



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

OFICINA DE POSGRADOS

Tema:

**MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
LÁCTEOS**

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

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad,
sostenibilidad local y global

Autor:

Deanna Banesa Cuenca Choca, Ing.

Director:

Patricio Javier Toro Orellana, Mg.

Ambato – Ecuador

Junio 2023

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad,
sostenibilidad local y global

Autora:

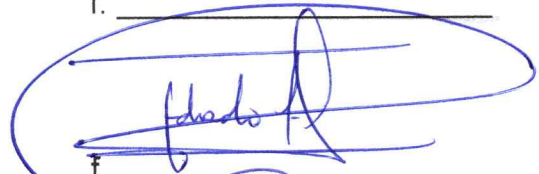
Deanna Banesa Cuenca Choca, Ing.

Patricio Javier Toro Orellana, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. _____

PATRICIO JAVIER TORO ORELLANA
Firmado digitalmente por PATRICIO JAVIER TORO ORELLANA
Fecha: 2023.06.12 00:00:28 -05'00'



Adán Eduardo Hong Hong, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. _____



Cristian Andrés Barragán Ramírez, PhD.

CALIFICADOR

f. _____



Padre Juan Carlos Acosta Teneda, P. PhD.

COORDINADOR OFICINA DE POSTGRADOS

f. _____



SECRETARÍA GENERAL PROCURADURÍA

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. _____

Ambato – Ecuador

Junio 2023


BIBLIOTECA 

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **DEANNA BANESA CUENCA CHOCA**, con CC. **060391181-9**, autora del trabajo de graduación intitulado: “*MARKETING* DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS”, previa a la obtención del título profesional de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de POSTGRADOS.

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

Ambato, junio 2023.



Deanna Banesa Cuenca Choca

CC. 0603911819

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, se la dedico de manera especial a Dios, ser supremo a quien le debo todo lo que soy.

También, quiero dedicarlo a mis Padres porque han sido ejemplo de lucha y constancia por salir adelante cada día, quienes me enseñaron el valor de la vida, el sacrificio, que se necesita para obtener cada uno de los sueños y la perseverancia que debo tener para no dejarme vencer por los obstáculos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la oportunidad de vida que me da cada mañana al despertar, y por abrir puertas para mi crecimiento espiritual y profesional.

A su vez, agradezco a mis padres y hermanas por estar en cada etapa de mi vida, que con su apoyo incondicional han permitido que cumpla cada uno de mis metas.

A Tommy porque siempre estuvo conmigo en cada una de mis clases *online* y quién con su cariño me alegra en todo momento.

Como no agradecer a mi Profesor y Tutor Mgs. Patricio Toro quién con su valioso conocimiento me ha guiado a culminar esta investigación.

A todos ustedes Dios les bendiga...

RESUMEN

Debido al constante avance tecnológico, a las nuevas tendencias y estilos de vida de las personas, es importante que las empresas implementen estrategias digitales basadas en la web 3.0, donde la inteligencia artificial, la sociabilidad y rapidez en la difusión del contenido en redes sean factores claves para atraer, captar, fidelizar clientes y con ello mejorar la comercialización de sus productos y/o servicios. Actualmente por el desconocimiento que la gerencia de Proalim tiene sobre las ventajas del uso del marketing digital, han optado por manejar solo medios tradicionales para promocionar sus productos, lo cual, ocasiona una pérdida fundamental en espacios de comunicación online. Por tal motivo, este trabajo investigativo tiene como objetivo principal diseñar estrategias de marketing digital para la comercialización de lácteos en la ciudad de Riobamba. Para efectuar esta investigación, se utiliza un diseño no experimental transversal donde, se analiza las variables en base a la obtención de datos en un momento dado y sin ser manipulados, tiene un alcance descriptivo porque permite conocer las barreras que la empresa tiene y que limitan su transformación digital, a su vez, presenta un enfoque mixto (cualitativo - cuantitativo) donde por medio de la entrevista, grupo focal y encuesta, se obtiene información de las preferencias digitales que los clientes tienen y su interés sobre el consumo lácteo. En síntesis, mediante esta investigación, se comprueba si existe una relación influyente en la comercialización de productos lácteos si la empresa diseña adecuadas e innovadoras estrategias de marketing digital.

Palabras claves: marketing digital, estrategias, comercialización

ABSTRACT

Due to the constant technological advancement, new trends, and lifestyles of people, companies must implement digital strategies based on Web 3.0, where artificial intelligence, sociability, and speed in the dissemination of content in networks are key factors to attract, attract, retain customers, and thereby improve the marketing of their products and services. Due to the need for more knowledge that Proalim's management has about the advantages of using digital marketing, they have chosen to use only traditional media to promote their products, which causes a total loss in online communication spaces. For this reason, the main objective of this research is to design digital marketing strategies for commercializing dairy products in the city of Riobamba. To carry out this research, a transversal non-experimental design is used, where the variables are analyzed based on obtaining data at a given time and without being manipulated; it has a descriptive scope because it allows knowing the barriers that the company has and limits its digital transformation, in turn, presents a hybrid approach (qualitativequantitative) where through the interview, focus group and survey information is obtained from the digital preferences that customers have and their interest in dairy consumption. In summary, this research verifies whether there is a meaningful relationship in commercializing dairy products if the company designs adequate and innovative digital marketing strategies.

Keywords: digital marketing, strategies, commercialization.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	8
1.1. <i>Marketing</i> digital.....	8
1.2. Estrategias digitales.....	15
1.3. Segmentación y proceso de compra.....	27
1.4. Marco referencial, sector lácteo Ecuador y estrategias de <i>marketing</i>	30
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	33
2.1. Metodología de la Investigación.....	33
2.2. Procesamiento y análisis de la recolección de datos	36
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	64
3.1. Análisis de resultados de la investigación.....	64
3.2. Estrategias de <i>marketing</i> digital para la comercialización de lácteos.....	80
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	117

INTRODUCCIÓN

El propósito de la investigación es dar a conocer que la tecnología y la digitalización a nivel mundial son imparable y generan un contexto radical diferente al que las empresas conocen, estos conceptos involucran todas las áreas de una organización, pero fundamentalmente al *marketing* y las ventas donde a diario, se cambia las formas de promocionar y comercializar un producto. A partir de esta perspectiva, se investiga ciertos antecedentes relacionados al objeto de estudio, que facilita la aplicación de la propuesta en la empresa Proalim.

Para empezar, es necesario abordar de manera general, al *marketing* que en resumen es la ciencia o actividad que trata del estudio del comportamiento del mercado, así mismo es el conjunto de procedimientos para crear, comunicar e intercambiar productos o servicios con valor agregado que satisfagan las necesidades tanto humanas como sociales de los consumidores, y con el cual, contribuyan al crecimiento y rentabilidad de una organización. (Kotler & Keller, 2016; Prettel, 2015).

Por su parte, el *e-marketing* o *marketing* digital surge en la década de los 90, con la aplicación de páginas *webs* sencillas que en su momento incluían solo texto sobre la información de ciertos productos o servicios, pero a medida de la evolución de la tecnología y el transcurso del tiempo es una herramienta de gran valor para la comercialización digital (Pérez Rodríguez, 2015). En la época actual, existe un sinnúmero de herramientas donde no solo, se incluye texto, también, diversas formas dinámicas de promocionar una marca.

Así mismo, el *marketing* digital permite generar campañas *on line* que atrae consumidores potenciales hacia las páginas corporativas u otros mecanismos *webs*, y diseña un nuevo canal de comunicación, donde el *target* participe activamente con información, opiniones y sugerencias de mejora para la empresa (Pérez Rodríguez, 2015).

Hoy en día, la inversión en *marketing* es una actividad comercial de mayor injerencia que las empresas realizan y más aún en la introducción de paradigmas digitales, porque a través de la tecnológica, se tiene fácil acceso a la información que ayuda a la toma de decisiones y a la mejora continua de su forma de comercialización. De igual manera, la dinámica del mercado y de las empresas en la actualidad están estrechamente relacionadas con la evolución de la tecnología y sus plataformas virtuales, esto permite tener una red directa entre los actores principales del mercado.

Por otra parte, América Latina y el Caribe está posicionada en un nivel de desarrollo intermedio respecto a otras regiones del mundo en términos de desarrollo de su ecosistema digital, con un índice de 49.92, esto para la Corporación Andina de Fomento CAF et al. (2020, p.5), significa que el nivel de desarrollo tecnológico de latino américa es aceptable. Al mismo tiempo, este artículo menciona que tiene un crecimiento del 6.21% compuesto entre los periodos 2004 y 2018, sin embargo, este nivel solo sobrepasa a países de África y Asia del pacífico, por lo que, llega a convertirse en países de un mundo emergente que necesariamente incrementan su desarrollo en digitalización para ser más competitivos.

A su vez, “la economía digital, se ha convertido en un factor crítico para la competitividad y la productividad de los países. Sin embargo, la región todavía, se encuentra rezagada en este tipo de actividades”, datos reportados en el informe sobre el monitoreo de la agenda para América Latina y el Caribe sobre la región la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2018, p.31).

Por consiguiente, el actual ambiente comercial, no se rige exclusivamente por el método tradicional de captación de mercado físico, al contrario, utiliza sistemas de *Big data*, tecnología, *internet* e inteligencia artificial, para llegar a cualquier parte del mundo e influir en la decisión de compra de los clientes, con la implementación de dispositivos móviles, herramientas *webs* y redes sociales, se busca ser parte de la vida del consumidor y adelantarse a suplir las necesidades que éste piense. En igual forma, uno de los retos de las empresas latinoamericanas con la publicidad en línea, es lograr

un nivel equitativo de competencia entre las micro, pequeñas y medianas empresas - Mipymes-.

Hay que resaltar, que el internet a evolucionado y deja de lado a los medios tradicionales (*web 1.0*), por lo que Bermejo Berros (2008) citado por Oviedo García et al. (2015) considera que la actual *web 2.0* aborda cuatro “C”: compartir, comunicar, conversar y cooperar, que permiten que el usuario, se convierta en un consumidor pasivo de sus propios contenidos, donde para crear, editar y compartir información, se utiliza *blogs*, redes sociales, *microblogging*, entre otras plataformas digitales.

Con este particular, los consumidores dejan de ser receptores de comunicaciones, se convierten en cocreadores de contenidos, donde, se trata de formar un mundo digital más dinamizado con un enfoque bidimensional que envuelve la marca y usuario para recibir e intercambiar ideas o percepciones. Es así como, en 1995, nace las redes sociales, con la aparición de *classmates*, la función de esta red social es ayudar a los usuarios a buscar amigos o compañeros de clase. Dos años más tarde surge *sixdegrees.com*, primera red que permite crear perfiles, visualizar lista de amigos y mensajear con ellos (Fresno, 2018).

Por lo tanto, desde el surgimiento hasta la época actual el uso de las redes sociales ha marcado un hito significativo en el desarrollo social, tecnológico y económico a escala mundial, desde el enfoque social porque permite la conexión virtual desde cualquier punto geográfico, en cuanto el enfoque tecnológico porque la evolución e innovación de redes digitales, *blogs*, publicidad virtual y otros permite eliminar la monotonía y generar diversidad en información obtenida desde la *web*.

Se señala, también, que según las estadísticas dadas en Ecuador por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2020), a noviembre los usuarios que tenían acceso a *internet* fueron 12.006.997 de ecuatorianos, del total, el sector urbano contó con una participación del 66,7% y 42,9% el rural, a su vez, refleja en el periodo 2010 el acceso al *internet* era apenas del 16,70% en el sector urbano y

1,3% en lo rural, estos datos demuestran que existe un incremento de conectividad en el país a lo largo de este tiempo y con mayor relevancia en el último año, por causa del cierre de lugares de trabajo, parcial cuarentena domiciliaria, entre otras medidas sanitarias que impuso el Gobierno para combatir el COVID-19, y la necesidad de la misma población para resolver temas de abastecimiento de bienes, acceso a información y conectividad mundial.

Cabe destacar, que “al 2021 el 14 millones de ecuatorianos se mantuvo activo en redes sociales, hubo un incremento total de 2 millones de usuarios, en comparación con el año 2020”, información según Arboleda Acosta (2021, p.1) en su página BrandEC, manifiesta. Igualmente, de esta publicación, se nota que, entre las redes sociales con mayor transcendencia en el país son: *Facebook, YouTube, Instagram, Messenger, LinkedIn, Snapchat y Twitter* con 13; 9,5; 5,1; 9,8; 2,9; 2,35 y 1,15 millones de usuarios respectivamente. Se concluye, con esta información que, la utilización de estos medios de comunicación en la población es primordial, facilita de gran manera el envío o recepción de información y con ello, rompe barreras físicas y distanciamiento social.

Es menester, igualmente analizar el uso del *internet* y aplicativos *webs* en las pequeñas empresas ecuatorianas de manufactura, del cual, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015), con 221 encuestas aplicadas en este sector económico, obtuvo los siguientes resultados: el 90,5% de empresas tienen conexión a *internet*, 44,3% poseen redes sociales, el 90% utilizan correos electrónicos y el 30,8% tienen creadas páginas *web*. Esto demuestra que la mayor cantidad de empresas ya, se encuentran conectadas a *internet* para efectuar diferentes procesos de comunicación y comercialización.

En tal virtud, se estudia a Proalim, pequeña empresa unipersonal dedicada a la producción y comercialización de productos lácteos en la ciudad de Riobamba, al momento, enfrenta una gran problemática, pues, no cuenta con estrategias *marketing* digital para promocionar su portafolio de productos, así mismo, no posee una página

web corporativa y no tiene una identidad clara de imagen en su manejo de marca en contenidos digitales.

A pesar de ello, en el año 2019, con la finalidad, de tener un nuevo canal de comunicación con el consumidor final, la empresa crea una *fan page* en *facebook* en donde oferta sus productos y trata de llegar a la mente del consumidor, pero esta página es poco interactiva, por lo que, no se determina si tiene una acogida aceptable en medios *otl* por parte de los usuarios. Por ende, al no tener diseñado óptimas estrategias de *marketing* digital y rodearse de cambios acelerados por el avance tecnológico y nuevos comportamientos de compra que genera a su vez la pandemia del COVID-19 en los consumidores, enfrenta un riesgo en la reducción de sus clientes y pérdida de posicionamiento en el mercado.

Así mismo, la empresa no cuenta con *e-commerce*, actualmente, maneja un esquema de ventas mediante canales de punto de venta físico y un canal indirecto de corto nivel donde utiliza minoristas, este último, genera más del 65% de los ingresos para la empresa, la misma que, no evoluciona acorde a las necesidades del mercado, puesto que, no permite contar con información del consumidor final y, no se tiene un control adecuado de las ventas que realiza.

Además, se verificó en el estado de resultados de los períodos 2019 y 2020, presentado al SRI, la empresa no cuenta con un presupuesto establecido para temas de promoción o publicidad. A ello, se suma la ausencia de inversión en *marketing* digital, lo cual, provoca pérdida de aceptación y fidelidad de los consumidores potenciales y disminución del margen de comercialización.

Por lo tanto, esta investigación pretende responder al siguiente problema: ¿Cuáles son los factores determinantes que influyen en la comercialización de productos lácteos?, en referencia, a la problemática que Proalim enfrenta en el mercado actual, existe la necesidad de plantear preguntas científicas relevantes, innovadores, sencillas, de fácil

comprensión y que estén alineados al problema de estudio, que se pretende dar solución, éstas son:

1. ¿Cómo, se desarrollan los referentes teóricos relacionados con el marketing digital?
2. ¿Cuál es la situación actual que la empresa Proalim enfrenta para la comercialización de productos lácteos? y;
3. ¿Cuáles serían las mejores estrategias de *marketing* digital que la empresa Proalim definiría para una mejor comunicación de sus productos hacia el consumidor?

A fin de que, se ejecute dichas interrogantes, se propone un objetivo general medible, realizable y cuantificable, que se cumpla en el tiempo planificado.

Objetivo general

- Diseñar estrategias de *marketing* digital para la comercialización de productos lácteos en la empresa Proalim de la Ciudad de Riobamba.

Tareas Investigativas

1. Sustentación teórica de los fundamentos del *marketing* digital a partir del criterio de diversos autores.
2. Diagnóstico del entorno situacional de la empresa Proalim y la inversión en *marketing* digital para la mejora en la comercialización de los productos lácteos.
3. Identificación de estrategias de *marketing* digital relacionadas a campañas de social media y herramientas *web* en la comercialización de lácteos para una innovadora comunicación del portafolio de productos de la empresa Proalim.

En lo que respecta, al diseño de la investigación es no experimental, de acuerdo a Hernández Sampieri et al. (2014), en el presente estudio no existe la manipulación de

variables solo, se procede a analizar los fenómenos observados. Por otra parte, su alcance es descriptivo, y tiene un enfoque es mixto, se utilizan técnicas o instrumentos de investigación como: entrevistas, grupo focal y encuesta para recabar información y datos. Esta investigación, se delimita en la ciudad de Riobamba, en consumidores hombres y mujeres *millennials* de 25 a 40 años, a lo cuales, se aplica un grupo focal y realiza una encuesta donde, se determina los canales digitales que éstos utilizan para obtener información de un producto, beneficios al utilizar dichos productos y efectuar su compra.

De igual manera, esta investigación, se justifica porque, en la actualidad el mundo, se digitaliza a pasos acelerados, además, se generan nuevos estilos de vida y numerosas oportunidades para el desarrollo de las empresas ante significativas transformaciones tecnológicas, bajo esta particularidad, se busca aplicar un *marketing* que aparte de satisfacer necesidades de los consumidores, genere experiencias en las adquisiciones, en los beneficios del consumo y uso de los productos lácteos, con esto permita influir en la decisión de compra y lograr la fidelización del cliente hacia el producto o la marca.

Finalmente, la empresa Proalim, con el desarrollo de estrategias innovadoras de *marketing* digital no solo, se beneficia con la ruptura de barreras físicas y su ingreso al mundo digital, también, incrementa su margen de comercialización con el diseño de un canal directo de ventas que minimiza los costos operativos y permite a través de la tecnología darse a conocer y estar a la altura competitiva de cualquier otra empresa a nivel nacional.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

El capítulo tiene como objetivo indicar la importancia del *marketing* digital, su inserción, evolución y uso como canal de comunicación digital, también, busca definir estrategias de comercialización en líneas determinantes que influyan en la intención de compra de un consumidor.

1.1. *Marketing* digital

Marketing digital es un conjunto de estrategias aplicadas a la comercialización, donde por medio de herramientas digitales, *internet*, tecnología, plataformas, sitios *web* y dispositivos móviles, se logra conectar con el cliente, definición según Shum Xie (2020). En la actualidad, el *internet*, es un medio de comunicación de gran valor, que forma parte esencial de la vida de los ciudadanos. Por su parte, Barrientos Felipa (2017) manifiesta que *marketing* digital permite unir no solo de forma social a poblaciones de diferentes puntos geográficos, también ayuda en el ámbito económico a la interacción de las empresas con sus clientes, destruye barreras físicas que bloquean la conexión activa y directa con los compradores.

De igual forma, se considera al *internet* como una herramienta que las empresas utilizan para promocionar o difundir sus productos o servicios, e interactuar con sus clientes. Es así, que una estrategia de *internet* es un canal de comunicación bilateral activa las 24 horas del día y 7 días a la semana, que juega un rol importante para el mercadeo exitoso, el mejoramiento de la rentabilidad y la toma de decisiones.

Por otra parte, para el periodo 2014 la televisión (Tv) sigue líder entre los medios de publicidad más usados con un 45,35%, seguido de *internet* con 28,17%, mientras tanto radio, prensa y otros son los medios menos manejados. Con esto, Valencia et al. (2014) comprueba que paulatinamente el uso de los canales de comunicación para la comercialización de productos evoluciona. Este análisis, se encuentra representado en el gráfico 1, a continuación, ilustrado.

Gráfico 1. Medios de publicidad



Fuente: tomado a partir de Valencia et al. (2014)

Asimismo, el *marketing* y su orientación sobre el enfoque al, que se quiere llegar con la marca, producto o servicio, se ha desarrollado considerablemente, a continuación, se muestra un resumen las diferencias del marketing según su evolución 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0:

Cuadro 1. Evolución de marketing

Características	Marketing 1.0 Producto	Marketing 2.0 Consumidor	Marketing 3.0 Valores	Marketing 4.0 Colaboración
Objetivo	Crear y posicionar un producto	Satisfacer y fidelizar a los consumidores	Impulsar valores y hacer mejor un mundo	Construir valores con base en la colaboración
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de productos	Diferenciación con respecto a la competencia	Valores únicos de la marca	Creación de comunidad colaborativa
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Social
Interacción con los consumidores	Transacción unidireccional	Relaciones y comunicación bidireccional	Colaboración del personal interno y usuarios de <i>internet</i>	Interacción constante y cercana
Principales medios de comunicación	Medios tradicionales	Tradicionales y digitales	Tradicionales y digitales	Tradicionales, digitales y virtuales
Mensaje, que se transmite	Vender y solo vender	Conocer lo primordial del cliente	Ofrecer contenido de valor.	Colaboración constante de la marca, comunidad de <i>influencers</i>

Fuente: modificado a partir de Shum Xie (2020)

A pesar del moderado desarrollo digital que el mundo vive, la pandemia COVID-19, ha activado la alerta de acelerar aún más la digitalización en las empresas. Destruir el distanciamiento físico y desarrollar comunicaciones virtuales, ha sido uno de los referentes para que aparezca el *marketing* 5.0, conocida como tecnología para la humanidad, donde el principal recurso, se utiliza para hacer el bien en la sociedad, este tipo de *marketing* es una suma del *marketing* 3.0 y 4.0 (Kotler et al., 2021).

En efecto, gracias al avance de la modernización digital, y para lograr un desarrollo organizacional exitoso, el sector empresarial, se respalda en la aplicación de estrategias digitales que generan factores diferenciadores en producto, precios, ofertas, promociones, canales de comunicación y formas de pago que permiten influir positivamente la mente de los consumidores y su decisión de compra.

Es necesario resaltar, el artículo científico titulado el *marketing* digital transforma las Pymes en Colombia, de Striedinger (2018), la cual presenta una investigación cuyo alcance son las pequeñas y medianas empresas colombianas, donde, los resultados sobresalta la importancia de la tendencia a lo digital para perdurar con el pasar del tiempo, además, manifiesta que la implementación del *marketing* digital y la realización de actividades de ésta índole contribuyen en el mercadeo y venta de productos no solo a nivel local, también, en un plano mundial. Con esto, se deduce, que estar a la vanguardia en los avances tecnológicos y responder de forma oportuna a los desafíos de la globalización y diversas exigencias de la modernización permite ser más competitivos.

Por otro lado, las 4Ps tradicionales (producto, precio, plaza y promoción) representan elementos, que se controlan dentro de una empresa. A continuación, Coto (2008), realiza el estudio de dichos elementos enfocados al área digital, donde, se considera lo siguiente:

Cuadro 2. 4Ps tradicionales y las 10 áreas de aplicación

PRODUCTO	Producto (<i>product e-marketing</i>) Marca (<i>e-branding</i>) Investigación de mercados (<i>markets e-research</i>) Control (<i>marketing e-audit</i>)
PLAZA	Distribución (<i>e-trade marketing</i>)
PRECIO	Precio (<i>e-pricing</i>) Comercialización (<i>e-commerce</i>)
PROMOCIÓN	Comunicación (<i>e-communication</i>) Promoción (<i>e-promotions</i>) Publicidad (<i>e-advertising</i>)

Fuente: modificado a partir de Coto (2008)

a) Producto digital (*product e-marketing*)

No es otra cosa que un bien intangible, elaborado mediante la implementación de tecnologías, que se compra, adquiere o descarga por *internet*, y a su vez consumidos por medio de dispositivos como *smartphone*, *tablets*, *laptops*, entre otros (García, 2020). Esto significa, que, para diseñar un producto digital, se aplica el desarrollo tecnológico mismo que genera propuesta de valor sobre el bien ofertado, del cual, se obtiene una ventaja competitiva para aquellos consumidores que optan por la adquisición y utilización de estos.

A su vez, se los denomina como infoproductos, porque son diseñados en formato digital y distribuidos por la *web*, entre la clase de productos digitales tenemos a: *ebooks*, *Apps*, *podcast*, y otros. Como consecuencia del desarrollo digital, que se vive en la actualidad, una empresa trabaja en ofrecer productos que den el concepto que un cliente busca con un enfoque multicanal, esto permite seleccionar las herramientas que integren la personalización de los productos hacia las necesidades de los clientes.

b) Precios digitales (*Price*)

Se lo conoce en el mundo *online* como *e-pricing*, y es el método que una empresa utiliza para determinar el precio en el mercado de los productos que oferta, donde implementan estrategias que favorezcan tanto a los consumidores como a sí mismo.

