cadena, I. P., Rendón, M. R., Aguilar, Á. J., Salinas, C. E., Cruz, M. F., & Sangerman, J. D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales . *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603-1617 .
- Cahn, P. S. (2007). Ventas directas en Morelia, Michoacán. *Alteridades*, 53-61.
- González, D., Alvarado, C., & Marín, C. (2017). Diseño y validación de una encuesta para la caracterización de unidades de producción caprina. *Revista de la Facultad de Ciencias Veterinarias*, 68-74.
- Guerrero, J. G., Ramón, R. C., Herrera, V. R., & Pantoja, E. (2015). Comercialización de leche a través de máquinas expendedoras en el Estado de Tabasco, México. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13-36.
- Inalecsa. (s.f.). *Inalecsa*. Obtenido de www.inalecsa.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing, Versión para latinoamérica* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.
- López, V. I., & Mon, A. (2016). Estrategias motivacionales y de comportamiento para los procesos comerciales del Canal de Venta Directa en Argentina . *Revista gestión de las personas y tecnología*, 34-49.
- Monroy, D. X., Moya, M. Á., Bosqued, M. J., López, L., Rodríguez, A. F., & Royo, B. M. (2016). Presencia De Máquinas Expendedoras De Alimentos Y Bebidas Y Perfil Nutricional De Sus Productos En Los Institutos De Enseñanza

Secundaria De La Comunidad De Madrid. *Revista Española de Salud Pública*, 1-9.

Murillo, A. (2000). Maquinas Expendedoras automaticas: El vending, la venta mas directa . *Distribucion y consumo* , 59-66.

Resa, L. S. (2019). A golpe de máquina: El vending se prepara para convivir con un nuevo competidor, la tienda automatizada. *Distribución y consumo*, 26-30.

Rivero, P. J., Peñate, S. Y., & Martínez, L. P. (2016). Propuesta de plataforma de procesamiento de datos para Marketing directo. *Revista Universidad y Sociedad*, 65-71.

Rojas, M. M., Vargas, E. L., García, C. G., & Villamil, E. S. (2019). Evaluación del prototipo dispositivo “kiosco virtual para consulta en temáticas de salud sexual y reproductiva” en una población universitaria . *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 1-20.

Romero, C., Zúñiga, G., & Suárez, A. (2016). Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Guajira, Colombia. *Omnia*, 87-99.

Sánchez, F. J. (2000). Venta directa. Una alternativa para la empresa fabricante. *Esic Market*, 179-192.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cartera de productos INALECSA	5
Tabla 2. Planteamiento de las preguntas de encuesta	8

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Qué tan interesado estaría usted en comprar productos por medio de máquina dispensadora?	10
Gráfico 2. ¿Qué tan atractiva le parece la idea de implementar una máquina dispensadora de Snacks en la UTMACH?	10
Gráfico 3. ¿Qué tipo de productos a usted le gustaría comprar por medio de las máquinas dispensadoras?	11
Gráfico 4. ¿Qué tan conforme estaría usted en pagar un valor adicional por la compra de los productos que ofertan las máquinas dispensadoras?	11
Gráfico 5. ¿En qué lugares le gustaría encontrar las máquinas dispensadoras de productos?	11

10. ANEXO

Anexo 1. Ficha de guía de encuesta

Encuesta

1. ¿Qué tan interesado estaría usted en comprar productos por medio de máquina dispensadora?

- 5. muy atractiva
- 4. atractiva
- 3. más o menos atractiva
- 2. poco atractiva
- 1. nada atractiva

2. ¿Qué tan atractivo le parece la idea de implementantar una máquina dispensadora de snacks en la UTMACH?

- 5. muy atractiva
- 4. atractiva
- 3. más o menos atractiva
- 2. poco atractiva
- 1. nada atractiva

3. ¿Qué tipo de productos le gustaría comprar por medio de la maquina dispensadora?

- Jugos o gaseosas
- Bebidas energéticas
- Snacks
- Alimentos saludables
- Confitería
- Repostería
- Otros.

4. ¿Qué tan conforme estaría usted, en pagar un valor adicional por la compra de los productos que ofertan las máquinas dispensadoras?

- 5. Muy conforme
- 4. Conforme
- 3. Más o menos conforme
- 2. Poco conforme

1. Nada conforme

5. ¿En qué lugares le gustaría encontrar las máquinas dispensadoras de productos?

- o En la entrada principal a la universidad.
- o En los patios de comida.
- o Dentro de cada facultad.
- o Junto a los cyber y copadoras.