El objetivo del *e-pricing* no solo son los consumidores *online*, también, clientes potenciales indistintamente de los canales que utilizan para efectuar la decisión de compra (Navarro, 2019). Del mismo modo, Coto (2008) establece las siguientes herramientas que contribuyen a establecer la mejor estrategia de precios:

- Adaptación geográfica de los precios *online* aplica diferentes estrategias según la ubicación de clientes y la disposición de pago que éstos tienen sobre el producto ofertado.
- Gestión electrónica de excedentes / percederos que aplica un estado de temporización digital de precios sobre productos que tienen caducidad, garantiza el coste fijo.
- Modelos electrónicos de precios *offline*
- *E-auctions* o subasta que el cliente realiza sobre un determinado producto, con la particularidad que el proveedor tiene un valor inicial, y los diferentes clientes generan distintas ofertas para la compra.

c) Plaza digital (*e-trade marketing*)

Plaza digital o canal de distribución, es el camino que sigue cualquier empresa para llegar con los productos hacia el consumidor final, juega un rol importante al momento de lanzar un producto o marca nueva, es importante que toda empresa por medio de un análisis de segmento de mercado, llegue a conocer donde vive su público y donde consume los productos, también, verificar si prefieren adquirir en tiendas físicas, *online* o por medio de distribuidores.

En otras palabras, es una estrategia que engloba el mercado electrónico, dentro de los canales más utilizados actualmente son las redes sociales, como *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, entre otros, donde expone estratégicamente los productos que una empresa ofrece sea en medios virtuales o en puntos de venta, la finalidad es estimular el consumo y atraer la atención de los usuarios hacia los productos, además,

acortar gastos por la utilización de canales tradicionales para la comercialización de los productos. Entre las herramientas que abarca la estrategia de plaza digital según Coto (2008) son:

- *E-tracking* que recopila un registro de las ventas, con información relacionada a nombre, ubicación geográfica, fecha y hora.
- Las centrales de compras (B2B) gestionan las compras entre empresas, donde permite manejar precios en función de volumen de compra.
- *E-merchandising* analiza la forma como la empresa incrementa su rentabilidad, por medio del estímulo que realiza hacia los consumidores sobre productos o servicios.
- *Marketing* de afiliación o inscripción del usuario a la empresa donde cobra una comisión por cada venta o por efectuar la promoción de un determinado producto.
- Infomediarios o negocios *online* que administran la información del *internet*, donde recopila datos de distintas fuentes, y ofertan a un determinado sector del mercado.

d) Promoción digital (*Promotion*)

Son estrategias como cupones, descuentos, concursos, premios entre otros, que una empresa implementa para incentivar positivamente en la respuesta de los consumidores hacia un producto o servicio (Kotler & Keller, 2016). Adicional, según con la estructura del plan de marketing que Coto (2008) establece en su libro, las estrategias que están involucradas en la promoción son:

- Gestión electrónica del punto de venta con la aplicación de tecnología inalámbrica, permite leer una tarjeta o etiqueta sin contacto directo con el cliente.
- *Minisites* promocionales en sitios *webs* donde el consumidor extrae información específica del producto del cual está interesado.

- Cupones electrónicos o tiquetes de descuentos donde, se refleja el porcentaje a la cual el cliente tiene acceso en la compra que realiza, esto permite impulsar las ventas.
- *Podcasting* o contenido en formato audio, donde, se comparte información en *internet*, y permanece activo para ser escuchado en cualquier tiempo.
- *Email de marketing* que emita contenido y promociones por medio de correo electrónico, para incrementar la relevancia de una marca.
- *Mobile marketing* utiliza dispositivos como celulares, tabletas y otros móviles para interactuar e influenciar en los clientes potenciales.

En esa misma línea, por el nuevo comportamiento de los consumidores es necesario que las empresas estudien diferentes herramientas de *marketing* que permitan fortalecer la publicidad en línea y la atracción de los usuarios, para lo cual, Selman (2017), considera la aplicación de las 4F: flujo, funcionalidad, *feedback* (retroalimentación) y fidelización.

Gráfico 2. Las 4Fs del marketing digital



Fuente: elaboración propia

Para comenzar, flujo son características que un sitio *web* ofrece a un visitante (Selman, 2017). En otras palabras, es el lugar donde, se genera una experiencia única e interactiva, que permite conseguir la atracción y comodidad de los usuarios al utilizar buscadores o redes sociales de fácil acceso para la obtención de la información requerida. Después, encontramos a la funcionalidad que según Martínez (2017), considera que es una *homepage* que contiene navegación clara, valiosa e ideal para atraer al usuario. Por consiguiente, la constante innovación en la aplicación de herramientas tecnológicas al momento de crear una *homepage* previene que el usuario

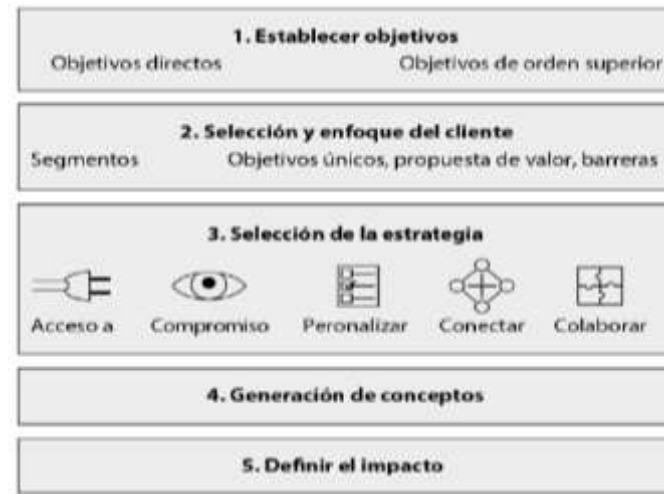
abandone la página y, al contrario, provoca una mejora en la experiencia al navegar sin perderse en el sitio *web*.

Acto seguido, está el *feedback* o retroalimentación, que se encarga de la interacción con el usuario que permite tener una relación de confianza (Selman, 2017). En la actualidad, la retroalimentación de los usuarios en referencia a la marca, producto o servicio ayuda a obtener información valiosa sobre gustos y preferencias, que permite construir una relación en base a las necesidades de los consumidores. Finalmente, tenemos a la fidelización, que se logra con la creación de comunidades o grupos en *internet* que difunden contenidos personalizados y que permitan atraer y construir un vínculo a largo plazo con los usuarios.

1.2. Estrategias digitales

Es importante destacar, por el desarrollo tecnológico que vive el mundo, en la actualidad miles de personas utilizan dispositivos móviles para comparar y comprar productos por *internet*, por lo tanto, toda organización, se ve obligada a ingresar en una transformación digital, que engloba a sus clientes internos y externos, donde cambiar sea sustancial pero sin dejar de lado su identidad, se aproveche los datos obtenidos por diversas fuentes para convertirlos en conocimientos valiosos (Slotnisky, 2016). Asimismo, para lograr una transformación digital exitosa, se considera el comportamiento del cliente en redes, por lo que Rogers (2021), propone un instrumento con 5 pasos que generan nuevas ideas estratégicas, que se muestran en la siguiente gráfica:

Gráfico 3. Generador de red de clientes



Fuente: Tomado a partir de Rogers (2021)

El primer paso es plantear los objetivos, tanto empresariales conocidos como de orden superior y directos (*marketing*), donde profesionales idóneos son los responsables de la creación de estrategias digitales que enlazan y cumplen con dichos objetivos. El segundo paso es la selección y enfoque del cliente, inicia con la segmentación del mercado. El tercer paso es la selección de la estrategia, se analiza el comportamiento de la red del cliente y las estrategias, que se acoplan, entre otras están: acceso, compromiso, personalización, conexión y colaboración. El cuarto paso es la generación de conceptos, aquí, se considera la intervención de especialistas en el tema para generar y reforzar ideas. El paso final es la definición del impacto, donde, se articula un beneficio medible para la empresa y, se aclara como las estrategias y tácticas logran los objetivos planteados.

Como consecuencia de esto, las estrategias digitales, se utilizan como un conjunto de actividades planificadas para cumplir un objetivo definido, el cual, permita tener nuevas formas de conexión *online* con los usuarios. Por esta razón, toda empresa para estar a la vanguardia con la modernización tecnológica, diseña y aplica estrategias digitales de *marketing* donde, se fusione lo físico con lo digital. Entre las herramientas, que se implementen para una adecuada planificación están:

Gráfico 4. Estrategias digitales



Fuente: elaboración propia

Con la intención de, tomar que una ventaja competitiva frente a su competencia una empresa tiene que considerar entre otras, las siguientes tácticas digitales:

a) **Social media marketing**

Se los conoce como plataformas ya disponibles en *internet*, por medio del cual, se crea un vínculo con el usuario y donde, se almacena contenido relevante de una organización, definición según Markuleta & Errandonea (2020). De la misma forma, los social media *marketing*, son una combinación de tecnologías y prácticas *online* utilizadas para socializar opiniones, experiencias, despertar interés de los usuarios, para lo cual, generara un ritmo periódico de publicaciones y mantenerlo a lo largo del tiempo (Sanclemente Rivera, 2015).

En base al contexto anterior, social media de *marketing* son herramientas de comunicación de múltiples vías que abre una nueva forma de comunicación virtual, una audiencia 100% digital, donde mediante el *internet*, se obtiene y comparte información a nivel mundial en cualquier momento. Asimismo, se conoce que las redes sociales son plataformas digitales que facilitan tener una comunicación global, donde

los usuarios interactúan y, se conectan con sus amigos o contactos para intercambiar contenidos de su interés.

Sin duda, la existencia de redes sociales crea ventajas competitivas para las organizaciones, según Barker et al. (2015), estas estrategias permiten mejorar la rentabilidad y el posicionamiento en el mercado, entre los principales beneficios de la utilización de redes sociales en cualquier empresa son:

- Encontrar clientes potenciales por medio de la difusión de contenidos
- Conocer las opiniones y necesidades de los clientes
- Interactuar con los clientes para mejorar el modelo de negocio
- Atraer nuevos negocios e incrementar la fidelidad de los clientes
- Crear un compromiso de la marca con el usuario objetivo
- Trabajar con personas comprometidas y afines a la empresa

En definitiva, toda empresa que aplique una estrategia en redes sociales va a conseguir mejores oportunidades de negocio, va a difundir al mercado su marca, y obtener de sus clientes la retroalimentación sobre mejoras, que se implementen para lograr esa anhelada ventaja ante su competencia, es esencial planificar antes de aplicar cualquier estrategia, esto permite definir correctamente los pasos a seguir, evaluar los resultados y en ciertas ocasiones optimizar el rendimiento. Es preciso señalar, respecto a las redes sociales Berenguer (2019), lo clasifica en función al objetivo que establezcan las relaciones, a continuación, se detallan:

Cuadro 3. Tipos de redes sociales

Categorías	Características	Tipos
De amistad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecen vínculos sociales entre usuarios. 2. Se utilizan para fines comerciales con clientes 3. Suelen ser las redes más populares, lo que abarca mayor de usuarios en el mundo 	<i>Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat</i>
Profesionales	<ol style="list-style-type: none"> 4. Enfocada específicamente a los negocios 5. Establece contactos y relaciones con el mundo laboral 	<i>LinkedIn, Xing</i>
Lúdicas	<ol style="list-style-type: none"> 6. Enfocada al entretenimiento 7. Impulsa un negocio o da a conocer a un profesional 	<i>eRepublik, Second Life</i>
Otras	<ol style="list-style-type: none"> 8. Red donde, se comparte música, viajes, experiencias e intereses personales 	<i>Slideshare, Minube, Spotify</i>

Fuente: elaboración propia a partir de Berenguer (2019)

En la actualidad, según las estadísticas realizadas por Del Alcazar (2022) en Ecuador las 3 redes sociales de mayor acceso son:

1. **Facebook**

Plataforma *multitarget* que cuenta con 13,5 millones de usuarios, este sitio integra contenido en diversos formatos bajo una misma interfaz, a su vez, crea con el usuario un contacto diario que va más allá de las simples publicaciones, esta red promueve la participación de los navegantes y tiene como fin generar una presencia de la marca que supere la venta de los productos.

La ventaja que tiene *Facebook*, es su plataforma publicitaria *Ads*, que basada en la adecuada segmentación de mercado, los anuncios en esta red, se muestra es en tiempo real y con exactitud de cuántos usuarios vieron los avisos, también, permite monitorear el comportamiento de los usuarios a los cuales, se segmenta dichos anuncios, por otra parte, el costo de inversión, que se realice en este canal digital es por los resultados obtenidos. Finalmente, es primordial la configuración de *Facebook pixel* en la página empresarial para monitorear activamente la forma de interactuar de

los usuarios con el sitio *web*, de esa manera, se determina si las campañas digitales planificadas dan los resultados esperados.

2. *Instagram*

Es la red que según la revista Mentinno, en Ecuador, se ubica en segunda posición, cuenta con 6,5 millones de usuarios, esta plataforma es usada en canales orgánicos y pagados, y su finalidad es compartir y publicar contenido original, innovador y relevante que cause interés a los usuarios de la red. Para aplicar estrategias de *marketing* en esta plataforma es primordial definir el segmento de mercado al que, se desea llegar, mostrar contenido atractivo, único e innovador, permanecer siempre activo con las publicaciones, utilizar hashtags relevantes, y valerse en lo posible con la colaboración de *influencers* que permitan causar más impacto de la marca ante el público objetivo.

3. *Tiktok*

Es una de las plataformas que ha tenido un crecimiento notorio, en el país toma la tercera ubicación con 4 millones de usuarios, esta red permite que los usuarios creen, editen y compartan videos cortos, originales, sencillos y donde involucren funciones de inteligencia artificial y efectos especiales. Es relativamente nueva, no se encuentra saturada, por lo, que se aprovecha al máximo para crear diferenciadores con la competencia. A su vez, por medio del *TikTok Ads*, se configura campañas publicitarias en Anuncios *in-Feed* para cualquier negocio, donde, se transmite un mensaje en formato diferente, entretenido e interactivo que ayude a captar la atención de nuevas audiencias, y al igual de las otras redes sociales, se implementa el código *pixel* para dar seguimiento del comportamiento que tienen los usuarios y el interés con la marca.

b) Herramientas o sitios *web*

Por su parte, un sitio *web* es la ilustración de una empresa en línea, que en cualquier momento del día o desde cualquier lugar geográfico permite realizar una negociación,

dentro de los objetivos del diseño de un sitio *web* y la implementación de herramientas digitales son crear la imagen de la marca empresarial, incrementar el margen de ventas y con ello lograr el éxito empresarial (Mishra, 2020).

Es por ello, que una acertada planificación de sitios y herramientas *web* contribuye al aumento del tráfico de clientes potenciales, reconocimiento de la marca, facilita información para satisfacer las necesidades de los usuarios, analiza la competencia, y genera el establecimiento del liderazgo en comercialización en línea. A continuación, se detalla las herramientas *web* de *marketing* digital de mayor relevancia de una empresa:

- **Automatización del *marketing* o *marketing automation***

Es una estrategia de gran valor, donde una empresa utiliza un *software* para la realizaciones de acciones de *marketing* de forma automatizada, ágil y eficiente (Ostos, 2021). Es importante señalar que, la digitalización cobra mayor relevancia a nivel mundial por lo que las empresas consideran que esta herramienta ayuda a digitalizar procesos como: segmentación de clientes, realización de campañas, y procesos de conversión *leads*, asimismo, el principal objetivo de esta estrategia es guiar al usuario en el proceso de *funnel* de ventas y convertirlo en cliente potencial, con ello proporcionar eficiencia para la empresa y reducción de costes.

- ***Marketing* de contenidos**

El término *marketing* de contenidos para Toledano Cuervas-Mons & San Emeterio (2015), se refiere a una estrategia de creación y distribución de contenido innovador y relevante, la cual, atrae y llama la atención de un público bien segmentado, con ello, logra que la empresa, se posicione en la mente del consumidor como líderes de pensamiento dentro de la industria donde opera.

Además, entre los beneficios por utilizar esta estrategia son: incrementar el conocimiento de los consumidores de los productos y/o servicios que la empresa oferta, obtener el *feedback* instantáneo de los usuarios sobre la eficacia de las acciones puestas en marcha y sirve como canal de difusión entre diferentes consumidores sobre los aspectos relevantes de una organización. En síntesis, *marketing* de contenidos busca que los consumidores, se familiaricen con los datos importantes de la empresa, donde, por medio de diferentes publicaciones de contenido permita ganar y fidelizar clientes potenciales.

- ***Email Marketing***

Se caracteriza por el envío de mensajes a un segmento específico de usuarios, que voluntariamente han proporcionado su correo electrónico (Selman, 2017). A su vez, es un canal de comunicación que permite entregar al usuario información de calidad y de valor sobre la marca, producto o servicio que ofrece una empresa. También, determina los siguientes aspectos primordiales para generar una óptima campaña de *email marketing*: mantener una base de datos actualizada y segmentada que permita obtener el mayor porcentaje de apertura de los correos enviados, manejar un asunto personalizado, trabajar un contenido sencillo, valioso y claro que resuelva las inquietudes del usuario, controlar el momento de envío para evitar la redirección al *spam* del usuario, efectuar la retroalimentación respectiva y cuidar cada una de las variables para generar un óptimo *email de marketing* (Pérez Rodríguez, 2015).

- ***Inbound de Marketing***

El *inbound de marketing* es la combinación de diferentes estrategias como contenidos, SEO y redes sociales para lograr la atracción del perfil del cliente ideal, y acompañarlo en todo el proceso de compra (Sanagustín, 2016). Para lograr esa atracción es necesario, crear un contenido útil, de calidad, y que contenga valor, como respuesta a la demanda de información que un perfil determinado de cliente requiere, dicho en

otras palabras, por medio de la utilización de un canal de comunicación bidireccional esta estrategia ofrece al cliente lo que en efecto le interesa conocer, con ello, finalmente, crea beneficios mutuos tanto para la empresa como para los clientes.

- **Search Engine Optimization SEO**

La optimización para buscadores o *SEO*, permite “mejorar el volumen y la calidad de tráfico que llega a la *web* a través de los resultados naturales (no pagados) de los buscadores” según Giraldo & Juliao (2017, pg. 289). Igualmente, Pedrós Piñón et al. (2018), señalan que esta estrategia tiene la finalidad de atraer y permitir que una página *web* sea más útil tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. Por ese motivo, una empresa que no tenga una buena estrategia *SEO* pierde oportunidades de comunicación con clientes potenciales y no logra el posicionamiento que proyecta.

Particularmente, existen diferentes mecanismos *SEO* que ayudan a lograr el esperado posicionamiento que toda empresa anhela, por lo que Fishkin (2021), proveedora norteamericana de *software SEO* (moz.com), demuestra la técnica asociada a las necesidades de *Maslow*, donde existen 7 pasos fundamentales para lograr un *SEO* exitoso: 1. Rastreo que permite que los motores *lean* el sitio *web*, 2. Efectuar un contenido llamativo, 3. Buscar las palabras claves de la *web*, 4. Carga rápida de información, 5. Utilizar enlaces o citas dignos de compartir, 6. Títulos y descripción innovadoras y *urls* activos, finalmente, 7. Esquemas de resultados de buscador. En definitiva, la buena aplicación de *SEO* permite estar entre las 10 primeras opciones del motor de búsqueda que un usuario visualiza al navegar en diferentes sitios *web*.

- **Marketing de búsqueda SEM:**

Respecto al *marketing* de búsqueda consideran que son diferentes modalidades de pago en motores de búsqueda *online* que utiliza la empresa para publicitarse con la

cual gana visibilidad en sitios *web* como *Google*, *Bing* entre otros buscadores de *internet* (Markuleta & Errandonea, 2020). La estructura de campañas *SEM*, se clasifica en tres tipos:

- Campaña: diseña una cuenta de búsqueda como *Adwords*, donde las palabras claves son el punto de partida del éxito en *SEM*, permite convertir usuarios en *leads*, también, ayuda a medir y monitorear las campañas en tiempo real donde, se efectúa ajustes de mejoras.
- Anuncios: crear anuncios con diferentes mensajes que efectivamente llamen la atención de los usuarios y provoquen emociones positivas en ellos, y a quienes, por medio de un *clic*, se realice la conversión al sitio *web* empresarial.
- *Landing page*: conocida como páginas de destino o aterrizaje relevantes e intuitivas para la búsqueda del usuario, con diseño innovador y profesional, donde el objetivo es la conversión, y termina con el llenado del formulario o compra de un producto (Toro & Villanueva, 2017).

En función a lo mencionado, la estrategia *SEM* tiene como principal objetivo generar tráfico por medio del incremento de la visibilidad en buscadores, ello permite aumentar las ventas y lograr un espontáneo posicionamiento.

- ***Customer Relationship Management CRM:***

Las plataformas de CRM permiten a la empresa construir una relación duradera con los clientes y ofrecer la mejor experiencia a los consumidores durante todo el proceso de venta, según las campañas de *marketing* realizadas. La integración entre *Inbound* y *CRM* genera un proceso completo y eficiente para atraer, convertir, retener, monitorear y satisfacer al público objetivo. A su vez, CRM, se adapta a cualquier tamaño y tipo de empresa, y ayuda a organizar y tener un control de datos comerciales, centralizar datos, obtener clientes más fieles e incrementar las ventas, por lo general, esta herramienta, se aplica si los ingresos por ventas han disminuido notoriamente, los

procesos de venta, no se encuentren bien alineados y los reportes o informes de la empresa son inexactos.

- **Marketing de aplicaciones o App marketing:**

Las *apps* móviles en los últimos años, se han vuelto populares debido al incremento del uso de teléfonos inteligentes, el objetivo que tiene este tipo de *marketing* es atraer el mayor número de usuarios a las aplicaciones, incrementar la interacción de los usuarios con la marca y generar una experiencia personalizada. Para toda empresa esto, se convierte en un buen canal de relación con la audiencia.

Para generar una *App* que tenga éxito frente a la competencia toda empresa define estrategias que permitan dar a conocer y generar el *branding* de la marca (diseño gráfico adecuado, publicidad pagada, manejo de canales como *blogs*, *influencers*, página *web*, entre otros), generar tráfico hacia la página de descarga de la *App* (utilizar contenidos de valor y estrategia *SEM*), generar engagement con los usuarios que, finalmente, obtienen la *App* (*e-mail de marketing*, concursos en redes sociales).

- **Marketing de influencers**

Para la aplicación de esta estrategia una empresa construye vínculos de colaboración entre la marca que ofrece y personas que tenga protagonismo en internet. Se considera como *influencer* aquella persona que genera contenido de todo tipo en diversas plataformas, tiene carisma y la capacidad de conectarse con su nicho de mercado. Entre los tipos de contenido que los *influencers* generan son: historias y estados en Instagram y Facebook, publicaciones en redes sociales, *Blogs* en *YouTube*, *podcasts*, *blogposts*. Una adecuada conexión entre el *influencer* y la audiencia incrementa la visibilidad, credibilidad de la marca y posibilidad de la acción de compra, aumenta la conversión del usuario en *leads* y su interacción en redes, las

campañas no suelen ser costosas y permite llegar al público de manera orgánica y no invasiva.

En fin, para asegurar una negociación es menester hablar, también, de la estrategia del *funnel* de *marketing* o embudo de conversión, donde Selman (2017), lo considera como un proceso mediante el cual la empresa da a conocer sus productos y/o servicios por *internet* a un segmento de personas que tienen interés, y cuyo principal objetivo es lograr la conversión de visitantes en clientes. Por consiguiente, este embudo permite definir paso a paso las fases que por medio de la *web* el visitante atraviesa hasta convertirse en cliente. Para su mejor comprensión Sanagustín (2016), relaciona las fases del embudo de conversión, con el modelo atracción, interés o deseo y acción (AIDA) del *marketing offline*, a continuación, se detalla:

Gráfico 5. Embudo de marketing



Fuente: tomado a partir de Sanagustín (2016)

- *Top of the funnel* o *ToFu*, es la parte superior del embudo, donde, se encuentran las personas interesadas en el producto o servicio y, por ende, se crea contenido para atraer su atención (atracción).
- *Middle of the funnel* o *MoFu*, conocido como zona media del embudo, donde los usuarios descubren lo que en efecto necesitan saber del producto o servicio, para lo cual, se ofrece un contenido de mayor calidad, puesto que el usuario ya considera en la opción de compra (interés - deseo).

- *Bottom of the funnel* o *BoFu*, es la fase final del embudo, donde, se logra que el *lead*, se convierta en cliente por medio de la compra que éste realiza, para lo cual, se maneja contenido personalizado (acción).

1.3. Segmentación y proceso de compra

La segmentación empieza con identificar al mercado, que se lo considera como el conjunto de clientes potenciales que tienen necesidades o deseos particulares, y que están dispuestos a interactuar para satisfacer sus necesidades. Es difícil que las empresas lleguen a abordar la totalidad de un mercado de referencia, no se dispone de todas las herramientas tecnológicas para cubrirlos, por tal razón, es primordial trabajar con segmentos.

Por otro lado, segmentar es un proceso donde, se divide al mercado en subgrupos de compradores con necesidades homogéneas, con la finalidad de aplicar una estrategia de *marketing* diferenciada para cada subgrupo (Vallet-Bellmunt et al., 2016). Como consecuencia de esta segmentación, la empresa comprende las necesidades o deseos de sus consumidores, asimismo, una buena estrategia de segmentación evita generar una competencia directa, y aplica diferenciadores a través de medios de comunicación digitales. Adicional, se considera la existencia de cuatro métodos de segmentos de mercado, que Kotler et al. (2021), detalla a continuación:

Cuadro 4. Tipos de segmento de mercado

Segmentación Geográfica	Segmentación Demográfica	Segmentación Psicográfica	Segmentación Conductual
Ubicación geográfica Regiones Ciudades Clima	Edad Género Ocupación Clase socioeconómica	Creencias Valores personales Intereses Motivación	Comportamientos Patrones

Fuente: modificado a partir de Kotler et al. (2021)

En términos generales, la segmentación de mercado contribuye a crear una mejor forma del producto o servicio, y a la aplicación de estrategias comerciales más

acertadas, que permitan cubrir las necesidades de un grupo de personas o negocios con características delimitadas. Frente a la segmentación de mercado, que realice, para Schnarch Kirberg (2019), las empresas ejecutan tres estrategias de *marketing*: no diferenciada (no aplica segmentación, donde el mismo producto cubre todo el mercado), diferenciada (diferentes productos para diferentes segmentos de mercado), y concentrada (busca satisfacer a un segmento de mercado en particular).

Para efectuar una correcta segmentación de mercado, la empresa planifica a que mercado desea introducirse y causar interés. Una vez que defina el segmento es importante analizar las etapas por las que el cliente atraviesa, desde reconocer el problema, hasta identificar el comportamiento *post compra* que vive el consumidor una vez que adquiere el producto o servicio. A continuación, Kotler & Keller (2016), detalla el siguiente modelo:

Gráfico 6. Modelo del proceso de compra del consumidor



Fuente: tomado a partir de Kotler & Keller (2016)

El consumidor reconoce una necesidad o problema, esto es, consecuencia de algún factor interno o externo, para lo cual, la empresa desarrolla estrategias de *marketing* que generen interés hacia los consumidores, a este primer paso se lo denomina reconocimiento del problema. A continuación, el cliente busca información relacionado a su interés por medio de publicidad en diversos medios de comunicación, para lo cual, la empresa analiza que tipo de información buscan los consumidores y así influir en su decisión, este paso es la búsqueda de información.

Luego, como evaluación de alternativas, los consumidores ponen atención en los atributos sobre los beneficios que buscan en los productos o servicios para evaluar su

decisión de compra. Después, se tiene el paso de decisión de compra, donde el cliente plantea las preferencias entre la marca que considera preferida y en función a ello realiza la compra. Por último, se analiza el comportamiento posterior a la compra, donde, se supervisa la satisfacción posterior a la compra, eso permite retener y fidelizar al cliente con la marca.

En definitiva, segmentar correctamente de mercado, mejorar el proceso de compra y aplicar adecuadas estrategias digitales permiten a la empresa obtener un adecuado posicionamiento digital. A su vez, se considera que el posicionamiento es la acción de diseñar los productos o servicios que oferta la empresa y la imagen de la marca, que por medio de canales digitales llegan a asociarse en la mente de los usuarios, que tiempo actual, se considera un factor clave para el éxito de cualquier negocio, pues gracias a ello, se logra un incremento de visibilidad *online* (Giraldo & Juliao, 2017). La diferenciación de posicionamiento digital, genera una ventaja competitiva frente al mercado, la misma que está relacionada con el *marketing mix*, para lo cual, Schnarch Kirberg (2019), plantea las siguientes:

- Por producto, forma como el producto está definido por el cliente, como: sus atributos, uso, usuarios, categoría, problema.
- Por el precio, está vinculada a: la calidad, ubicación o imagen vs el precio.
- Por la distribución, forma de llegar con el producto hacia el cliente.
- Por la comunicación o imagen, es forma de difundir o promocionar la marca de un producto.

La finalidad del posicionamiento es alcanzar el primer lugar en la mente del consumidor, a través de un conjunto de técnicas, acciones o pasos a seguir, donde la empresa realiza un estudio del tipo de mercado, segmento al, que se dirige y competencia. A su vez, tiene claro los objetivos de *marketing* digital que pretende alcanzar, los canales donde, se encuentran sus principales clientes, la estrategia de

marketing de contenidos que pretende transmitir y las herramientas digitales, que se va a utilizar para lograrlo.

1.4. Marco referencial, sector lácteo Ecuador y estrategias de *marketing*

La industrialización de la leche y sus derivados, se han convertido en un proceso de vital importancia, porque dichos productos son considerados como alimentos de consumo humano con gran valor nutricional, los cuales aportan una gran cantidad de vitaminas (A, B12, D) y minerales (fósforo, potasio, calcio, magnesio, selenio, yodo, zinc) para combatir la desnutrición en los diversos grupos de edad.

El Centro de la Industria Láctea del Ecuador (CIL Ecuador, 2015), ha identificado que el consumo de leche líquida de forma local y primitiva en Ecuador data de 1537 a 1950, pero con los estudios sobre la pasteurización realizada por Louis Pasteurs, en 1921, se consigue la elaboración de la primera leche pasteurizada, a raíz del cual, en Ecuador a 1950, INEDEL empieza la industrialización láctea como primera empresa privada. A lo largo del tiempo, la producción láctea, se caracteriza por ser uno de los sectores más importantes en la economía nacional, según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) señala que aproximadamente 1,3 millones de ecuatorianos trabajan directa o indirectamente en este sector como clave para la reactivación económica del país.

Mientras que, en el reporte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) citado por Sánchez et al. (2020) señala que durante el 2019, Ecuador tiene una producción láctea de 6.648.786 litros a escala nacional, de los cuales el 78% corresponde a la producción en la región sierra, el 19% en la región costa y el 3% en la zona de la Amazonía. En cuanto a los ingresos obtenidos de la producción láctea, la revista Ekos (2020) señala el siguiente *ranking* de empresas a nivel nacional:

Tabla 1. Ranking empresas líderes en ingresos de productos lácteos

Rk	Razón Social	Total de Ingresos (USD Millones)	
		2019	2020
1	Industrias lácteas Toni	152,57	126,20
2	Lácteos san Antonio	97,75	92,42
3	Reylacteos C.L.	85,46	69,22
4	Empresa pasteurizadora Quito SA	79,18	82,89
5	Alpina productos Alimenticios Alpiecuador S.A.	63,74	60,81
6	Corporación Ecuatoriana de Alimentos y bebidas CORPABE S.A.	63,36	37,77
7	Sociedad Industrial Ganadera El Ordeño S.A.	43,19	39,28
8	FLORALP SA	32,85	24,93
9	Leche-Gloria-Ecuador S.A.	27,01	23,09
10	Industrias Lácteas SA INDULAC	19,76	22,41

Fuente: modificado a partir de Ekos y Supercías (2020)

En primer lugar, se ubica Industrias Lácteas Toni, empresa líder que ha logrado una mayor participación en el mercado, y que oferta productos de consumo humano diseñados para el cuidado de la salud y bienestar del consumidor. Por el incremento de enfermedades en el País, el Ministerio de Salud Pública (MSP) en el año 2014 obliga a las empresas productoras incorporen el semáforo nutricional en los productos, a raíz de esta problemática Toni disminuye sus ventas en un 15%, así lo señala Castro & Quimi (2017), por lo que, considera primordial la aplicación de estrategias de comunicación que ayuden a incrementar el valor de la marca ya posicionada.

El desarrollo que plantea Castro & Quimi (2017) en la publicación de su revista contempla ejes primordiales como son: 1. Estrategia de producto donde, se incorpora sustitutos del azúcar. 2. Estrategia de medios donde, se utiliza televisión, vallas publicitarias, colocación de material POP y redes sociales. 3. Estrategia de promoción donde se incentive al cliente. 4. Periodo de exposición de campaña donde, se maneje campañas publicitarias en medios pre establecidos. En definitiva, estas estrategias ayudan a que la empresa influya en la decisión de compra del consumidor.

En segundo plano, está Lácteos San Antonio del austro ecuatoriano quien, se enfoca en la producción con altos estándares de calidad, del cual, se realiza la investigación titulada *marketing* experiencial e ingresos del sector industrial lácteo de la ciudad de

Cuenca, donde Gavilanez et al. (2020) determina que la falta de posicionamiento de los productos radica en la inexistencia de estrategias de *marketing*, para lo cual, plantea la aplicación del *marketing* experiencial. Sobre la base de esta estrategia el autor plantea las 6 características que abarca este tipo de *marketing*:

- Pensamientos: relaciona con el conocimiento del producto y empresa
- Emociones: crea vínculos con los clientes para considerarlos parte importante de la marca
- Relaciones: genera confianza a largo plazo con el producto, se utiliza el *email* de *marketing*
- Creatividad: ayuda a captar la atención del cliente
- Estilo de vida: genera productos que estén acorde al estilo de vida del cliente, y
- Sentidos o *marketing* sensorial: influye en los 5 sentidos del cliente.

En fin, con la aplicación de estas estrategias Lácteos San Antonio influye en la decisión de compra de clientes, permite incrementar su posicionamiento en la industria láctea, y aumentar su nivel de competitividad. Así mismo, se realiza una comparación de las estrategias de *marketing* aplicadas en el ámbito nacional con lo internacional, donde Ruíz et al. (2020) en su investigación denominada uso del *green marketing* en la producción de lácteos, aplicada a industrias mexicanas indican que la estrategia del *green marketing* es una herramienta eficaz que ayuda a disminuir y eliminar impactos negativos, permite obtener una diferenciación frente a su competencia, y lograr beneficios en el sector privado y público.

En referencia a los estudios realizados, se determina que la implementación de estrategias de *marketing*, están vinculadas con el uso del *internet* y tecnología, y lo, que se busca con la aplicación de diferentes herramientas digitales, es llegar al cliente con contenido valioso e influir en su decisión de compra. Como resultado de esto, se logra estar en el *top of mind* del consumidor, incrementar los ingresos, ser más competitivos y contribuir con el desarrollo económico del país.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

En este apartado, se pretende obtener información de la situación actual de la empresa Proalim y los medios que utilizan los millennials para obtener información y adquirir productos, misma que ayuda a la toma de decisiones futuras.

2.1. Metodología de la investigación

La modalidad de la investigación es de tipo mixto, cualitativa porque a través de la entrevista aplicada al Gerente-Propietario de Proalim y Prasol, se obtiene información relacionada a la situación actual de las empresas. También, se utiliza el grupo focal para conocer el interés que tiene la población en la obtención de información y consumo de lácteos. A su vez, tiene un enfoque cuantitativo, se utiliza la encuesta para verificar la preferencia sobre la adquisición de productos lácteos y el uso de canales digitales. Por otra parte, para conseguir la información, se utilizan los siguientes instrumentos de investigación:

Cuadro 5. Herramientas para la recolección de información

Herramientas para la recolección de información	Finalidad
Entrevista a profundidad (cualitativa)	<ul style="list-style-type: none"> Reunión con el Gerente - Propietario de Proalim Reunión con el Gerente de comercialización de Prasol (competencia), De estas reuniones, se compilan información sobre la situación actual de las empresas y la gestión que realizan en <i>marketing</i> .
Grupo Focal (cualitativa)	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista realizada a 6 personas <i>millennials</i> de la ciudad de Riobamba para conocer el consumo de productos lácteos y la utilización de medios digitales para la búsqueda de información.
Encuesta (cuantitativa)	<ul style="list-style-type: none"> Cuestionario <i>on line</i>, donde, se percibe el grado de interés de los clientes actuales y potenciales de la empresa Proalim sobre los productos que ofertan por medio de canales digitales.

Fuente: elaboración propia

Operativización de variables

Variable independiente: estrategia de *marketing* digital

Variable dependiente: comercialización de lácteos

Cuadro 6. Herramientas para la recolección de información

Variable	Descripción	Concepto	Dimensión	Indicador	Técnica	Tipo
Independiente	Estrategia de <i>marketing</i> digital	Planificación de actividades para cumplir objetivos definidos por canales digitales.	<ul style="list-style-type: none"> • Atracción • Conexión • Conversión 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones <i>on line</i> • Atención a clientes por redes sociales • Visitas al <i>landin page</i> • Visitas web y <i>app</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo focal • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativa • Cuantitativa
Dependiente	Comercialización de lácteos	Actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que un determinado producto llegue al consumidor en el tiempo, precio y cantidad requeridos por un consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis situacional • Competencia • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Número de empresas lácteas • Diversificación de productos • Formas de pago • Canales de comunicación • Descuentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativa • Cuantitativa

Fuente: elaboración propia

Alcance, periodo y lugar de la investigación

El alcance de la investigación es descriptivo porque, se analiza las características primordiales sobre el escaso aprovechamiento del *marketing* digital que la empresa utiliza para llegar a sus clientes. A su vez, la investigación, se aplica en la empresa Proalim situada en la ciudad de Riobamba, en el periodo comprendido de julio a diciembre de 2021.

Métodos de la investigación

- **Inductivo:** analiza la problemática de forma particular que presenta la empresa Proalim ante la modernización tecnológica, a partir de ello, genera conclusiones del diseño de las estrategias de *marketing* digital para la comercialización de sus productos.
- **Deductivo:** estudia de manera general las teorías relacionadas a las estrategias de *marketing* digital y la comercialización de lácteos, posterior, se aplica en la empresa Proalim para generar conclusiones válidas.

Diseño de la Investigación

Se aplica el diseño no experimental transversal en la empresa Proalim porque solo, se visualiza y analiza la relación de las estrategias de *marketing* digital, y la comercialización de lácteos, sin alteración alguna de información.

Población y muestra

Población del cantón Riobamba, que según proyecciones referenciales del INEC publicadas por el Sistema Nacional de Información -SNI-, para el año 2021 cuenta con 266.663 habitantes, del cual, se toma un estrato cuyo rango de edad oscilan entre 25

y 40 años, a los cuales, se los considera *millennials*, y según proyecciones INEC son 56.605 habitantes.

Tabla 2. Población para encuestar

Cantón Riobamba	266.663
Población <i>millennials</i>	56.605

Fuente: elaboración propia

Para lo cual, se aplica la muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

$$n = \frac{56.605 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (56.605 - 1) + (1,96^2) * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 382$$

2.2. Procesamiento y análisis de la recolección de datos

Análisis y Procesamiento Investigación Cualitativa

Para recabar los datos cualitativos en esta investigación, se utiliza 2 tipos de instrumentos que generan datos relevantes de la empresa y la comercialización de productos lácteos:

- Grupo focal: utiliza una guía de diálogo mostrada en el Anexo 1, y
- Entrevista a profundidad: utiliza un formato guía validada por un grupo de expertos en el tema. Anexos 2 y 4.

Resultado Grupo Focal

Este instrumento permitió conocer las opiniones y percepciones que tienen las personas por el consumo de lácteos, el interés que tienen por la utilización de los

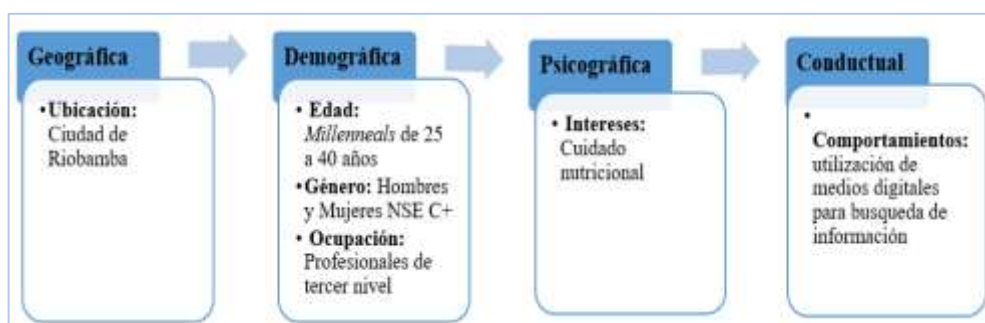
medios digitales. A su vez, la investigación, se realizó en un grupo focal de personas *millennials* de la ciudad de Riobamba, donde, se recopiló información de los principales motivadores que ellos tienen para el consumo de lácteos, los canales que utilizan para buscar información y los medios que usualmente frecuentan. El grupo focal está definido de acuerdo las siguientes tablas y gráfico:

Tabla 3. Ficha técnica grupo focal

Tipo	Cualitativo
Método	Grupo focal
Perfil	Hombres y mujeres <i>millennials</i> de 25 a 40 años
Tipo de participantes	Consumidores de lácteos
Número de participantes	6
Fecha de ejecución	25/09/2021
Lugar de ejecución	Plataforma Zoom
Tiempo empleado	1h10
Tipo de preguntas	Abiertas

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Segmentación grupo focal



Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Perfil de los participantes

Participantes	Género	Ocupación	Edad
Alex Lema	Hombre	Ing. de Empresas	33
Alexandra Guamán	Mujer	Ing. en Finanzas	32
Darwin Ortiz	Hombre	Ing. Mantenimiento Industrial	30
Cristina Samaniego	Mujer	Ing. Comercial	32
Luis Chinlli	Hombre	Ing. de Empresas	33
Verónica Gallegos	Mujer	Ing. en Contabilidad y Auditoría	38

Fuente: elaboración propia

En grupo focal, se les concedió el tiempo pertinente para expresarse con total libertad, de donde, se generó los siguientes resultados:

Temática 1. Introducción

En primera instancia, se efectúa un diálogo con 6 participantes que forman parte del grupo focal, que poseen móviles con acceso a internet, de ellos el 75% laboran bajo relación de dependencia y el 25% con trabajadores independientes dentro de la ciudad de Riobamba, a pesar de la pandemia todos, se encuentran con un buen estado de ánimo, entre los hobbies que realizan están: hacer ejercicios, practicar judo, jugar fútbol, ver series de *netflix*, rutas de entrenamiento, trucos de belleza, preparar postres, tocar guitarra y escuchar música. Así mismo el 75% de los participantes son casados y tienen al menos 1 hijo, mientras que el 25% son solteros.

Todos concuerdan que entre los productos que no faltarían en la mesa de un hogar son: leche, queso, yogurt y huevos, consideran que son productos que generan calcio, vitaminas y nutrientes para la salud del ser humano. Así mismo el 100% manifiestan que sus hijos o padres son las personas que influyen en la adquisición de dichos productos, para los cuales invierten de forma semanal entre \$15 a \$30.

Temática 2: Digitales

Al poseer un celular con acceso a internet, entre las redes sociales más utilizadas por los integrantes del grupo focal son: *facebook*, *whatsApp*, *instagram*, y *twitter*, utilizan estas redes para la búsqueda de información laboral, salud, alimentación, belleza, deporte, comercial y de entretenimiento, es así que 5 de los 6 participantes pasan más de 8 horas al día conectados a su móvil y apenas 1 participante destina 3 horas.

Las restricciones por la pandemia COVID-19 ha generado que los negocios opten por la implementación del *marketing* digital y nuevos canales de comercialización para llegar a los consumidores, los participantes concuerdan que el desarrollo tecnológico

es una nueva vitrina comercial en línea que permite dar a conocer un negocio o emprendimiento, ser competitivo en el mercado actual y contribuir con el desarrollo económico del país.

Temática 3: Competencia y comportamiento de compra

Entre las marcas que primero vienen a la mente de los participantes son: la Lechera, Rey leche, Vita leche, Toni, Chivería, Prasol, Kiosko, Andina y Proalim. Los motivos por los que consumen estos productos son: la calidad, el sabor, disponibilidad en el mercado, presentación y precio.

Temática 4: Producto

Los participantes concuerdan que los productos lácteos de mayor consumo son: leche, queso fresco – *mozzarella*, yogurt y yogurt griego. El 75% de los participantes conocen y han consumido al menos 1 producto de la marca Proalim, consideran que la marca es de buena calidad y sabor, pero respecto a la presentación manifiestan que es común, básico, poco llamativo visualmente, no se compara con Toni o Kiosko que manejan presentaciones propias de la marca.

Temática 5: Plaza

Para la adquisición de lácteos los participantes acuden a establecimientos físicos como tiendas de barrio o supermercados. Como experiencias negativas al adquirir de forma física concuerdan que no les gustan gastar mucho tiempo en la línea de pago, no existe seguridad en la calidad de los productos, que se adquiere al por mayor y que en varias ocasiones han recibido una mala atención por parte del proveedor, sin embargo, de las experiencias positivas, manifiestan encontrar de forma fácil la mayor cantidad de productos en un solo lugar.

El 100% de participantes han efectuado compras por *internet*, los productos que más han adquirido en línea son: alimentos (comida preparada), vestimenta, artículos de belleza, libros digitales y medicina. Todos los participantes coinciden en estar dispuestos a adquirir productos lácteos por medio de *Apps* móviles, redes sociales o *internet*, sin dejar de lado la calidad y sobre todo si existe información relevante sobre los beneficios del uso y consumo lácteos, a su vez, que exista un incentivo por la compra en línea.

Temática 6: Precio

Las formas de pago que prefieren los participantes para sus adquisiciones son: transferencias bancarias, tarjetas de crédito y débito, pues esto permite mejorar el proceso de compra que ellos realizan. El 75% de los participantes que conocen la marca Proalim consideran que los precios que maneja esta empresa con relación a los de la competencia (Toni, Rey Leche, entre otros) son muy accesibles (económicos) para los consumidores de cualquier nivel socioeconómico.

Temática 7: Promoción

5 de los 6 participantes prefieren visualizar publicidad por medio de los canales digitales como son *facebook*, *instagram*, *tik tok*, anuncios por *Google*, *blogs* y estados de *whatsApp*, sin embargo 1 participante indica que es importante la publicidad tanto por medio de canales digitales como tradicionales como lo es por Tv, pues no toda la población tiene acceso a *internet*.

A su vez, los participantes del grupo focal coinciden que la mayoría de empresas lácteas no transmiten contenido de interés de los productos, lo que ellos necesitan ver por medios digitales son: catálogos de productos donde incluyan precios y promociones, material visual llamativo, infografías, combinaciones de planes de entrenamiento y consumo de lácteos, recetas y videos con presentaciones innovadoras, uso de lácteos en trucos de belleza, en fin, información que provoque el

deseo de comprar el producto, y que sean difundidos por medio de redes sociales como *facebook*, *tik tok* e *instagram*, *blogs* y página *web* empresarial.

Resultado Entrevista a profundidad

Tabla 5. Ficha técnica entrevista a profundidad 1

Tipo	Cualitativo
Método	Entrevista a Profundidad
Perfil	Gerente Propietario Proalim - Ufredo Muñoz
Número de participantes	1
Fecha de ejecución	11/09/2021
Tipo de preguntas	Abiertas

Fuente: elaboración propia

Temática 1. Análisis Situacional

El Gerente de Proalim indica que la industria láctea ha tenido un gran desarrollo a nivel nacional, gracias al avance de la tecnología, la implementación de modernas maquinarias y contar con el personal capacitado en la producción de láteos permite que la calidad de los productos mejore y que el costo reduzca. Entre las dificultades a las, se ha enfrentado con la crisis sanitaria es el cambio en el comportamiento de compra de los consumidores, por diferentes restricciones estos han optado por utilizar medios electrónicos para la búsqueda de información y adquisición de productos, por ello la empresa trata de implementar estrategias digitales (redes sociales), sin dejar de lado la calidad de sus productos, para estar en un mismo nivel competitivo de otras empresas similares, pero al momento solo cuentan con una *fan page* en *facebook*.

Temática 2. Competencia

Entre las empresas de la competencia, el gerente de Proalim menciona a reconocidas marcas como son: Rey leche, Parmalat, Vita leche y Prasol, por lo que trata de mejorar continuamente la calidad que ofrece en sus productos, a su vez, implementa

estrategias de comercialización (promociones) en diferentes productos con la finalidad de generar mayor volumen de ventas y ser más competitivos.

Temática 3. Segmento de Mercado

Proalim es una empresa comercializadora de lácteos, cuyo segmento de mercado principal definido es la familia de cualquier estrato socio económico, al cual ofrece diversificación de productos. Dentro de este segmento existen toda clase de consumidores uno de ellos son los *millennials* que forman parte de un hogar, quienes constantemente manejan la tecnología para obtener e intercambiar información, a su vez usan la *web* para efectuar transacciones comerciales, donde la empresa trabaje en estrategias que abarquen este mercado.

Temática 4. Producto y marca

El Gerente de la empresa opina que su producto estrella es la leche pasteurizada, misma que para su elaboración cumplen con todos los parámetros de calidad, y con esto busca satisfacer las necesidades nutricionales de sus consumidores, a su vez indica que sus productos (queso y yogurt) cumplen una presentación estándar, similar a las industrias lácteas a nivel local, pero piensa que efectuar un cambio es primordial para retener la atención del público y ganar un mejor posicionamiento. El gerente considera que su marca es reconocida en el mercado riobambeño por su calidad y precio.

Temática 5. Plaza

La empresa cuenta con un amplio establecimiento físico ubicado en el área industrial de Riobamba, lugar adecuado para la fabricación y distribución de sus productos, también, tiene a disposición distribuidores y repartidores para el abastecimiento del producto en diferentes puntos de la ciudad. Considera que la inserción en los medios digitales para comercializar sus productos es de vital importancia, en la actualidad la

tecnología y la pandemia ha provocado, que se utilice estos canales para efectuar transacciones comerciales con mayor facilidad.

Temática 6. Precio y promoción

Considera tener un precio accesible para todo público, cuenta con diferenciación de precios en función al volumen de venta, maneja diferentes formas de pago. En cuanto a la promoción indica no invertir en *marketing* digital, lo que actualmente utiliza para promocionar sus productos es una fan page en *facebook* y maneja *whatsApp* para recepción de pedidos.

Una vez, recopilada información valiosa del gerente de Proalim, se procede a analizar datos relevantes de una de las empresas lácteas locales que se considera por su trayectoria y años en el mercado como competencia directa, por lo que, se muestra a continuación los resultados de la entrevista efectuada a la empresa Prasol:

Tabla 6. Ficha técnica entrevista a profundidad 2

Tipo	Cualitativo
Método	Entrevista a Profundidad
Perfil	Gerente de ventas Prasol - Juan Carlos Morocho
Número de participantes	1
Fecha de ejecución	11/09/2021
Tipo de preguntas	Abiertas

Fuente: elaboración propia

Temática 1. Análisis situacional

La industria láctea de “Prasol comercializadora Santillán” lleva en el mercado alrededor de 25 años, considera que la evolución es constante dentro de un mercado competitivo de consumo masivo, donde, se elabora nuevas líneas de productos y de comercialización en función de las necesidades de los consumidores, respecto a la pandemia recalca que la industria láctea ha tenido una oportunidad de comercialización abierta, al ser un producto de primera necesidad no generó ningún

tipo de restricciones, pero el comportamiento de compra de sus clientes si cambió, la misma que obligó a la empresa implementar más sus estrategias de *marketing* digital y disminuir las campañas de *marketing* tradicional con esto llegar a más consumidores.

Temática 2. Competencia

Prasol a nivel local no tiene empresas competidoras, el volumen de ventas que genera sobrepasa los 3 millones de dólares anuales, indica que las empresas Proalim y San salvador son empresas lácteas de la provincia de Chimborazo que no igualan su volumen de ventas, pero a nivel nacional menciona a grandes empresas como Nutri, Rey y Vita leche que abarcan un considerado porcentaje del mercado ecuatoriano al cuál tratan de alcanzarlas y en un futuro estar a la altura de ellos.

Así mismo, menciona que las estrategias de comercialización que estas empresas manejan son las de generar promociones, incrementar el volumen en la presentación de sus productos y difundir sus marcas en prestigiosos medios comunicación a nivel nacional, estar presentes con spot publicitarios en partidos de fútbol, carreras ciclísticas nacionales ha hecho que estas marcas sean apreciadas de mejor manera por el público.

Temática 3. Segmento de mercado

Prasol por el momento tiene definido su segmento de mercado para la clase media y baja, ofrece productos para la clase popular, sin embargo, en la actualidad trabaja en la incursión de su producto para la clase media alta, cuenta ya con una vitrina en el supermercado Dicosavi el cual permite estar visible en el mercado riobambeño.

Temática 4. Producto y marca

El producto estrella por su mayor cantidad de producción y comercialización es la leche, seguido de este el yogurt para el cuál manejan 23 presentaciones, los atributos

que resaltan sus productos son la calidad y el precio. Indica que manejan una presentación común, son envases que todas las industrias chimboracenses lo utilizan, eso hace que el producto sea barato y lo único que diferencia son las etiquetas, pero cree pertinente que la implementación de presentaciones propias es fundamental para reflejar una nueva imagen en los consumidores.

Temática 5. Plaza

Los clientes prefieren un canal de comercialización directo empresa – consumidor final, sin embargo, a parte del establecimiento físico ubicado en la parroquia San Luis, la empresa cuenta con 6 distribuidores, maneja una flota de vehículos adecuados con canales de frío para conservar la calidad de los productos y llegar a los diferentes sub distribuidores, tiendas de barrio y actualmente al supermercado Dicosavi. Considera que el comercio electrónico es de gran importancia, actualmente éste abarca un gran segmento de mercado, pero para la comercialización de productos lácteos menciona es un limitante, son productos perecibles y muy delicados de manipular.

Temática 6. Precio y promoción

Referencia al precio considera que los éstos son muy económicos justo para el segmento medio bajo, también, manejan descuentos por volúmenes de compra y mantienen permanentes promociones, siempre con la idea que el beneficiario sea el consumidor final y no el intermediario. Para difundir la marca utilizan redes sociales como *facebook* e *instagram*.

Análisis y procesamiento de la investigación cuantitativa

Se aplica la encuesta a 382 personas *millennials* de la ciudad de Riobamba, para lo cual, se utiliza el cuestionario *on line* de *microsoft forms*, esquema gráfico de las preguntas detallado en el Anexo 3, que es validado por un grupo de expertos (Anexo 4), el cual, se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 7. Ficha validación de expertos

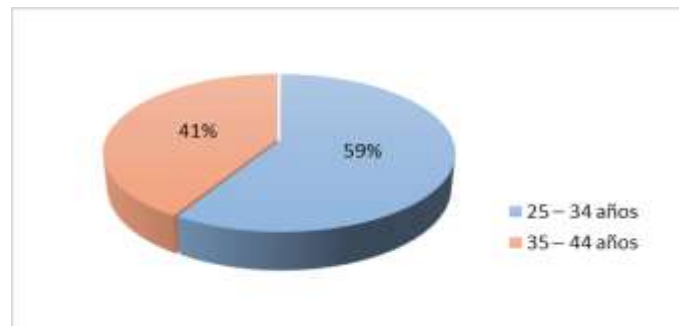
Experto	Apreciación	Aplicación
Ing. Francisco Pérez Mag.	Excelente	Aprobada
Ing. Gilma Uquillas Mag.	Excelente	Aprobada

Fuente: anexo 4

El sistema en línea arrojó una matriz de datos en *excel* y mediante tablas dinámicas, se tabula los resultados de la siguiente manera:

Pregunta 1: ¿Cuál es su rango de edad?

Gráfico 8. Rango de edad

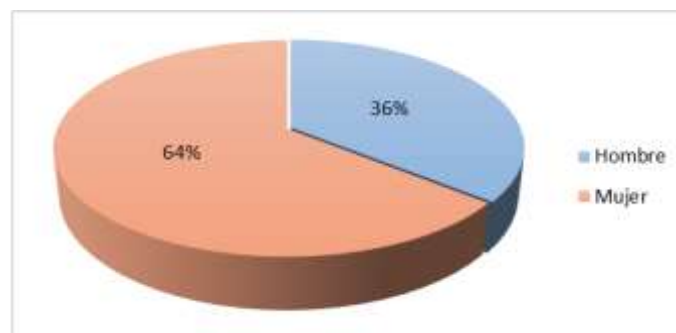


Fuente: elaboración propia

Análisis: el 59% de los encuestadas están en una edad de 25 a 34 años y el 41% en el rango de 35 a 44 años, edad que engloba al segmento *millennials* (de 25 a 40 años).

Pregunta 2: ¿Cuál es su género?

Gráfico 9. Género

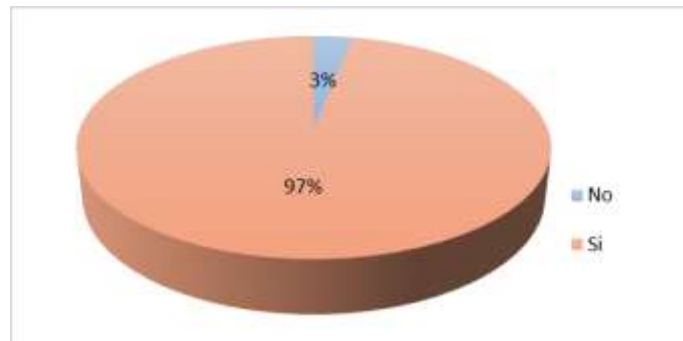


Fuente: elaboración propia

Análisis: el 64% de las personas encuestadas corresponde a mujeres y el 36% son hombres.

Pregunta 3: ¿Consume productos lácteos?

Gráfico 10. Consume productos lácteos

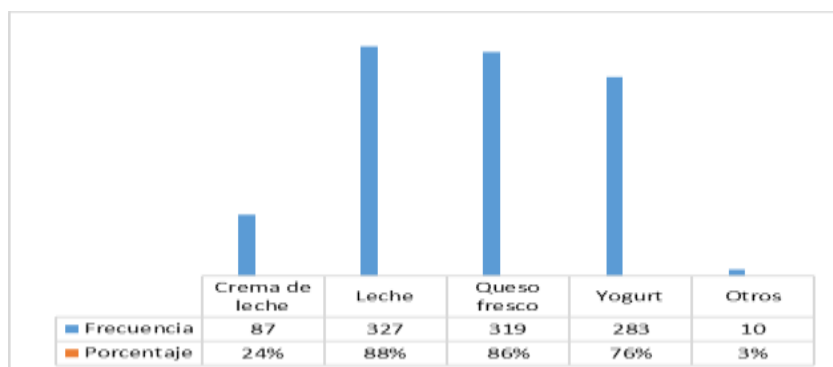


Fuente: elaboración propia

Análisis: de las personas encuestadas el 97% afirman que consumen productos lácteos y apenas el 3% no consume lácteos.

Pregunta 4: ¿Qué productos lácteos consume?

Gráfico 11. Tipo de productos lácteos que consume

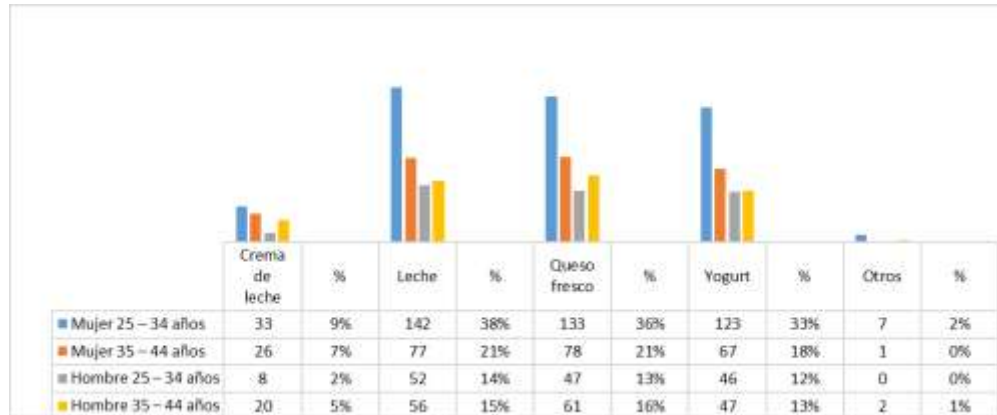


Fuente: elaboración propia

Análisis: los productos lácteos que los *millennials* consumen son: el 88% leche, 86% queso fresco, 76% yogurt, 24% crema de leche y 3% otros productos como queso

mozzarella, parmesano, yogurt griego y manjar de leche. Por su parte, en función a la edad y género el consumo es el siguiente:

Gráfico 12. Consumo de lácteos por edad y género

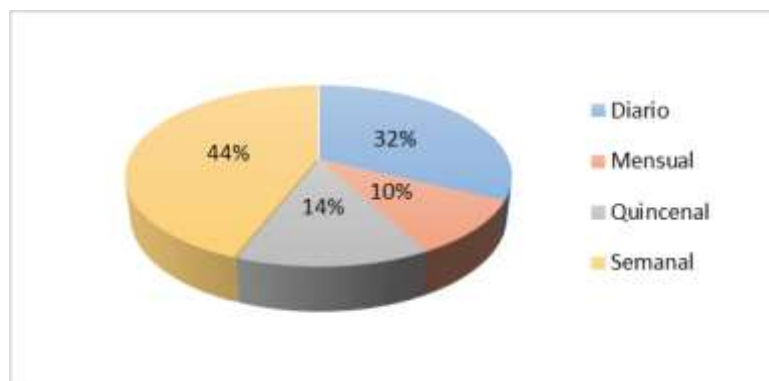


Fuente: elaboración propia

Análisis: del total, 382 personas que conforman la muestra 12 indican no consumir lácteos, la diferencia está en *millennials* (edad de 25 a 40 años). Mujeres encuestadas con un rango de edad de 25 – 34 años son las personas que más consumen leche genera una demanda del 38%, seguido del queso fresco con el 36% y yogurt con 33%. Hombres con el mismo rango de edad son los que menor consumo de lácteos, ejemplo en leche (14%), queso fresco (13%) y yogurt (12%).

Pregunta 5: ¿Con que frecuencia adquiere productos lácteos?

Gráfico 13. Frecuencia en la adquisición de lácteos

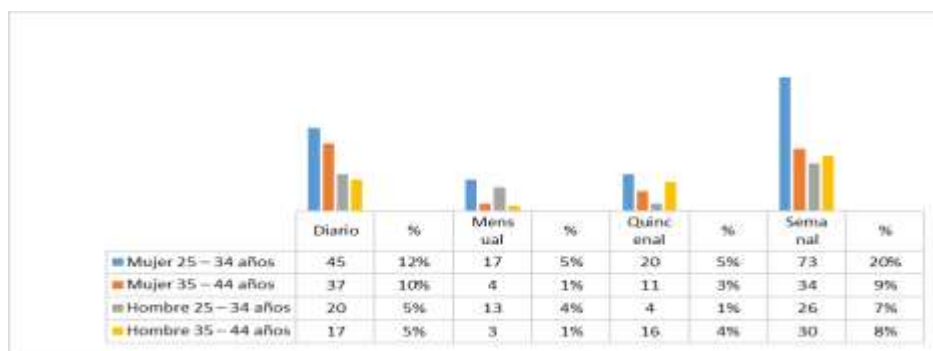


Fuente: elaboración propia

Análisis: de acuerdo con la encuesta, la adquisición de productos lácteos varía, es así como, la principal frecuencia es semanal que abarca el 44%, seguido de las personas que adquieren diario con un 32%, quincenal comprende el 14% de encuestados y apenas el 10% indican que prefieren adquirir de forma mensual.

Por otro lado, en función de la edad y género, se muestra la siguiente frecuencia:

Gráfico 14. Frecuencia de consumo de lácteos por edades y género

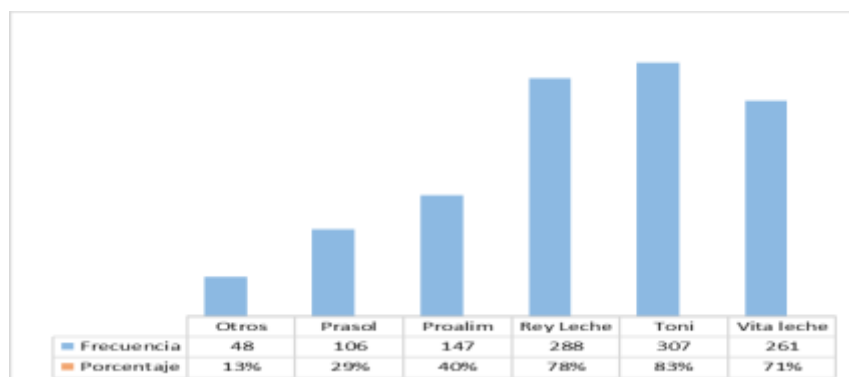


Fuente: elaboración propia

Análisis: en todo segmento prevalece la frecuencia semanal para la adquisición de lácteos, un ejemplo de ello es que el 20% de mujeres con un rango de edad de 24 - 34 años de edad prefieren esta forma, la segunda frecuencia más realizada es la diaria en el mismo rango de edad es el 12% de mujeres que optan por adquirir diariamente.

Pregunta 6: ¿Qué marca de productos lácteos conoce?

Gráfico 15. Productos lácteos que conoce

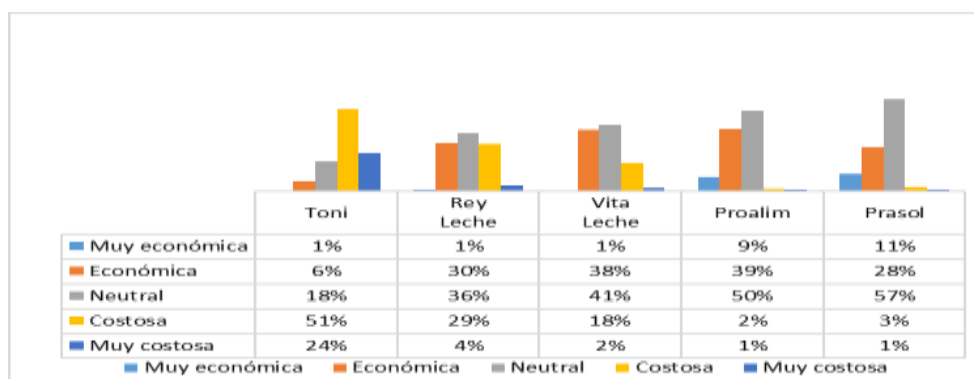


Fuente: elaboración propia

Análisis: según los resultados de la encuesta realizada, 307 personas conocen en primera instancia la marca Toni esto da como resultado que dicha empresa tiene un posicionamiento en el mercado del 83%, el 78% de posicionamiento lo tiene la marca Rey leche, el 71% Vita leche, el 40% la marca Proalim, el 29% Prasol y el 13% de posicionamiento lo tienen otras marcas como La Lechera, Parmalat, San Salvador, Salinerito, San Antonio, Chivería, Regeneris, kiosko entre otros.

Pregunta 7: ¿Indique de las siguientes marcas que tan cara o económica las considera?

Gráfico 16. Percepción del costo del producto lácteo

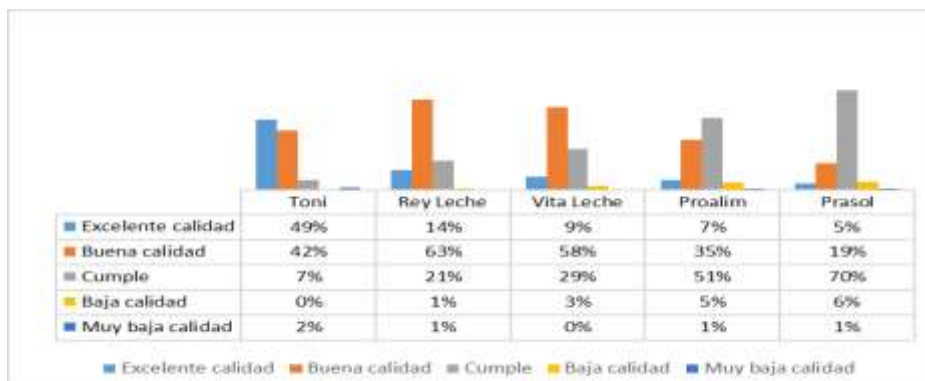


Fuente: elaboración propia

Análisis: en función a la apreciación de los encuestados, se constata que el 51% de personas indican que Toni tiene una inclinación de ser costosa, a su vez, el 36% y 41% de la muestra señala que Rey y Vita leche manejan un precio neutral. Por otra parte, las 2 marcas riobambeñas Proalim y Prasol, al no ser muy reconocidas en el mercado tienen una percepción de precio neutral y económico.

Pregunta 8: ¿De las siguientes marcas, indique cómo calificaría su calidad?

Gráfico 17. Percepción de la calidad del producto lácteo



Fuente: elaboración propia

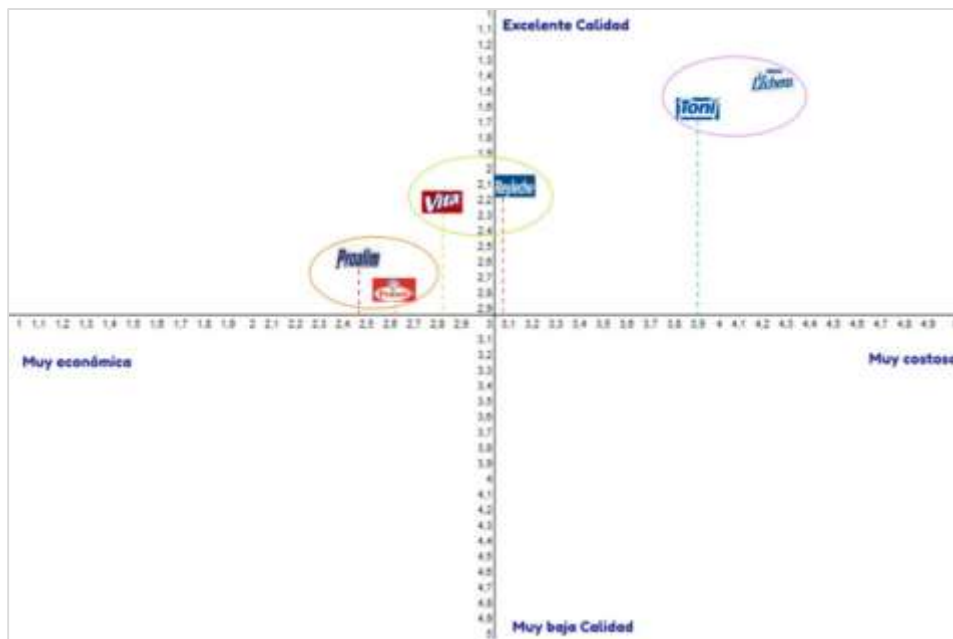
Análisis: la suma de las perspectivas buena y excelente calidad que le dan a Toni asciende al 91% de los encuestados, así mismo el 77% y 68% las marcas Rey y Vita Leche mencionan una inclinación buena en referencia a la calidad, por su parte, el 51% y 70% de los *millennials* opinan que Proalim y Prasol respectivamente cumplen con la calidad que el mercado exige. Por otra parte, la siguiente tabla y gráfico muestran el cruce de atributos y determinan la percepción que tienen los encuestados sobre las diferentes marcas analizadas:

Tabla 7. Percepción costo vs calidad

Atributos/ Marcas	Toni	Rey Leche	Vita Leche	Proalim	Prasol
Costo	3,90	3,05	2,82	2,47	2,56
Calidad	1,64	2,12	2,26	2,58	2,81

Fuente: elaboración propia

Gráfico 18. Percepción costo y calidad



Fuente: elaboración propia

Análisis: la percepción del costo y calidad según la data levantada y en función a la realidad del mercado Toni compite con la Lechera en un mercado de mayor calidad y mayor costo, por su parte las marcas Rey y Vita leche compiten en un mercado intermedio donde no es ni costoso ni económico, pero sí de buena calidad, por otro lado, las marcas Proalim y Prasol compiten en un mercado económico donde sus precios son accesibles y de mediana calidad.

Pregunta 9: ¿En qué canal usted compra sus productos lácteos?

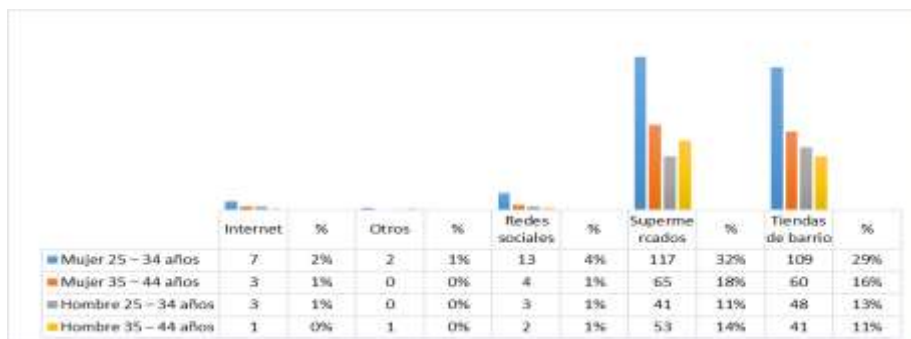
Gráfico 19. Canal de compra de lácteos



Fuente: elaboración propia

Análisis: de la encuesta aplicada, la mayor parte de la población *millennials* acude a un establecimiento físico para realizar la compra de lácteos, es así el 75% acude a supermercados, el 70% a tiendas de barrio, y apenas un acumulado del 11% compra a través de internet, redes sociales y otros canales de compra. Por su parte, en relación con el género y la edad, el canal de compra muestra el siguiente resultado:

Gráfico 20. Preferencia del canal de compra por género y edad

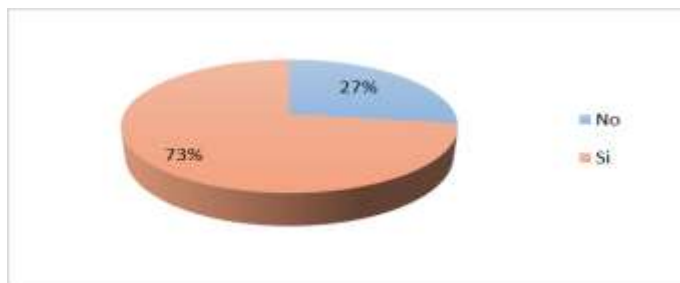


Fuente: elaboración propia

Análisis: las encuestadas son mujeres con rango de 25 – 34 años, que el 32% prefieren acudir a supermercados para adquirir sus lácteos, en ese mismo rango de edad los hombres optan por acudir a tiendas de barrio para la compra. Sin embargo, hombres y mujeres con un rango de edad de 35 – 44 años tienen la misma inclinación por supermercados para la adquisición de estos productos.

Pregunta 10: ¿Le sería más fácil la adquisición de productos lácteos por medio de una aplicación de compra?

Gráfico 21. Sería fácil comprar lácteos por App

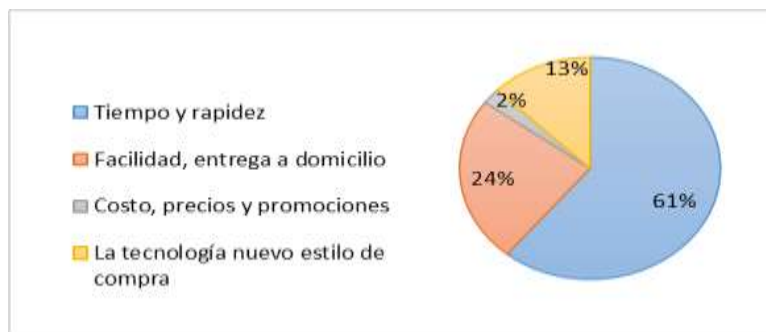


Fuente: elaboración propia

Análisis: de los resultados de la encuesta aplica, el 73% de las personas *millennials* indican que sería más fácil la adquisición de productos lácteos por internet, mientras que el 27% no están de acuerdo con dicha facilidad de compra.

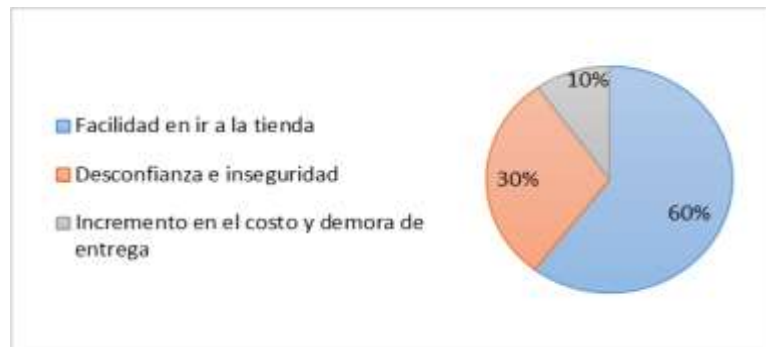
Pregunta 11: Señale el porqué de su respuesta sobre la pregunta anterior

Gráfico 22. Razones porque prefieren una App de compra



Fuente: elaboración propia

Gráfico 23. Razones porque no prefieren una App de compra

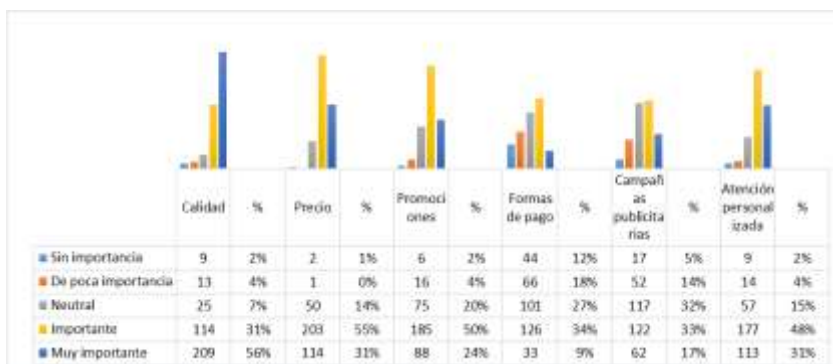


Fuente: elaboración propia

Análisis: el 61% de los encuestados indican que sería más fácil adquirir por medio de una aplicación de compra por el tiempo que emplean, el 24% mencionan que es por facilidad en la entrega a domicilio, el 13% opinan que es su nuevo estilo de compra y 2% por sus promociones. Mientras que las razones por que no están de acuerdo comprar por este canal digital son: 60% mencionan la facilidad en acudir a la tienda más cercana y el 40%, se distribuyen por la inseguridad e incremento del precio.

Pregunta 12: De los productos lácteos que adquiere ¿Cómo usted considera a sus atributos?

Gráfico 24. Consideración de atributos



Fuente: elaboración propia

Con una ponderación de 4 para importante y 5 para muy importante, los atributos decisores en la compra tienen el siguiente orden:

Tabla 8. Factores de decisión de compra

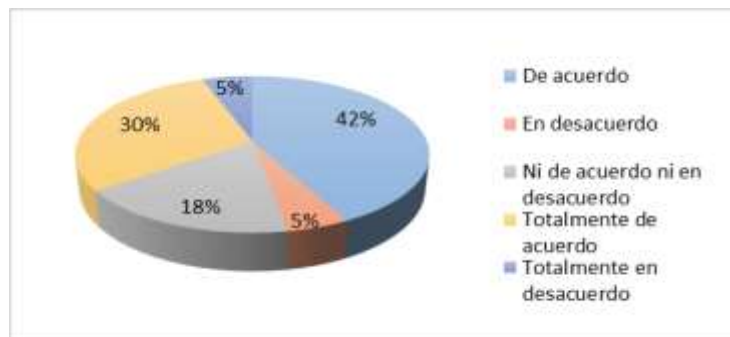
Atributo	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	1.501	22%
Precio	1.382	20%
Atención Personalizada	1.273	19%
Promociones	1.180	17%
Campañas Publicitarias	798	12%
Formas de Pago	669	10%
Total	6.803	100%

Fuente: elaboración propia

Análisis: en función a los atributos, el 22% de la muestra encuestada considera que la calidad es un factor de mayor importancia en la decisión de compra, por otra parte, el 20% de los encuestados consideran al precio como segundo atributo de consideración para adquirir una marca. El 19% de la muestra opinan que el tercer factor más valorado es la atención personalizada, que se percibe en los canales de compra, y el 17% determinan que las promociones son, también, importantes para que la compra, se efectúe. Sin embargo, los atributos que no influyen en la decisión de compra son las formas de pago y campañas publicitarias, que se realizan para difundir una marca o factores, que se encuentran en las 2 últimas ubicaciones.

Pregunta 13: ¿Le gustaría al momento de realizar su compra solicitar la entrega a domicilio desde un dispositivo móvil?

Gráfico 25. Compra con entrega a domicilio

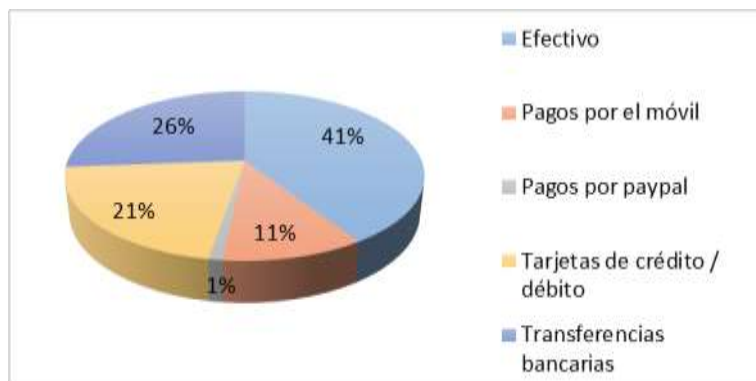


Fuente: elaboración propia

Análisis: el 72% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la entrega a domicilio es un atributo muy importante en la realización de una compra por medios móviles, mientras que el 18% tienen una postura neutral y el 10% mencionan que no están de acuerdo en solicitar la entrega a domicilio, prefieren retirar en los establecimientos físicos.

Pregunta 14: ¿Para la compra de productos lácteos que formas de pago le gustaría utilizar?

Gráfico 26. Preferencia formas de pago

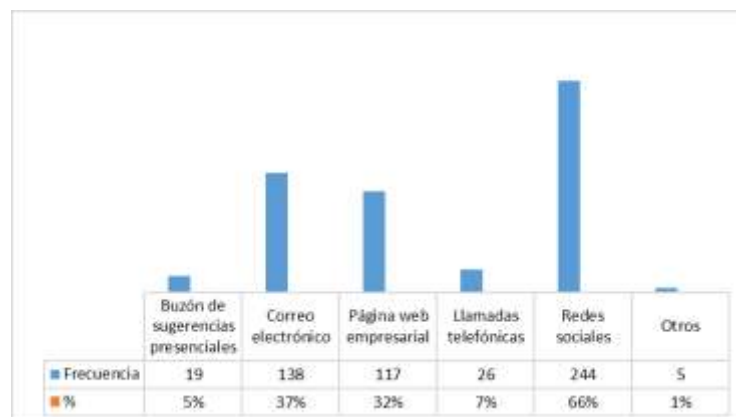


Fuente: elaboración propia

Análisis: de la encuesta realizada, se concluye que el 41% de la muestra aún prefieren utilizar como forma de pago el efectivo, sin embargo, el 26% de personas prefieren transferencias bancarias, el 21% tarjetas de crédito y débito, el 11% requieren pagos por el móvil y un 1% les gustaría pagar por *paypal*, la suma de éstas 4 últimas formas de pago determinan que más del 50% de encuestados por diferentes motivos prefieren dejar de utilizar efectivo en la compra de sus productos, con ello, se constata un cambio en la utilización del dinero para efectuar transacciones comerciales.

Pregunta 15: ¿A través de, que medios le gustaría recibir información, descuentos, realizar compras, efectuar sugerencias o reclamos del producto?

Gráfico 27. Medios para recibir información

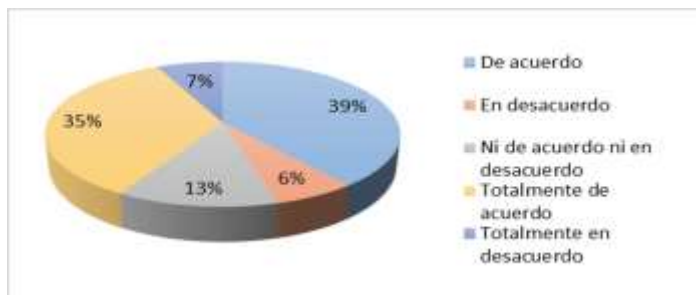


Fuente: elaboración propia

Análisis: de los resultados obtenidos, se aprecia que 244 personas encuestadas prefieren las redes sociales como medio para recibir información, descuentos, también, para realizar sugerencias y reclamos de productos, esto corresponde al 66% de inclinación por este canal.

Pregunta 16: ¿Piensa usted que la demostración previa de un producto lácteo hace que la compra sea más confiable?

Gráfico 28. Demostración para confiar en un producto

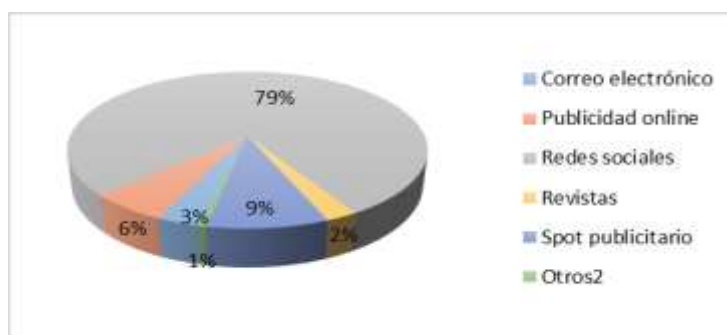


Fuente: elaboración propia

Análisis: el 74% de los encuestados concuerdan que, para confiar en la calidad de un producto lácteo, es necesario tener una demostración previa, con ello garantiza la aceptabilidad del producto al momento de la compra, mientras que el 13% tienen una posición neutral y el 13% opinan que están en desacuerdo que las demostraciones garantizan la satisfacción del producto.

Pregunta 17: ¿En dónde le gustaría observar historias que especifiquen las experiencias con cada una de las marcas para comparar productos lácteos?

Gráfico 29. Canales para ver experiencias de compra



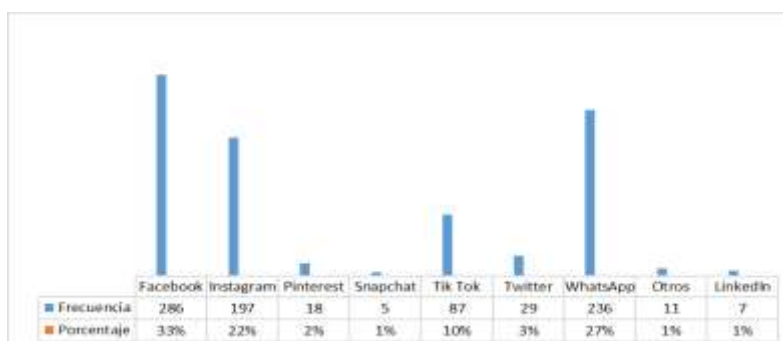
Fuente: elaboración propia

Análisis: la presentación de historias y experiencias de compra, generan un aliciente para que las personas inclinen su decisión de compra, es por ello que, en la encuesta

realizada, el 79% de la muestra determina que las redes sociales son los canales donde les gustaría ver este tipo de difusión, seguido de los spots publicitarios y la publicidad online con el 9% y 6% respectivamente.

Pregunta 18: ¿Si es en redes sociales, que red utilizaría para acceder a información de productos lácteos?

Gráfico 30. Redes sociales de preferencia

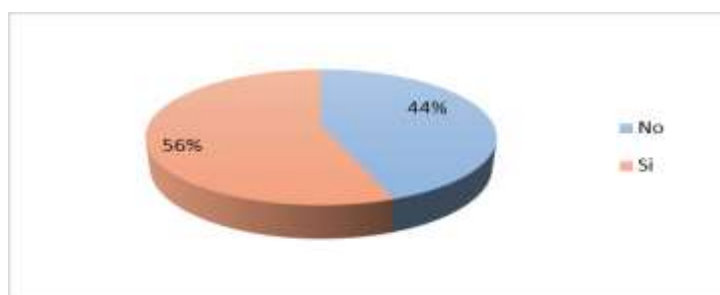


Fuente: elaboración propia

Análisis: los encuestados mencionan en un 33% que la red social de mayor interés para la revisión de información de productos lácteos es *Facebook*, en segundo plano indican está *WhatsApp* con el 27% de aceptabilidad y el tercero más utilizado es *Instagram* con el 22%.

Pregunta 19: ¿Usted es de las personas que adquiere productos lácteos sugeridos por redes sociales?

Gráfico 31. Adquiere productos lácteos sugeridos



Fuente: elaboración propia

Análisis: el 56% de los encuestados afirman que son las personas que adquieren productos lácteos sugerido por medio de redes sociales, por influencia de familiares o amigos cercanos, mientras que el 44% indican que adquieren sus productos sin ningún tipo de sugerencia.

Pregunta 20: ¿Es importante para usted que las empresas lácteas compartan publicaciones de valor sobre sus productos?

Gráfico 32. Empresas lácteas y publicaciones de valor

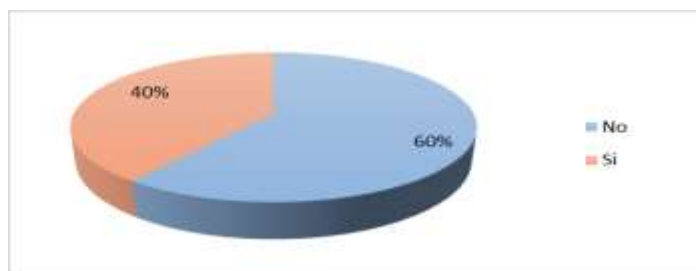


Fuente: elaboración propia

Análisis: los resultados de la encuesta realizada determinan que el 89% de *millennials* están de acuerdo que las empresas lácteas publiquen información de valor sobre los productos que ofertan, esto ayuda a conocer la marca y todos los atributos que posee antes de su compra.

Pregunta 21: ¿Ha consumido los productos lácteos de Proalim?

Gráfico 33. Ha consumido lácteos Proalim



Fuente: elaboración propia

Análisis: apenas el 40% de los encuestados ha consumido los productos de Proalim, esto corresponde a 147 de los 370 encuestados.

Pregunta 22: ¿Qué probabilidad hay de que recomiende la marca Proalim a un amigo o familiar cercano?

Gráfico 34. Recomendaría la marca Proalim

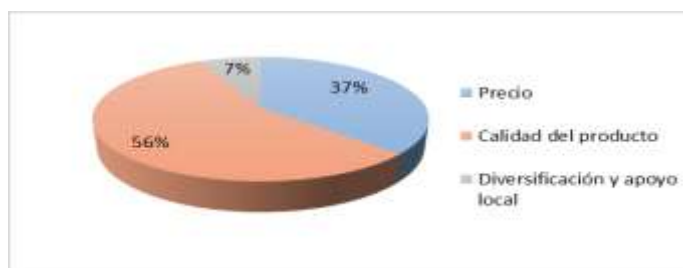


Fuente: elaboración propia

Análisis: los 147 encuestados que consumen Proalim en promedio tienen una percepción positiva de la marca, se aprecia que el 57% de la muestra, se constituye promotores (puntuación 9 y 10) de la marca, misma que genera un NPS de 34%, sin embargo, se considerarán las razones que tienen las personas pasivas (puntuación 7 y 8) o detractores (puntuación 0 al 6) para lograr su satisfacción y cambiar su perspectiva de recomendación.

Pregunta 23: ¿Indique las razones por las que recomendaría la marca Proalim?

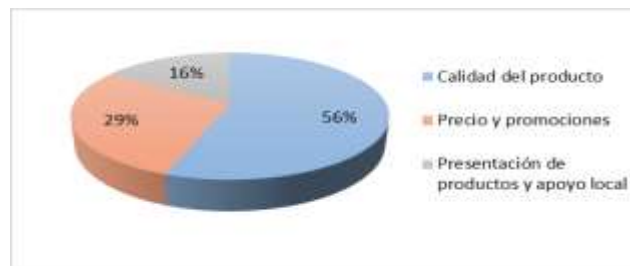
Gráfico 35. Promotores y razones para recomendar la marca



Fuente: elaboración propia

Análisis: 84 encuestados, se han convertido en promotores de la marca, las razones por las que recomendaría la marca Proalim son: 56% por ser un producto de calidad en este atributo señalan que los productos tienen una buena calidad y un sabor muy agradable y natural, el 37% señalan que es el precio que impulsa ser recomendada, son económicos y el 7% mencionan a la variedad que ofrece esta empresa láctea y por el apoyo local.

Gráfico 36. Riesgo de abandono de la marca



Fuente: elaboración propia

Análisis: 29 personas, se consideran pasivos y 34 son detractores de la marca Proalim, así mismo las razones por las que abandonan dicha marca son: el 56% por la calidad, las personas manifiestan que les falta mejorar la calidad, ciertos días no cumple con todas las expectativas deseadas, el 29% indican que es por el precio y la falta de promociones y el 16% por la presentación de los productos que son comunes nada llamativos.

Análisis coeficiente de correlación

Se considera aplicar chi cuadrado al ser una herramienta utilizada para comparar los datos observados con los esperados y así determinar si existe una relación, para lo cual, se analiza la variable dependiente comercialización de lácteos, donde, se utiliza los datos de la pregunta 7 del cuestionario aplicado en la encuesta, se cruza la marca con precio, donde, se quiere llegar a la determinar si la una influye a la otra, los resultados son los siguientes:

Tabla 9. Distribución frecuencias marcas/precios

Marcas	Muy económica	Económica	Neutral	Costosa	Muy Costosa	Total
Toni	3	24	68	188	87	370
Rey Leche	4	110	134	109	13	370
Vita Leche	3	141	153	65	8	370
Proalim	33	143	184	6	4	370
Prasol	41	102	212	10	5	370
Total	84	520	751	378	117	1.850

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Cálculo de correlación

Marcas	Muy económica	Económica	Neutral	Costosa	Muy Costosa
Toni	16,8	104	150,2	75,6	23,4
Rey Leche	16,8	104	150,2	75,6	23,4
Vita Leche	16,8	104	150,2	75,6	23,4
Proalim	16,8	104	150,2	75,6	23,4
Prasol	16,8	104	150,2	75,6	23,4
Total	16,8	104	150,2	75,6	23,4

Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Chi cuadrado experimental – crítico

Marcas	X ² Experimental	X ² Crítico
Toni	457,83	26,29
Rey Leche	31,22	26,29
Vita Leche	36,17	26,29
Proalim	118,01	26,29
Prasol	131,72	26,29

Fuente: elaboración propia

Para determinar la correlación, entre las variables marca y precio, se considera el nivel de riesgo del 0.05 y un grado de libertad de 16, el cual da un Chi² crítico de 26,29, mismo valor que consta en la tabla de distribución del Chi². En función a los resultados obtenidos, se observa que el valor experimental es mayor al crítico, por ende, se comprueba la dependencia entre la marca y el precio, se confirma que la marca si influye en los precios de los lácteos. El mismo análisis, se realiza para la pregunta 8 de la encuesta con las variables marca y calidad, de igual manera, los valores del Chi² experimental fueron superiores a los críticos, y comprueba que existe una dependencia entre la marca y la calidad de los productos lácteos.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El presente capítulo, muestra los resultados alcanzados con la implementación de los instrumentos de investigación, realizada en el capítulo anterior, donde, se presenta el grado de incidencia del *marketing* digital en la comercialización de productos lácteos.

3.1. Análisis de resultados de la investigación

El análisis situacional de la empresa Proalim, se lo realiza mediante la entrevista a profundidad realizada al gerente – propietario de Proalim, Ufredo Muñoz, se obtiene la siguiente información relevante:

Antecedentes de la empresa

Proalim empieza como un emprendimiento, ejecutado por un profesional, quién por falta de recursos, decide desarrollar su idea en el sector de la industria de forma artesanal desde junio de 1999, con la producción de leche pasteurizada, derivados lácteos gaseosas y refrescos. Paulatinamente, la demanda del sector lácteo, se satisface con normalidad, por la cual, permite que la empresa tenga un desarrollo positivo y adquiera nuevos equipos, maquinaria y genere con esto más fuentes de empleo.

Con la elaboración de un estudio de mercado, y con el vasto conocimiento de la producción de bolos y yogurt de distintos sabores, Proalim deja su producción artesanal, se convierte en industrial, con esto mejora proceso de producción y la calidad de productos que ofrece al mercado. De la misma forma, con la visión de reducir costos, invierte en la adquisición de maquinaria especializada para fabricar sus propios envases, esto conlleva a tener independencia de los proveedores de este tipo de material y mejorara el precio de venta de sus productos.

Caracterización actual de la empresa

Proalim es una empresa del sector lácteo, que con el pasar del tiempo, toma solidez en el mercado, y paulatinamente diversifica y mejora su línea productiva, lo que le permite tener una ventaja competitiva frente a otras pequeñas empresas de condiciones similares. La empresa presenta la siguiente ubicación geográfica:

Tabla 12. Localización empresa Proalim

Provincia:	Chimborazo
Cantón:	Riobamba
Sector:	Parque Industrial
Dirección:	Av. Circunvalación y Tucuman
Teléfono:	098706208 032378103
Email:	proalimrio@hotmail.com

Fuente: elaboración propia

La facilidad de fuentes de financiamiento a permitido que Proalim invierta en maquinaria, equipos, tecnología de punta, capital de trabajo e infraestructura, misma que contribuye a su desarrollo empresarial, en la actualidad oferta al mercado el siguiente portafolio de productos:

Tabla 13. Catálogo de productos empresa Proalim

Lácteos	Refrescos
<ul style="list-style-type: none"> • Leche pasteurizada y homogenizada PROALIM (250, 500 y 1000ml) • Yogurt frasco (200, 250, 500, 1000, 2000 y 4000ml) Sabores: (Fresa, durazno, mora, guanábana y coco natural) • Yogurt con cereal (50, 100 y 200ml) • Yogurt en sachet (50 y 100ml) • Queso fresco (500, 750 y 800g) • Queso Mozzarella (250, 450g y 1kg) • Crema de leche (250, 500g y 1, 5, 10kg) • Manjar de leche (250, 500g y 4kg) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bolos (100 y 200ml) Sabores: fresa, limón, uva, piña y chicle • Naranja en frasco • Naranja en funda • Limonada en funda • Gelatina en funda

Fuente: elaboración propia

Análisis FODA

En esta investigación, se realiza un análisis situacional, esto permite tener una perspectiva actual de la empresa, conocer sus puntos fuertes y débiles, misma que contribuye a estar preparados ante diferentes problemáticas a las que se puede enfrentar y ayuda a planificar un plan estratégico, determinar un punto de equilibrio y es parte fundamental para la oportuna toma de decisiones. Proalim refleja en el siguiente resultado:

Cuadro 8. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Calidad y precios competitivos - Cumplimiento de normas de etiquetado - Diversidad de productos - Cumplimiento de los estándares de calidad - Adecuada ubicación geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitado presupuesto - No manejan <i>branding</i> de la marca - Ninguna inversión en <i>marketing</i> - Escaso plan de comunicación - Bajo cumplimiento de actividades en la estructura organizacional
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad de acceso a supermercados - <i>TIC's</i> de fácil acceso - Fácil acceso a la materia prima - Facilidades de créditos - Manejo adecuado de negociación con proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingreso de nuevos productos sin normas de calidad - Incremento de empresas artesanales - Cambios en la normativa legal - Costos elevados de publicidad tradicional - Crisis económica y e incremento de desempleo

Fuente: elaboración propia

Análisis del macroentorno de Proalim

Para estudiar el macroentorno de Proalim, se utiliza el Análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal -PESTEL-, misma que ayuda a determinar la capacidad que tiene la empresa frente a diversos cambios de su entorno general, a su vez, permite identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen en el desarrollo económico de la empresa. Los resultados del análisis del macroentorno efectuado en Proalim detallan los siguientes resultados:

Cuadro 9. Análisis PESTEL

Político	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura y desarrollo de MiPymes dedicadas a la producción de leche y sus derivados. • Poco control en fronteras para evitar el ingreso ilícito de leche cruda. • Barreras y restricciones políticas en la importación de productos extranjeros para proteger el consumo de productos nacionales • Acuerdo comercial con la Unión Europea • Se excluyen los productos lácteos como leche, quesos requesón y crema de queso, y da prioridad de productos existentes y la generación de productos nuevos. • Acuerdos comerciales Internacionales (Ecuador y China)
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Constante crecimiento del sector lácteo y participación representativa para la producción nacional. • Inestabilidad laboral por el incremento de mano de obra extranjera.
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Los ingresos que perciben los ecuatorianos son limitados y cubren gastos de alimentación, salud, vivienda y educación • Los ecuatorianos, se ven obligados a reemplazar el consumo de productos suntuarios por el consumo de productos esenciales para el hogar. • Cambios en el comportamiento de compra a causa de la pandemia COVID 19
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de métodos tecnológicos especializados que aportan al desarrollo de los complejos procesos de producción de lácteos. • El desarrollo del internet a nivel mundial provoca que las empresas adopten el comercio electrónico para que su proceso de comercialización sea de fácil acceso y con costos menores.
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> • La industria láctea reduce al máximo el impacto ambiental, en la fabricación de sus productos, maneja adecuadamente sus residuos, en su mayoría líquidos, tales como el suero lácteo, para lo cual, se aplica los procedimientos operativos estandarizados de manejo de suero.
Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas procesadoras de alimentos y bebidas tienen responsabilidad civil con los consumidores. • Acuerdos ministeriales para asegurar la calidad del producto.

Fuente: elaboración propia

De lo observado en el análisis PESTEL en esta investigación, se prioriza el diseño de estrategias de *marketing* digital que permite mejorar la comercialización de productos de Proalim e influir en la intensión de compra de los clientes potenciales.

Tamaño de la industria láctea y market share

El sector lácteo, se ha constituido en un eje importante y estratégico en el país, debido a que miles de ecuatorianos dependen de la producción de leche y de toda su cadena

productiva, la población encuentra en esta actividad económica su sueldo de campo misma que equivale a su fuente de ingresos.

Por su parte, CIL Ecuador determina que para el año 2020, la industria láctea contribuyó con aproximadamente el 1% del total del Producto Interno Bruto (PIB), misma que representa el 5,4 % del Producto Interno Bruto Industrial (BCE). La industria láctea en el Ecuador tiene un desarrollo positivo en la economía del país. Por la constante demanda, las empresas destinadas a esta actividad económica año tras año han incrementado el nivel de producción y por ende su volumen de ventas, es así como, se muestra la evolución de sus ingresos en la siguiente tabla:

Tabla 14. Evolución ventas en industrias lácteas

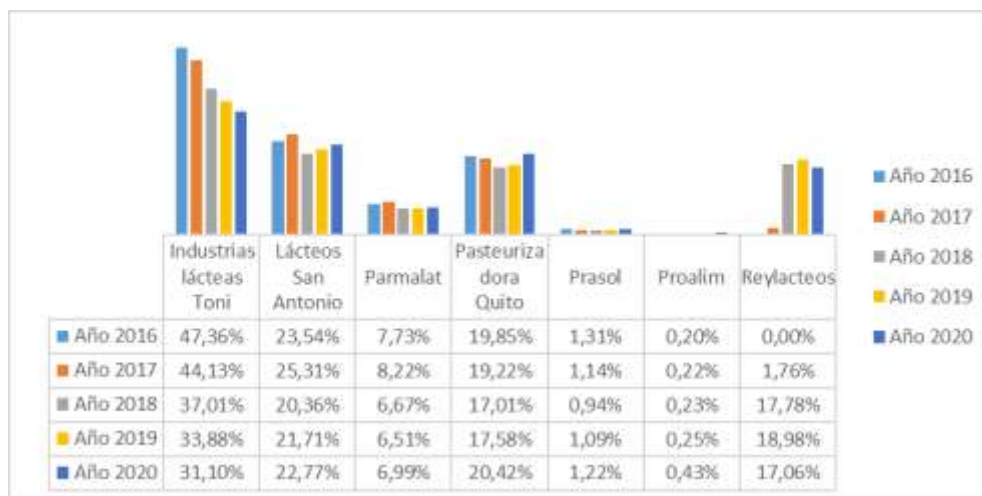
Empresa Láctea	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Toni	169.085.124,12	173.186.252,94	169.846.678,21	152.574.223,18	126.208.274,33
Rey	0	6.919.394,75	81.604.221,35	85.457.241,58	69.224.810,39
PasT. Quito	70.884.088,25	75.423.756,07	78.067.038,34	79.177.864,32	82.894.204,79
Parmalat	27.590.564,84	32.266.304,51	30.601.602,66	29.334.023,28	28.380.453,91
San Antonio	84.043.484,50	99.342.650,10	93.413.684,50	97.752.812,90	92.427.699,60
Proalim	715.521,31	847.253,83	1.049.930,09	1.147.464,69	1.763.200,92
Prasol	4.691.302,04	4.463.596,23	4.329.349,91	4.917.572,95	4.959.316,54
Total \$	357.010.085,06	392.449.208,43	458.912.505,06	450.361.202,90	405.857.960,48

Fuente: elaborado a partir de Superintendencia de compañías

Reylacteos, empresa constituida en el año 2017 ha logrado desde su inicio llegar al mercado objetivo, ha incrementado su volumen de ventas considerablemente. La evolución de las empresas ha sido paulatina durante los 5 últimos años, sin embargo, al comparar los dos últimos años 2019 – 2020 las empresas: Toni, Reylacteos, Parmalat, Lácteos San Antonio, han disminuido su volumen de ventas, esto consecuencia de diversos factores como: restricciones de movilización por la pandemia, incremento de la crisis económica en el país y clientes, creación de empresas lácteas artesanales y falta de actualización de estrategias digitales que no ayudan en la comercialización de lácteos a escala nacional.

Una vez analizada la evolución de la industria láctea en el Ecuador durante los últimos años, en función a los ingresos, se determina la participación en el mercado que cada empresa ha logrado, esto permite encontrar las fortalezas y debilidades que tiene Proalim al comparar su volumen de ventas con los de la competencia e implementar estrategias de *marketing* para mejorar la comercialización de su producción. A continuación, se muestra dicha participación:

Gráfico 37. Análisis market share industrias lácteas



Fuente: elaboración propia

Entre las empresas que tienen como actividad económica principal la elaboración de bebidas a base de leche, yogurt, pasteurizada, esterilizada, homogeneizada y/o tratada a altas temperaturas, la Industria láctea Toni, se ubica en el primer lugar dentro del sector, su *market share* en los 5 años analizados va entre el 31% y 47%, segundo está Lácteos San Antonio (Nutri leche) cuya participación va entre el 20% y 25%, Pasteurizadora Quito (Vita Leche) toma la tercera posición con un rango del 17% al 20%. Por otro lado, la empresa que toma la última posición en el mercado dentro del periodo analizado es Proalim su volumen de ventas es ínfima misma que genera una participación con rango del 0,20% en el año 2016 y 0,43% en el año 2020.

Análisis de redes

En referencia a la competencia dentro del sector lácteo, se analiza las redes que utilizan para difundir la marca que cada una de ellas han implementado para mejorar su comercialización e incrementar su volumen de ventas, que se detallan en las siguientes tablas:

Tabla 15. Análisis de redes Industrias lácteas Toni

	<ul style="list-style-type: none"> • Página web: http://www.tonicorp.com/ • Club Toni: 1800 TONISA (866472)
<p>Redes Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> •  @Tonilacteos = 179.339 Me gusta; @TonicorpEC = 79.271 Me gusta •  @tonilacteos = 51.120 seguidores; @tonicorpec = 6.451 seguidores •  @TonicorpEc = 3.358 seguidores •  TONICORP = 142.322 seguidores •  TONICORPEC = 280 suscriptores • Email = servicioalcliente@tonicorp.com
<p>Publicidad en redes sociales</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>Si invierte en publicidad <i>on line</i>.</p>

Fuente: elaboración propia

Rappi es la App donde, se realiza la compra de productos Toni y *e-Commerce* lo tiene asociado con:

- Supermercados Tía:








<https://www.tia.com.ec/supermercado/lacteos/toni/300?PS=20>

- Supermercado Santamaría:

<https://tienda.supermercadosantamaria.com/msaec/home/consulta/catalogo/242/>

[Leche](#)

Tabla 16. Análisis de redes San Antonio

	<ul style="list-style-type: none"> • Página web: https://nutri.com.ec/
<p>Redes Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> •  @vivenutri = 176.532 Me gusta •  @vivenutri = 12.285 seguidores • Audience Network •  @vivenutri = 5.179 seguidores •  Nutri – Lácteos San Antonio = 1.674 seguidores •  NUTRI = 281 suscriptores • Email = info@nutri.ec
<p>Publicidad en redes sociales</p>	 <p>Nutri Publicidad</p> <p>Nutri te trae la promoción que tanto estabas esperando 🥰 Recibe un 50% de descuento en tu queso fresco tradicional Nutri ¡Solo en Mi Comisariato!</p> <p>ENCUÉNTRALO EN mi comisariato</p> <p>Si invierte en publicidad <i>on line</i>.</p>

Fuente: elaboración propia

Rappi es la App donde, se realiza la compra de productos Toni y e-Commerce lo tiene asociado con:

- Supermercado Santamaría:

<https://tienda.supermercadosantamaria.com/msaec/home/consulta/catalogo/242/Leche>

Tabla 17. Análisis de redes Pasteurizadora Quito

	<ul style="list-style-type: none"> • Página web: https://pasteurizadoraquito.com.ec/ • 1800 (848 253)
<p>Redes Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> •  @PasteurizadoraQuito = 2.030 Me gusta •  @PasteurizadoraQuito = 177 seguidores •  @VitaEcuador = 196 seguidores •  PASTEURIZADORA QUITO = 11.811 seguidores •  Vita Ecuador = 171 suscriptores • Email = servicioalcliente@pqsa.ec
<p>Publicidad en redes sociales</p>	<p>Post de videos en YouTube</p>  <p>No invierte en publicidad <i>on line</i></p>

Fuente: elaboración propia

Rappi es la App donde, se realiza la compra de productos Toni y e-Commerce lo tiene asociado con:

- Supermercados Tía:

<https://www.tia.com.ec/supermercado/lacteos/toni/300?PS=20>

- Supermercado Santamaría:

<https://tienda.supermercadosantamaria.com/msaec/home/consulta/catalogo/242/Leche>

[e](#)

Tabla 18. Análisis de redes Reylácteos

	<ul style="list-style-type: none"> • Página web: https://www.reyleche.com/
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> •  @reyleche = 64.449 Me gusta •  @reyleche = 5.443 seguidores •  @ReylecheEcuador = 45 seguidores •  Reyleche = 12 suscriptores
Publicidad en redes sociales	Post de video en YouTube  No invierte en publicidad <i>on line</i>

Fuente: elaboración propia




Rappi es la App donde, se realiza la compra de productos Toni y *e-Commerce* lo tiene asociado con:

- Supermercado Santamaría:

<https://tienda.supermercadosantamaria.com/msaec/home/consulta/catalogo/242/>

[Leche](#)

Tabla 19. Análisis de redes Proalim

	<ul style="list-style-type: none"> • Página web: No poseen
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> •  @proalimrio = 1.660 Me gusta • @proalimrio = 1.682 Seguidores • Email = proalimrio@hotmail.com
Publicidad en redes sociales	Post en <i>Facebook</i>  No invierte en publicidad <i>on line</i>

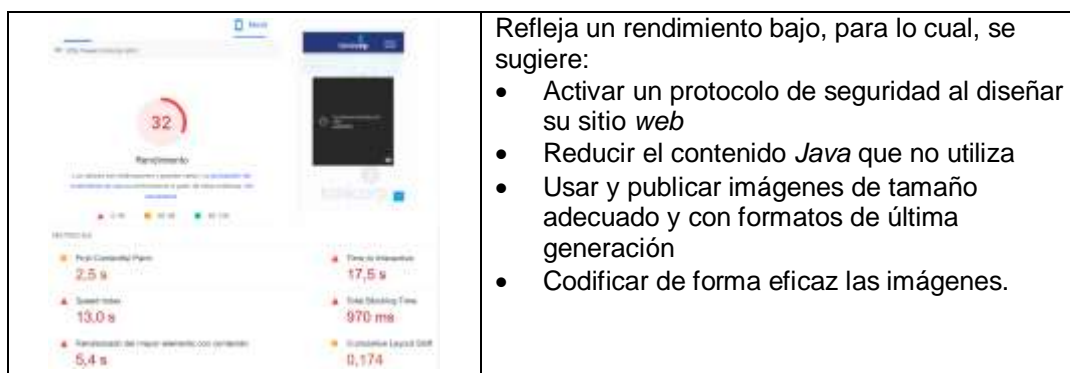
Fuente: elaboración propia

Al realizar este análisis, se verifica que la marca Proalim solo tiene generada *page* en *Facebook*, no invierte en publicidad *on line*, no tienen acceso a *Apps* de compras y no realizan *e-commerce* con tiendas asociadas, por ende, tienen poca presencia digital.

Análisis Digital

A través de *Page Speed Insights*, se verifica cual es la eficiencia que tienen las páginas *web* de las industrias lácteas en un medio móvil, a su vez permite conocer los diferentes errores que tienen al momento de diseñar su sitio *web* y el rendimiento que tienen en *Google*. Dicho análisis, se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 10. Análisis digital industrias lácteas Toni



Fuente: elaboración propia a partir de Pagespeed insights

Cuadro 11. Análisis digital lácteos San Antonio



Fuente: elaboración propia a partir de Pagespeed insights

Cuadro 12. Análisis digital pasteurizadora Quito

	<p>Tiene un rendimiento bajo, para mejorar, se sugiere lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Codificar las imágenes que permita cargar la página más rápida y sin consumo excesivo de datos • Generar texto de fácil compresión y comprimidos que minimice los <i>bytes</i> de la red • Uso del tamaño adecuado de las imágenes.
--	--

Fuente: elaboración propia a partir de Pagespeed insights

Cuadro 13. Análisis digital Reylácteos

	<p>Tiene un rendimiento web medio, para continuar con la mejora, se sugiere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducir el contenido de <i>Java</i> que se utilice • Codificar de forma adecuada las imágenes • Publicar las imágenes en formato de la última generación <i>WebP</i> y <i>AVIF</i>
--	---

Fuente: elaboración propia a partir de Pagespeed insights

Por su parte, las empresas Proalim y Prasol no tienen sitios *web*, por lo cual, no se determina su análisis en medios digitales, se sugiere crear sitios *web* con diseños innovadores y que proporcionen un impacto visual positivo.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

En la actualidad las 5 fuerzas de Porter es un análisis que todo negocio efectúa para maximizar los recursos y superar la competencia existente, pues, se vive en una época donde el desarrollo de la innovación y la tecnología es vital para que una empresa subsista en un mercado muy competitivo. Debido a ello, este análisis genera un gran

aporte a Proalim al momento de diseñar sus estrategias de comercialización. Las 5 fuerzas de Porter, que se analizan en Proalim, tendrán el siguiente esquema de valoración:

Tabla 20. Valoración fuerzas de Porter

Valoración	Descripción
1 - 2	Nivel bajo
3	Nivel Medio
4 - 5	Nivel Alto

Fuente: elaboración propia

Fuerza 1. Rivalidad competitiva

Este factor aporta información importante sobre las empresas lácteas, que se desenvuelven en el mercado y que representa una competencia directa para Proalim, entre las más relevantes están: Toni, Rey leche, Vita leche, Parmalat, Nutri leche y Prasol, dichas empresas que con el pasar del tiempo han implementado y actualizado diversas estrategias de comercialización para incrementar su posicionamiento en el mercado industrial. En función a lo expuesto, se determina la evaluación de las variables a ser analizadas:

Tabla 21. Evaluación de rivalidad competitiva

Rivalidad competitiva						
Variables	Evaluación	Valoración				
		1	2	3	4	5
Número de competidores existentes en el sector	Alto					X
Variedad de productos que la competencia oferta	Alto				X	
Tamaño de la competencia	Alto					X
Cambio de estrategia de <i>marketing</i> tradicional a digital de la competencia	Bajo		X			
Promedio	Alto	4,00 puntos				

Fuente: elaboración propia

El factor de rivalidad competitiva tiene un promedio de valoración alto, misma que permite confirmar la existencia de empresas lácteas que generan competencia directa

a Proalim, sin embargo, la empresa diseña estrategias *engagement* y conexión que cautiven la percepción de clientes potenciales.

Fuerza 2. Amenaza de nuevos competidores

En este componente, se analiza el nivel de dificultad que nuevas empresas tienen que afrontar al iniciar sus operaciones económicas, para lo cual, se plantea la siguiente evaluación de las variables a ser analizadas:

Tabla 22. Evaluación de amenaza de nuevos competidores

Amenaza de nuevos competidores						
Variables	Evaluación	Valoración				
		1	2	3	4	5
Inversión inicial (maquinaria y equipos)	Bajo	X				
Gastos en marketing y difusión	Medio			X		
Infraestructura	Medio			X		
Incentivos fiscales	Alto				X	
Promedio	Bajo					2,75

Fuente: elaboración propia

El promedio que tiene esta amenaza es bajo, lo que significa que la creación de una nueva empresa láctea es difícil, se requiere un alto valor en inversión inicial y una adecuada infraestructura, frente a ello Proalim aprovecha su trayectoria en el mercado para mejorar su proceso productivo y sus estrategias de *marketing* con esté último difundir la marca de forma digital, captar más clientes potenciales y fidelizar los existentes.

Fuerza 3. Amenaza de productos sustitutos

Los productos lácteos por su alto valor nutricional son muy difíciles de sustituir, sin embargo por los nuevos estilos de vida que tienen las personas, se crean productos sustitutos como, leche deslactosada, semi descremada, en polvo, soya, almendras y coco, quesos y yogurt veganos, entre otros, que ayudan a la alimentación del ser humano. Debido a ello, se plantea la siguiente evaluación:

Tabla 23. Evaluación de amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos						
Variables	Evaluación	Valoración				
		1	2	3	4	5
Existencia de productos sustitutos	Alto					X
Calidad de productos sustitutos	Alto				X	
Posicionamiento de productos sustitutos	Alto				X	
Inversión en <i>marketing</i> en la difusión de productos sustitutos	Medio			X		
Promedio	Alto	4,00				

Fuente: elaboración propia

La amenaza de productos sustitutos genera un promedio de 4,00; significa que existe una amenaza firme en la producción y comercialización de lácteos, por lo que, Proalim trabaja en la fabricación con mejora continua en calidad, comercialización, *marketing* y comunicación de la marca, pues esto permite abarcar la atención de todo tipo de clientes.

Fuerza 4. Poder de negociación de los clientes

Los lácteos son considerados como productos de primera necesidad, son bienes de gran demanda en el mercado, sin embargo, la crisis económica por la que pasa el país y el incremento de empresas lácteas han sido factores para que los clientes elijan la marca de su preferencia a precios que sean accesibles. La evaluación de las variables, que se analizan en este componente son los siguientes:

Tabla 24. Evaluación de poder de negociación de los clientes

Poder de negociación de los clientes						
Variables	Evaluación	Valoración				
		1	2	3	4	5
Cartera de clientes	Medio			X		
Poder adquisitivo de los clientes	Bajo	X				
Uso de medios digitales para el manejo de información	Alto				X	
Promedio	Bajo	2,67				

Fuente: elaboración propia

El promedio es bajo, genera una puntuación del 2,67; una de las causales negativas depende de factores externos, como es la situación económica de cada cliente donde la empresa no tiene el control. Sin embargo, la variable positiva, que se destaca es el uso de medios digitales por parte de los clientes, por lo cual, se trabaja en expandir en medios digitales la marca a través de opiniones y experiencias positivas de compras que realice con sus clientes.

Fuerza 5. Poder de negociación de los proveedores

Efectuar un análisis sobre el poder de negociación de Proalim con sus proveedores permite conocer la influencia que éstos tienen sobre las materias primas para mejorar las condiciones de negociación y evitar el incremento excesivo de precios. Para lo cual, se indica la evaluación que tendrán las siguientes variables:

Tabla 25. Evaluación de poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores						
Variables	Evaluación	Valoración				
		1	2	3	4	5
Cantidad de proveedores en el sector	Bajo		X			
Formas de pago que ofertan los proveedores	Alto				X	
Ubicación geográfica de los proveedores	Bajo		X			
Precios por volumen de compras en materia prima	Medio			X		
Promedio	Bajo	2,75				

Fuente: elaboración propia

El poder de negociación que tienen los proveedores con Proalim es bajo, debido a factores como la existencia de un gran número de proveedores en el mercado y la ubicación geográfica que éstos tienen, sin embargo, la empresa diseña y fortalece estrategias en función a las formas de pago y precios según el volumen de compras para asegurar siempre el abastecimiento de la materia prima en la fabricación de lácteos.

3.2. Estrategias de *marketing* digital para la comercialización de lácteos

Beneficiario

El principal beneficiario es el cliente, pues genera una nueva propuesta del consumo de lácteos, y de acuerdo con el estudio realizado a la población de Riobamba sobre el consumo de productos Proalim, existe un bajo posicionamiento de marca y desconocimiento en una gran parte del grupo objetivo.

Paso 1. Objetivos y auditoría integral

Cuadro 14. Objetivos del negocio y de *marketing*

Objetivos del negocio	Objetivos de <i>marketing</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar la línea de producción de leche larga vida UHT • Impulsar la marca por medio de campañas de <i>marketing</i> • Incrementar puntos de distribución a nivel nacional • Diversificar los productos derivados de la leche que utilicen la misma tecnología UHT • Efectuar acuerdos comerciales con principales cadenas de supermercados que permita la venta de leche y sus derivados. 	<p>Objetivos Atracción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una campaña de posicionamiento de la marca que permita despertar el interés de consumo sobre los productos lácteos de Proalim. • Incrementar el manejo digital como punto de atracción del cliente y de consulta sobre la marca y productos. <p>Objetivos de conexión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un modelo de conexión con el consumidor, que permita tener una interacción y conocer más sobre el cliente mediante redes, y la <i>web</i>. <p>Objetivos de conversión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar clientes mediante una <i>App</i> que permita evaluar información de los productos y como fuente de consulta nutricional de los diferentes productos.

Fuente: elaboración propia

Los objetivos de Proalim son claros y medibles en el tiempo, pero, se pretende generar objetivos específicamente de *marketing* que ayude a conseguir los objetivos comerciales por lo que, se propone las siguientes estrategias y tácticas:

Cuadro 15. Objetivos, estrategias y tácticas de *marketing*

Objetivos de <i>marketing</i>	Estrategias	Tácticas
Elaborar una campaña de posicionamiento de la marca que permita despertar el interés de consumo sobre los productos lácteos Proalim.	Generación de contenidos conectado con la promesa de posicionamiento.	Creación de material atractivo que promuevan las ventas de los productos por segmento.
		Creación de videos que permita conectar al público objetivo con la marca y beneficios del producto.
		Negociación con <i>influencers</i>
Incrementar el manejo digital como punto de atracción del cliente y de consulta sobre la marca y productos.	Creación de campañas publicitarias digitales	Campañas permanentes de <i>marketing</i> - calendarización
		Campañas lanzadas en <i>Facebook Ads</i>
		Llamado a la acción en <i>landing page</i> de productos
		<i>Google Ads</i> o campañas <i>SEM</i>
Diseñar un modelo de conexión con el consumidor, que permita tener una interacción y conocer más sobre el cliente mediante redes, y la web.	Diseño de un entorno digital que permita crear campañas de <i>retargeting</i> .	Elaboración una página <i>web</i> con la ayuda de la herramienta <i>WIX</i>
		Instalación de <i>Facebook pixel</i>
Fidelizar clientes mediante una <i>App</i> que permita evaluar información de los productos y como fuente de consulta nutricional de los diferentes productos.	Elaboración de acciones enfocadas a fidelizar clientes y captar clientes potenciales	Diseño de una <i>App</i> enfocadas al segmento familias, <i>fitness</i> y vanidosos.

Fuente: elaboración propia

Paso 2. Segmento de mercado y Definición de posicionamiento

Para conectar la marca y generar posicionamiento, se define tres perfiles (segmentos) de mercado: Padres de familia, *fitness* y vanidosos. Cada uno de los segmentos tienen diferentes *drivers* de compra, sin embargo, de acuerdo con el estudio, se considera que son el principal mercado a abordar por parte de la compañía.

Cuadro 16. Definición de segmentos de clientes

Perfil	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
	Padres de familia	<i>Fitness</i>	Personas curiosas (vanidosas)
Demográfico	<i>Millennials</i> entre 35 a 40 años Nivel socioeconómico C, C+, B, A. Hombres y mujeres de la ciudad de Riobamba. Son padres con y sin experiencia, casados.	<i>Millennials</i> entre 25 a 34 años Nivel socioeconómico medio para arriba. Hombres y mujeres de la ciudad de Riobamba, solteros, que aman los deportes.	<i>Millennials</i> entre 35 a 40 años, de género: indistinto, estado civil: Soltero/a o Casado/a Escolaridad: Bachillerato o superior Ingresos: Medianos o altos
Psicográfico	Interés por alimentar adecuadamente a su familia, siempre buscan productos con mayor valor nutricional.	Consumen productos bajos en calorías, les gusta el estilo de vida saludable, combinan la dieta baja en calorías y ejercicios.	Personalidad: curiosa, proactiva, culta, vanidosa, confiada. Actitud: Dispuesta a probar nuevos productos, interesada en productos de alta calidad, concienzuda, preocupada por la salud, busca la satisfacción personal.
Tecnográfico	Utilizan el <i>internet</i> y las redes sociales para buscar productos que complementen su alimentación diaria con ofertas especiales. Principal red <i>Instagram (IG)</i> y <i>Facebook (FB)</i>	Dedicado a descargar todas las <i>Apps</i> sobre compras y vida <i>fitness</i> en su celular, tienen una vida activa en redes sociales. Principal red <i>FB</i> e <i>IG</i> , consumen historias o estados.	Uso de internet: Uso frecuente de internet para buscar información sobre productos de belleza. Uso de redes sociales: Activo
Conductual	Padres de familia que tengan una frecuencia de compra semanal y diaria. El principal influyente de compra es la madre.	Personas que realicen ejercicios de forma diaria, el consumo de lácteos sea igual diario, pero con frecuencia de compra semanal.	Estilo de vida: busca productos saludables, orgánicos, con alto contenido nutricional y bajo contenido de grasas, Comportamiento de compra: Prefiere comprar productos de mayor calidad, busca promociones y descuentos, busca información antes de comprar.

Fuente: elaboración propia

En base a, la información levantada, se identifica que Proalim no tiene un posicionamiento claro o identificado por parte del consumidor, no cuenta con estrategias que puedan identificarlas dentro de redes ni fuera de ellas, es por ello, se propone trabajar en el siguiente mensaje de posicionamiento:

Para los consumidores de lácteos, padres de familia preocupados por el bienestar de los integrantes de su hogar, personas que cuidan su salud, o personas curiosas por el uso de productos naturales para cuidados de belleza, que sienten pasión por lo que hacen, así como, preocupados por la información de nutrientes, bajas calorías, sabor y textura. Proalim es una industria riobambeña que elabora productos lácteos con alto nivel de calidad en diferentes presentaciones, que trabaja en la nutrición, salud y belleza de los clientes y comunidades que forman parte de la cadena de valor. Luego, del estudio realizado para aterrizar a este posicionamiento, se define el diseño de mensaje que va para cada uno de los segmentos y productos, los cuales son:

Cuadro 17. Objetivos y valor por segmento

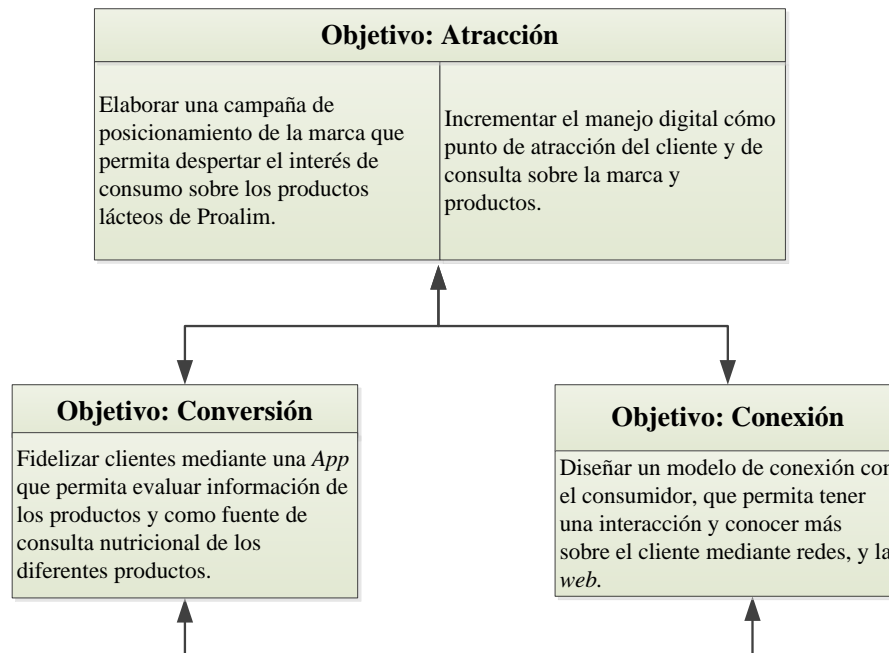
Perfil	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
	Padres de familia	<i>Fitness</i>	Personas curiosas (<i>vanidosas</i>)
Mensaje de posicionamiento	<p>Cuidar tu alimentación y la de tus hijos es prioridad. ¡Es por eso que te recomendamos comprar productos Proalim! Lácteos ricos en nutrientes que ayudarán a mantener una dieta saludable para toda tu familia.</p> <p>“Nutrición, salud y belleza”</p>	<p>¡Amigos de vida saludable! Si quieres lograr mejores resultados con tu entrenamiento, es importante que cuides tu cuerpo con la mejor nutrición. Por eso, agrega a tus comidas una variedad de alimentos ricos en proteínas que ayudarán a satisfacer tus necesidades nutricionales y te darán la energía y la fuerza para realizar tus actividades diarias con éxito.</p> <p>“Nutrición, salud y belleza”</p>	<p>¡Únete a la tendencia del uso de productos lácteos saludables de Proalim! ¡Los lácteos de Proalim no solo satisfacen el deseo de cuidar tu salud, también, se utilizan para el cuidado de la piel, tal y como lo hacía la reina de Egipto Cleopatra! ¡Tus deseos de belleza, se hacen realidad!</p> <p>“Nutrición, salud y belleza”</p>
Productos dirigidos	<p>Leche entera, semidescremada y chocolatada Crema de leche Yogurt Queso</p>	<p>Leche deslactosada, descremada Yogurt y yogurt griego</p>	<p>Leche entera Yogurt</p>
Canales de comunicación	<p>Redes Sociales: <i>IG</i> – Estados y <i>Feed</i> <i>FB</i> – <i>Feed</i> Página Web <i>E-books</i> de recetas APP Videos recetas Catálogo de recetas Información y promociones</p>	<p>Redes Sociales: <i>IG</i> – Historias y estados <i>FB</i> – Historias y estados Página Web Contenido relacionado a ejercicios y vida <i>fit</i>. APP Videos recetas Catálogo de recetas Contenido rutina de ejercicios Información y promociones</p>	<p>Redes Sociales: <i>IG</i> – Historias y estados <i>FB</i> – Historias y estados Página Web Contenido relacionado a mascarillas de cutis y cabello. APP Videos mascarillas Catálogo mascarillas Información y promociones</p>

Fuente: elaboración propia

Paso 3. Generación y desarrollo de las estrategias

Las estrategias están interrelacionadas, con el fin de que, haya una presencia general de la marca y sean consistentes entre sí, todo lo que se realicen en cuanto a la campaña serán utilizados en la página web, redes y aplicación (*App*), también, tendrán *links* vinculantes entre sí siempre que sea posible y no afecte el objetivo o diseño.

Gráfico 38. Interrelación de los objetivos



Fuente: elaboración propia

De igual manera, para realizar las estrategias previamente, se ha rediseñado el logo y al mismo, se le ha adjuntado el slogan, que se utilizará, ambos ítems han sido aprobados por la gerencia de la empresa Proalim para su aplicación en las estrategias propuestas. Es necesario considerar que los lineamientos para el logo fueron sugeridos por la administración de Proalim, entre estos son:

- Imagen relacionada directamente a lácteos, en lo posible una vaca, dado que las personas no tienen en mente a Proalim como una empresa del sector lácteo.
- Los colores serán principalmente negro, naranja y azul.

- Seguir con el slogan adjunto al logo

Cuadro 18. Logo propuesto

Logo anterior	Logo propuesto
	

Fuente: elaboración propia

Una vez propuesto los objetivos de marketing en Proalim, se plantea las siguientes estrategias y tácticas para su alcance:

OBJETIVO 1. Elaborar una campaña de posicionamiento de marca que permita despertar el interés del consumo de productos lácteos Proalim.

- **Estrategia 1.** Generación de contenidos conectado con la promesa de posicionamiento.
- **Táctica 1.** Creación de material atractivo que promuevan las ventas de los productos por segmento.

Se propone la creación de contenido digital, a nivel de comunicación e información que contiene:

- Material visual para redes sociales por segmento
- Catálogo de producto para aplicación y pagina web
- Recetarios de uso del producto acorde al segmento.
- Infografías sobre salud y alimentación saludable

Material visual segmento: *fitness*

Gráfico 39. Propuesta segmento fitness 1



Fuente: elaboración propia

Gráfico 40. Propuesta segmento fitness 2



Fuente: elaboración propia

Las fotos secuenciales son publicaciones que llaman la atención del público al tener que dar click para seguir observado la información.

Material visual segmento: *vanidosos*

Gráfico 41. Propuestas segmento vanidosos 1 y 2



Fuente: elaboración propia

Material para el segmento: *padres de familia*

Gráfico 42. Propuestas segmento padres de familia 1 y 2



Fuente: elaboración propia

Recetarios: receta de la semana

Gráfico 43. Propuestas recetario 1 y 2



Fuente: elaboración propia

Gráfico 44. Propuestas recetario 3 y 4



Fuente: elaboración propia

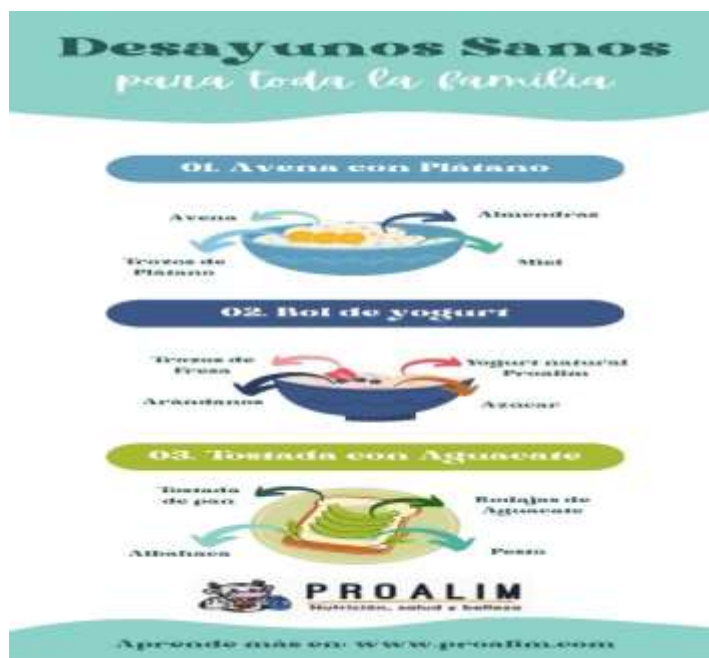
Gráfico 45. Propuestas recetarios 5 y 6



Fuente: elaboración propia

Infografías

Gráfico 46. Infografía



Fuente: elaboración propia

- **Táctica 2.** Creación de videos que permita conectar al público objetivo con la marca.

Cuadro 19. Propuesta creación de videos por segmentos

Padres de familia	Personas FIT	Vanidosas
<p>Video 1: Recetas caseras por influencers o chefs del sector. Se propone contratar <i>chefs</i> reconocidos o <i>influencers</i> que permita hacer videos de 30 a 60 segundos, donde, se muestre cómo preparar recetas fáciles y nutritivas, para el consumo en el hogar, lonchera de hijos o refrigerios de los padres de familia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Batidos y postres con frutas - Leche chocolatada casera - Trucos de cocina - Late o capuccinos 	<p>Video 2: Recetas para verte siempre bien y saludable. Se propone contratar <i>coaches GYM</i> reconocidos o <i>influencers fit</i> que permita hacer videos de 30 a 60 segundos, donde, se muestren recetas de cómo preparar en casa alimentos para complementar la rutina o dieta alimenticia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rutinas y <i>tips</i> para verte saludable - Dietas lácteas - Lectura nutricional y cómo seleccionar la mejor leche. 	<p>Video 3: Recetas para mascarillas en base de lácteos para la piel Se propone contratar <i>influencers</i> para realizar videos de 30 a 60 segundos, donde, se muestren recetas de cómo preparar mascarillas en base de lácteos para la piel.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mascarilla facial - Masajes de belleza - Mascarillas para cabello

Fuente: elaboración propia

Gráfico 47. Videos segmento padres de familia 1



Fuente: elaboración propia

Gráfico 48. Videos segmento padres de familia 2



Fuente: elaboración propia

Gráfico 49. Videos segmento fitness 1



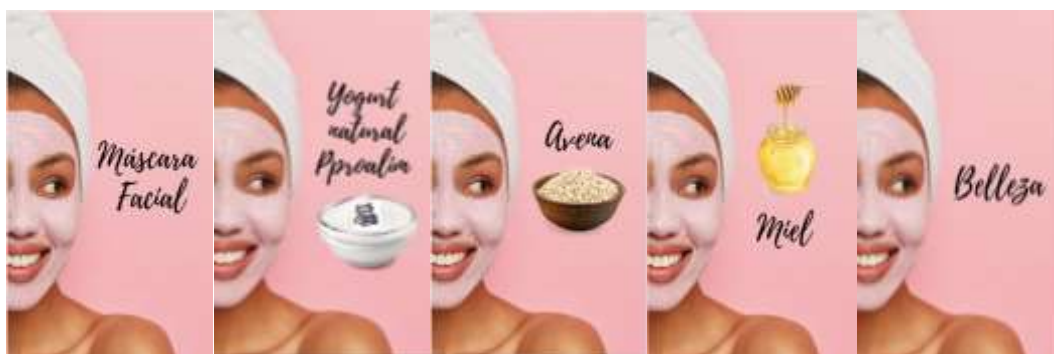
Fuente: elaboración propia

Gráfico 50. Videos segmento fitness 2



Fuente: elaboración propia

Gráfico 51. Video segmento vanidosos 1



Fuente: elaboración propia

Gráfico 52. Videos segmento vanidosos 2



Fuente: elaboración propia

- **Táctica 3.** Negociación con *influencers*

Para el manejo de campaña digital, por cada tipo de segmento creado, se busca negociar con *influencers* relacionados con el ícono familiar o chefs, *influencers* enfocados con la vida *FIT*, e *influencers* relacionadas con la belleza, entre los cuales, se informa en el siguiente cuadro:

Cuadro 20. Propuesta influencers – campañas digitales

Influencers Chef e ícono familiar	Influencers FIT	Influencers de belleza
Javier Zea. Chef marketero creativo, representante de la gastronomía riobambeña	Belén Coba. Escuela de Ciclismo SpinozaBike	Isabela Avila (Belavilaa) <i>influencer</i> de belleza y moda
Rolando Calderón. <i>Chef</i> propietario de Jatunwasi Granel <i>Gourmet</i>	Alejandro Loja. Vulcanos Corp. Escuela de baile y centro <i>fitness</i> .	Dayana Velasco (Dayis) <i>influencer</i> de belleza
Marga Reyes. <i>Tasty</i> ecuatoriano	Kike Jav. <i>Influencer</i>	

Fuente: elaboración propia

OBJETIVO 2. Incrementar de manejo digital como punto de atracción del cliente y de consulta sobre la marca y productos.

- **Estrategia 1.** Creación de campañas publicitarias digitales.
- **Táctica 1.** Campaña permanente de *marketing*

Todas las campañas están conectadas con la promesa: “Nutrición, salud y belleza”, los medios que se van a utilizar y la calendarización que se propone son:

Cuadro 21. Canales de integración de marketing

Digitales Orgánicos	Digitales Pagados
<i>Facebook:</i> <i>Watch / Feed / Historias</i>	<i>Facebook Ads</i> <i>Google Ads</i> <i>Instagram Ads</i>
<i>Instagram:</i> <i>Reels / Feed / Historias</i>	
<i>Website:</i> <i>Landing page / Blog / Website</i>	
<i>Tik Tok</i>	

Fuente: elaboración propia

Tabla 26. Calendarización de contenido de redes sociales

LUN	MAR	MRC	JUE	VIE	SAB	DOM
1 Post Video Trucos de cocina ----- Post Video Rutinas de ejercicios	2 Video recetas caseras: Batidos y postres ----- Post Video Mascarilla yogurt miel	3 Post Video Mascarilla yogurt miel ----- Post Video Dieta lácteas	4 Video recetas caseras: Batidos y postres ----- Post Video recetas saludables	5 Post Historia Comer sano ----- Post Historia Comer sano	6 Post Historias madres con hijos ----- Post Video Mascarilla yogurt + huevo	7 Video leche chocolatada casera ----- Post Video Tips para verse bien
8 Post Historias familias ----- Post Video Mascarilla yogurt + limón	9 Post Video recetas saludables ----- Post Video recetas saludables	10 Video Late o cappuccinos caseros ----- Post Video Dieta lácteas	11 Post Historias familias ----- Post Video Mascarilla yogurt + limón + avena	12 Post Video Tips para verse bien ----- Post Video Tips para verse bien	13 Post Historias padres con hijos ----- Post Historia Comer sano	14 Post Video cómo cuidarse ----- Post Video cómo cuidarse
15 Video Mascarilla yogurt + avena+ banana ----- Post Historia Comer sano	16 Post Historias madres con hijos ----- Post Video cómo cuidarse	17 Video Late o cappuccinos caseros ----- Post Video Mascarilla yogurt + avena+ banana	18 Post Video Mascarilla yogurt + limón + avena ----- Post Video Dieta lácteas	19 Post Historias familias ----- Post Video cómo seleccionar la mejor leche	20 Post Video Mascarilla yogurt + limón ----- Post Video Tips para verse bien	21 Video leche chocolatada casera ----- Post Video Mascarilla yogurt + huevo
22 Post Historias padres con hijos ----- Post Historia Comer sano	23 Video recetas caseras: Batidos y postres ----- Post Video Mascarilla yogurt + limón	24 Post Video Mascarilla yogurt + huevo ----- Post Video recetas saludables	25 Video recetas caseras: Batidos y postres ----- Post Video recetas saludables	26 Post Video Trucos de cocina ----- Post Video Mascarilla yogurt + limón + avena	27 Post Video Mascarilla yogurt miel ----- Post Video Rutinas de ejercicios	28 Video Late o cappuccinos caseros ----- Post Video Dieta lácteas

	Estrategias: Padres de familia - fitness
	Estrategias: Padres de familia - vanidosos
	Estrategias: Vanidosos - Fitness

Fuente: elaboración propia

- **Táctica 2.** Campañas lanzadas en *facebook e instagram ads*

Publicidad en *facebook e instagram*, para generar conciencia de marca, la idea es insertar el eslogan: “Nutrición, salud y belleza”, conectado a las acciones conductuales del público objetivo y la campaña diseñada. Se crea perfiles en base a los segmentos diseñados, se trabaja en publicidad dirigida a cada segmento con su respectivo mensaje basado en la campaña. Los recursos utilizados en la publicidad son:

- Videos de la utilización del producto en diferentes recetas
- Historias de producto
- Información y contenido nutricional en la página *web*.
- Invitación a *webinars* nutricionales o *fit*.

- **Táctica 3.** Llamado a la acción en *landing page* de productos

Para manejar una coherencia en la táctica de publicidad en *facebook e instagram*, es importante, que se elabore una *landing page* de productos, a través de la cual, se obtenga información del potencial cliente para generar una base de datos y ofrecer los productos y promociones directamente a su correo y *whatsApp*.

Gráfico 53. Landing page lácteos Proalim



Fuente: elaboración propia

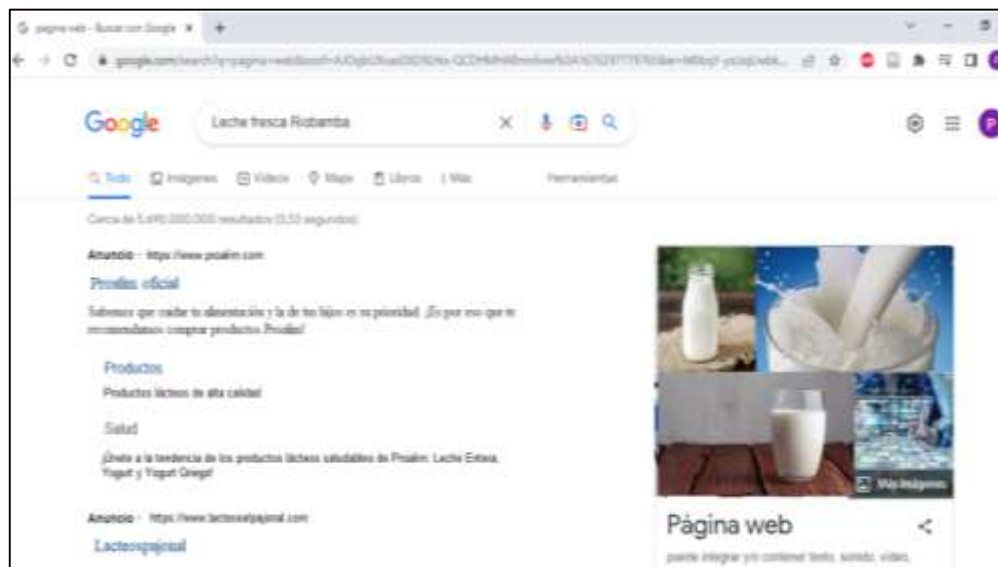
- **Táctica 4.** *Google Ads* o campañas *SEM*

En esta táctica, se trabaja con dos tipos de campañas: *display – retargeting* y palabras claves. En primer lugar, por medio de *google Ads*, se contrata la opción *display* y *retargeting*, para mostrar en diferentes páginas *web* la publicidad y contenido definido de la marca. En segundo lugar, a todos aquellos que visitan un contenido de la *web*, se ejecuta la acción de *retargeting*, lo cual hace que el público objetivo vea publicidad, se invite a que regresen a la *web* o *blog*, y se informen sobre temas relevantes a su segmento. Finalmente, es indispensable para incrementar la presencia digital y la

visibilidad de la marca a corto o mediano plazo, se utilice *search engine marketing*, para posicionar la empresa en buscadores, para lo cual utiliza la herramienta *Google Adwords*, con las siguientes palabras clave:

- Leche fresca Riobamba
- Yogur natural Riobamba
- Queso saludable Riobamba
- Comida saludable Riobamba
- Alimentos nutritivos
- Dieta saludable

Gráfico 54. SEM Proalim



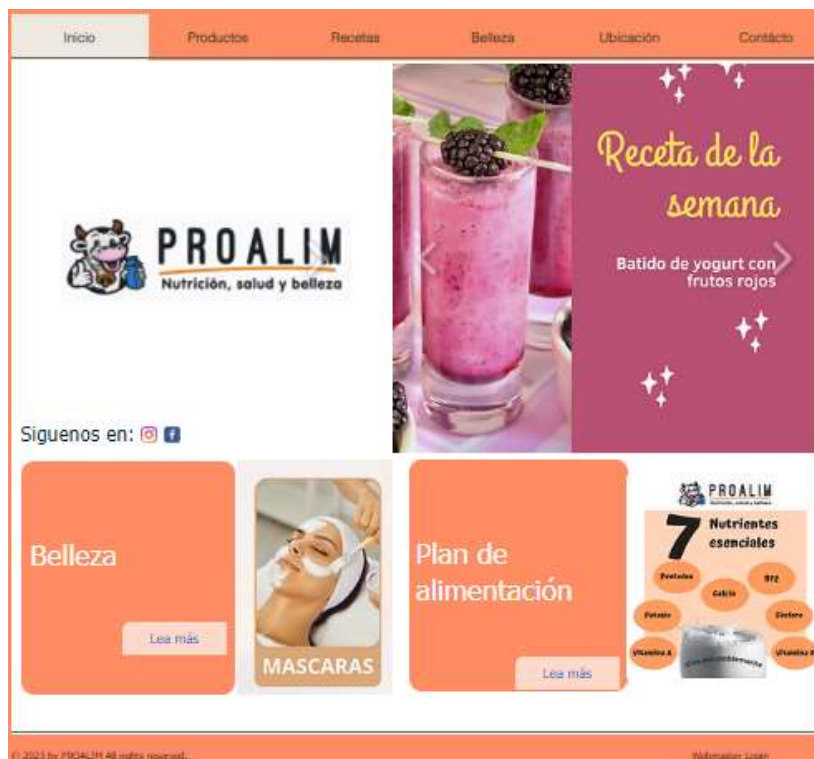
Fuente: elaboración propia

OBJETIVO 3. Diseñar un modelo de conexión con el consumidor, que permita tener una interacción y conocer más sobre el cliente mediante redes, y la web.

- **Estrategia 1.** Diseño de un entorno digital que permita crear campañas de *retargeting*.
- **Táctica 1.** Elaboración una página *web* con la ayuda de la herramienta *WIX*

Se pretende utilizar el *software de construcción de páginas web* “WIX”, de acceso libre que permite crear, diseñar y desarrollar la presencia *web* de la empresa con código abierto y sin costo de inversión. La página permite que el usuario visualice información basado en el tipo de productos, canales de compra y a su vez revisar notificaciones e información de interés de acuerdo al tipo de segmento.

Gráfico 55. Visualización Página Web Proalim

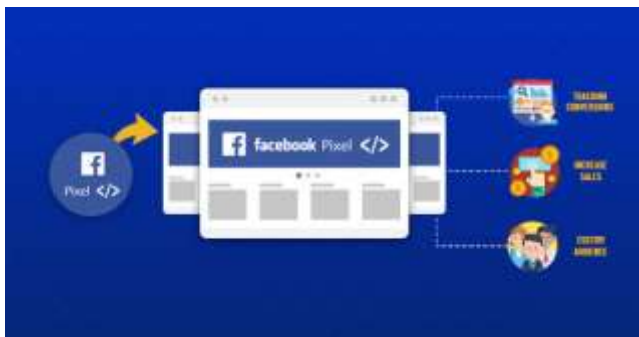


Fuente: elaboración propia

- **Táctica 2.** Instalación de *facebook pixel*

Por medio de código y *script*, se solicita la instalación y configuración de *Facebook pixel* para manejar acciones de *retargeting* y hacer que el grupo objetivo vea el contenido de la *web* mediante campañas publicitarias o de *Ads*.

Gráfico 56. Facebook Pixel



Fuente: elaboración propia

OBJETIVO 4. Fidelizar clientes mediante una *App* que permita evaluar información de los productos y como fuente de consulta nutricional de los diferentes productos.

- **Estrategia 1.** Elaboración de acciones enfocadas a fidelizar clientes y captar clientes potenciales.
- **Táctica 1.** Diseño de una *App* enfocada al segmento familias, personas *fitness* y personas vanidosas

Por medio de la plataforma sin código *mobiroller*, se diseña una *App* gratuita de uso común tanto para el segmento familias, personas vanidosas como *fitness*:



Gráfico 57. App



Fuente: elaboración propia

La página contiene los siguientes ítems:

Cuadro 22. Descripción de la app

 <p>Consejos saludables</p>	<p>Ofrece una selección de consejos saludables para los consumidores. Están diseñados para ayudar a los consumidores a tomar decisiones inteligentes sobre el uso de lácteos.</p>	 <p>Facebook</p>	<p>La presencia en Facebook le permite al cliente conocer mejor las ofertas, promociones y novedades.</p>
 <p>Productos</p>	<p>Muestra todos los productos que ofrece la empresa, así como, la descripción de cada uno.</p>	 <p>Índice de masa corporal</p>	<p>El IMC, se usa para identificar si una persona tiene un peso saludable, según el diagnóstico, se ofrece recetas en base a los productos.</p>
 <p>Recetas</p>	<p>Recetas saludables y deliciosas para toda la familia, da una variedad de formas divertidas y fáciles de disfrutar de los lácteos.</p>	 <p>Plan de entrenamiento</p>	<p>Planes de entrenamiento para mantenerse saludable, junto con una dieta basada en los productos de la empresa.</p>
 <p>Belleza</p>	<p>Se muestran recetas para mascarillas fáciles y secretos de belleza basados en leche descremada, yogur.</p>	 <p>Plan de alimentación</p>	<p>El plan de alimentación ofrece recomendaciones nutricionales y prácticas considerado dentro del mismo a los productos lácteos</p>
 <p>Instagram</p>	<p>En Instagram, se visualiza una selección de imágenes de lácteos frescos, ricos y saludables, con leyendas como: ¡Descubre los sabores únicos de los productos y obtén recetas saludables para que disfrutes todos los días! #LácteosDeliciosos</p>	 <p>Conocernos</p>	<p>El ítem muestra la ubicación de la empresa, con croquis para llegar, así como, los medios de contacto tanto electrónicos como página web, y redes sociales, así como, los teléfonos.</p>

Fuente: elaboración propia

A través de la aplicación, también, se crea un marco para las fotos, con el fin de, aumentar la conexión con el cliente y otorgarle beneficios.

Gráfico 58. Opción de la App para conectar con los clientes



Fuente: elaboración propia

Una vez diseñado los objetivos, estrategias y tácticas de *marketing*, se pretende seleccionar y jerarquizar mediante el grado de importancia que cada una de las tácticas significa, para lo cual, se propone lo siguiente:

Cuadro 23. Selección y jerarquización de los conceptos

	Victorias rápidas	Grandes jugadas
Prioridad para el primer lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de página <i>web</i> • Diseño y dinamización de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas permanentes de marketing por redes ads. • Contar con la participación de <i>influencers</i> que facilita la dinamización de redes
Ideas adicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de videos, historias y <i>reels</i> en redes sociales • Creación de <i>landing page</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión en <i>SEM</i> • Creación de <i>App</i> • Instalación <i>Facebook pixel</i>

Fuente: elaboración propia

Paso 4. Planeación de la ejecución

Cuadro 24. Planeación de recursos y habilidades

Habilidades requeridas	Departamentos	Socios externos
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenidos, y difusión de la marca Proalim. • Difusión mediante publicidad pagada en las principales redes sociales 	Gerencia Producción y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de plataformas tecnológicas. • Clientes externos que ayudan a la creación de contenidos para su difusión. • <i>Influencers</i> • <i>Community manager</i>

Fuente: elaboración propia

Para la ejecución de cada una de las estrategias, es importante contar con el siguiente presupuesto anual:

Gráfico 59. Presupuesto de actividades

Medio	Tipo	Costo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Facebook Instagram Ads	Publicidad		56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	672,00
Influencers	Publicidad amortizada mensual		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Google Ads SEM	Pago por posicionamiento y diferenciador	150,00	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	150,00
App	Pago plataforma amortizada mensualmente	120,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Landing page	Dominio y hosting	500,00	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	500,04
Página Web	Creación de página web		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Community Manager	Sueldo Unificado		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Total Mensual			1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	
			Total Anual												14.162,04

Fuente: elaboración propia

Paso 5. Indicadores y métricas

Cuadro 25. Indicadores y métricas

Objetivos de <i>marketing</i>	Estrategias	Tácticas	Indicadores y Métricas
Elaborar una campaña de posicionamiento de la marca que permita despertar el interés de consumo sobre los productos lácteos Proalim.	Generación de contenidos conectado con la promesa de posicionamiento.	Creación de material atractivo que promuevan las ventas de los productos por segmento.	-Número de publicaciones planificadas -Número de publicaciones realizadas
		Creación de videos que permita conectar el público objetivo con la marca y beneficios del producto.	-Visitas al perfil -Número de publicaciones -Número de me gusta -Comentarios
		Negociación con <i>influencers</i>	-Número de publicaciones planificadas -Número de publicaciones realizadas
Incrementar el manejo digital como punto de atracción del cliente y de consulta sobre la marca y productos.	Creación de campañas publicitarias digitales	Campañas permanentes de <i>marketing</i> - calendarización	-Número de campañas planificadas -Número de campañas realizadas
		Campañas lanzadas en <i>Facebook Ads</i>	-Visitas al perfil -Número de publicaciones -Número de seguidores -Número de me gusta -Comentarios
		Llamado a la acción en <i>landing page</i> de productos	- Número de visitas - Número de formularios llenados
		<i>Google Ads</i> o campañas <i>SEM</i>	-Tráfico <i>web</i> -Visitas a la página
Diseñar un modelo de conexión con el consumidor, que permita tener una interacción y conocer más sobre el cliente mediante redes/web	Diseño de un entorno digital que permita crear campañas de <i>retargeting</i> .	Elaboración una página <i>web</i> con la ayuda de la herramienta <i>WIX</i>	-Tráfico <i>web</i> -Visitas a la página
		Instalación de <i>Facebook pixel</i>	-Tráfico <i>web</i> -Visitas a la página
Fidelizar clientes mediante una <i>App</i> que permita evaluar información de los productos y como fuente de consulta nutricional de los diferentes productos.	Elaboración de acciones enfocadas a fidelizar clientes y captar clientes potenciales	Diseño de una <i>App</i> enfocadas al segmento familias, <i>fitness</i> y vanidosos.	-Número de post planificados -Número de post realizados

Fuente: elaboración propia

Para determinar qué tan factible es el diseño de estrategias digitales, que se plantea como propuesta para Proalim, se inicia con la valoración de los ingresos y gastos de la empresa, posterior se continua con la detección del punto de equilibrio y finalmente, se calcula las métricas financieras.

Ventas reales VS Proyectadas

Tabla 27. Ventas reales y proyectadas

Meses	Ventas 2020	Ventas 2021	Proyección 2022
1	119.933,01	131.193,90	140.377,47
2	115.978,37	122.928,25	131.533,23
3	120.165,57	144.881,06	155.022,73
4	132.728,70	157.269,37	168.278,23
5	156.947,86	156.741,28	167.713,17
6	156.091,96	146.014,55	154.775,42
7	174.126,70	147.625,12	156.482,63
8	166.415,69	142.348,95	150.889,89
9	165.062,93	137.001,36	146.591,46
10	163.147,09	145.710,03	155.909,73
11	143.927,33	150.081,33	160.587,02
12	148.675,71	154.583,77	165.404,63
TOTAL	\$ 1.763.200,92	\$ 1.736.378,97	\$ 1.853.565,61

Fuente: sistema contable Proalim

En la proyección del periodo 2022, se estima un incremento de ventas del 7% en el periodo escolar, meses que comprenden de enero a mayo y de septiembre a diciembre, y un incremento del 6% en el periodo vacacional en los meses de junio a agosto.

Costos de ventas VS Costos de venta proyectados

Tabla 28. Costos reales y proyectadas

Meses	Costo 2020	Costos 2021	Proyección 2022
1	70.035,23	92.866,02	110.561,30
2	107.929,27	89.199,64	103.595,57
3	79.591,67	93.979,78	122.095,91
4	58.804,31	96.675,85	132.535,93
5	107.311,40	122.035,97	132.090,89
6	129.368,06	133.073,05	123.448,88
7	110.270,68	118.221,09	124.810,54
8	116.063,09	114.099,39	120.349,77
9	137.895,01	150.489,29	115.455,43
10	100.030,70	114.578,79	122.794,51
11	124.317,09	127.657,73	126.478,34
12	133.030,17	134.040,62	130.272,69
Total	\$ 1.274.646,68	\$ 1.386.917,22	\$ 1.464.489,76

Fuente: sistema contable Proalim

Para generar el costo de ventas, se ha analizado del periodo 2020 el margen del costo de ventas sobre los ingresos, lo cual genera un promedio del 78,76%, que se ha aplicado para los meses del periodo escolar mientras que el 79,76% para los meses vacacionales. Una vez determinados los ingresos y costos se establece el punto de equilibrio y la proyección de métricas financieras para Proalim:

Tabla 29. Punto de equilibrio y métricas

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas totales	140.377,47	131.533,23	155.022,73	168.278,23	167.713,17	154.775,42	156.482,63	150.889,89	146.591,46	155.909,73	160.587,02	165.404,63	1.853.565,61
Costos de ventas	110.561,30	103.595,57	122.095,91	132.535,93	132.090,89	123.448,88	124.810,54	120.349,77	115.455,43	122.794,51	126.478,34	130.272,69	1.464.489,76
Utilidad Bruta	29.816,18	27.937,66	32.926,83	35.742,30	35.622,28	31.326,55	31.672,08	30.540,11	31.136,03	33.115,23	34.108,68	35.131,94	389.075,86
Utilidad Bruta (%)	21,24%	21,24%	21,24%	21,24%	21,24%	20,24%	20,24%	20,24%	21,24%	21,24%	21,24%	21,24%	20,99%
Estructura de Gastos													
Gasto de Marketing	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	14.162,00
Total, Estructura de Gastos	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	1.180,17	14.162,00
Utilidad Operativa	28.636,01	26.757,49	31.746,66	34.562,13	34.442,11	30.146,38	30.491,92	29.359,95	29.955,86	31.935,06	32.928,52	33.951,78	374.913,85
Punto de Equilibrio (USD)	\$5.556,34	\$5.556,34	\$5.556,34	\$5.556,34	\$5.556,34	\$5.830,86	\$5.830,86	\$5.830,86	\$5.556,34	\$5.556,34	\$5.556,34	\$5.556,34	\$67.468,09

Métricas Financieras	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Contribución neta del Marketing CNM = Vtas netas - Costo Vtas - Gastos de MKT	\$28.636,01	\$26.757,49	\$31.746,66	\$34.562,13	\$34.442,11	\$30.146,38	\$30.491,92	\$29.359,95	\$29.955,86	\$31.935,06	\$32.928,52	\$33.951,78	\$ 374.913,85
ROI MKT = CNM / Gastos de MKT	24,26	22,67	26,90	29,29	29,18	25,54	25,84	24,88	25,38	27,06	27,90	28,77	26,47
ROS = CNM / Vtas Netas	20%	20%	20%	21%	21%	19%	19%	19%	20%	20%	21%	21%	20%

Fuente: elaboración propia

Análisis: se estima un margen de utilidad bruta promedio del sector lácteo del 21,24% en el periodo escolar y un 20,24% en el periodo vacacional, se proyecta un gasto de *marketing* digital anual de \$14.162; esto genera una utilidad en todos los meses del periodo proyectado, y permite a Proalim solvente el gasto de *marketing* sin ningún problema. El ROI y el ROS en todos los meses del periodo proyectado son positivos por lo que vale la pena invertir en estrategias digitales.

CONCLUSIONES

- La sustentación teórica de los fundamentos de *marketing* digital a partir del criterio de diversos autores, genera el punto de partida para determinar que Proalim no aprovecha los beneficios de comunicar y promocionar sus productos *online*, lo cual, provoca pérdida de oportunidades valiosas dentro del mercado en medios digitales.
- Por medio del análisis situacional de Proalim y la inversión en *marketing* digital para la mejora en la comercialización de productos lácteos, se evidencia que la empresa no maneja sitios *web* para la comercialización de productos lácteos, no invierte en publicidad *online* para la difusión de sus productos, solo maneja una fan page en *Facebook* donde, se constata su poca interacción en la publicación de contenidos de interés, en la actualidad esta red cuenta con 1.682 seguidores desde su creación.
- Para Proalim los resultados de la encuesta y el grupo focal determina la influencia que tiene el *marketing* digital en la intención de compra, pues permite conocer las perspectivas que tienen los clientes reales y potenciales de los diferentes beneficios sobre el consumo de productos lácteos, a su vez, los medios que utilizan para buscar información y canales que manejan para adquirir sus productos.
- La correcta segmentación del mercado permite a Proalim identificar y diseñar estrategias digitales innovadoras, relacionadas a campañas en redes sociales, *marketing* de contenidos, página *web*, *App* personalizada e inversión adecuada en SEM, con esto, se logra un recorrido exitoso dentro del *funnel* de *marketing* (Atracción, Interés, Deseo y Acción), donde los usuarios, se conviertan en *leads* o evangelizadores de la marca.

RECOMENDACIONES

Una vez culminada la investigación, se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda a la empresa diseñar estrategias de *marketing* digital para abarcar el mercado nacional, donde, se establezca objetivos de crecimiento y visibilidad *online* a gran escala, utilice herramientas digitales como: redes sociales, *marketing* de contenidos, página *web*, *Apps* e inversión en SEM, que incluyan la interacción de redes, opciones de compra y servicio al cliente.
- Efectuar alianzas estratégicas con supermercados de la localidad como: Supermercados Aki, Tía, La Ibérica, Álamo, Dicosavi, Mi comisariato y Supermaxi, también, en Minimercados y tiendas de barrio para ofertar la marca Proalim a precios accesibles y competitivos, que permita asegurar la distribución de los productos al consumidor final.
- Realizar monitoreos periódicos sobre el retorno de la inversión una vez aplicada las estrategias de *marketing*, la cual permita verificar, el cumplimiento de objetivos planificados, esto ayuda a tomar decisiones oportunas y aplicar acciones correctivas.
- Es de vital importancia que la empresa trabaje en la satisfacción de los clientes a través de la comercialización de productos de excelente calidad y sin descuidar la atención personalizada indistintamente del canal que el cliente utilice para la obtención de información y adquisición de sus productos, esto permite a la empresa tener un mejor posicionamiento en el mercado lácteo, sin olvidar que el cliente es la parte esencial para el crecimiento de Proalim.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2020). *Servicio de Acceso a Internet*. <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/BOLETIN-NOVIEMBRE-2020-25-11-2020.pdf>

Arboleda Acosta, M. (2021). *Estadísticas digitales Ecuador 2021 por Datareportal*. BrandEC. <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/>

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales*. Cengage Learning. <http://latinoamerica.cengage.com>

Barrientos Felipa, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades e desafíos*. Revista Finanzas y Política Económica, 9(1), 41–56. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2248-60462017000100041&lang=pt
<http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v9n1/2248-6046-fype-9-01-00041.pdf>

Berenguer, J. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. COMM092PO (1ed.). IC Editorial. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/124249>

Caf, Cepal, Digital Policy And Law, & Telecom Advisory Services Llc. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19*. Cepal Caf Elac, 2–33.

Castro, G., & Quimi, W. (2017). *Marketing Comunicacional para la influencia en la decisión de compra, leches saborizadas Toni, Ciudad de Guayaquil*. Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana, 11. http://www.eumed.net/curs_econ/ecolat/ec/2017/influencia-decisioncompra.html

Comisión Económica para América Latina y el Caribe -CEPAL-. (2018). *Monitoreo de*

- la Agenda Digital para América Latina y el Caribe eLAC2018*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/43444-monitoreo-la-agenda-digital-america-latina-caribe-elac2018>
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. In Prentice Hall (3 ed.). Pearson Educación. <https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>
- Del Alcazar, J. P. (2022, April). *Ecuador, Estado digital Abr/2022*. Mentinno Inteligencia & Analítica de Negocios, 70.
- Ekos. (2020). *Ranking Sectorial*. Ekos: Negocios Sostenibles, 318, 160. <http://revista.ekosnegocios.com/publication/ac25fb65/mobile/>
- Fishkin, R. (2021). *Welcome to your SEO learning journey*. The Beginner's Guide to SEO. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?*. El Cid Editor. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/36742>
- García, I. S. (2020). *Gestión de un producto digital*. [Universitat Oberta de Catalunya]. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/117970/6/isanchezgarcia1989TFG0620memoria.pdf>
- Gavilanez, M., Rivera, J., Boza, J., & Vásquez, E. (2020). *Marketing experiencial e ingresos del sector industrial de la ciudad de Cuenca*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, 5(3), 224–253. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i3.897>
- Giraldo, M., & Juliao, D. (2017). *Gerencia de Marketing*. Universidad del Norte. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/122439>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edic). McGrawHill.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Tic en empresas / Internet y Aplicativos Web: Sector Manufactura*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/estadistica/empresas.html>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad*. John Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15 ed.). Pearson Educación.

Markuleta, M., & Errandonea, I. (2020). *Marketing Online: Estrategia y táctica en la era digital* (1 ed.). ESIC Editorial.

Martinez, J. (2017). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. Ibermática Digital. <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>

Medina, A., & Crespo, M. (2019). *Lista de chequeo para evaluar la planeación estratégica como herramienta de Auditoría de procesos*. Revista Magazine de Las Ciencias, 43–54. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/671/524>

Mendoza, A. (2017). *Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta*. DialnetCiencias, 3(2), 947–964.

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2018). *Calificación de la discapacidad. Manual*. Dirección Nacional de Normalización.

Mishra, S. (2020). *From Starting Small to Winning Big The Definitive Digital Marketing*

Guide for Startup Entrepreneurs (1ed.). Business Expert Press. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/puce/detail.action?docID=6191440>

Mohapatra, P., Elkins, H., Lobo, G., & Chi, W. (2022). *The impact of PCAOB international registration on audit quality and audit fees: Evidence from China*. *Journal of Accounting and Public Policy*, 21, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2022.106947>

Navarro, H. (2019). *Estrategias de internacionalización a través marketing digital para pymes de servicios. Estudio caso: Avianca Holdings S.A.* [Universitaria Agustini ana]. <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/918>

Ostos, M. (2021). *¿Qué es el marketing automation y cómo puedes aprovecharlo?* Merca2.0. <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-automation-y-como-puedes-aprovecharlo/>

Oviedo García, M. de los Á., Muñoz, M., & Catellanos, M. (2015). *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*. *Contabilidad y Negocios: Revista Del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 10(20), 59–69. <https://search.proquest.com/?accountid=37408>

Pedrós Piñón, M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2018). *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Bubok Publishing S.L. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/51300>

Perez Rodriguez, M. D. (2015). *Emarketing: marketing a traves de Internet* (2 ed.). ICB. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/105609>

Prettel, G. (2015). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Ediciones de la U. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/70255>

Reglamento a la Ley Orgánica de Discapacidades, 14 (2021).

Rogers, D. (2021). *Guía estratégica para la transformación digital: Reinventa tu negocio para la era digital* (1 ed.). Ediciones Urano.

Ruíz, C., Navarrete, E., & Martínez, K. (2020). *Uso del Green marketing en la producción de lácteos en el municipio de Aculco, Estado de México, 2019*. Revista de Investigación Latinoamericana En Competitividad Organizacional, 6(2357), 1–13. <https://www.eumed.net/rev/rilco/06/green-marketing-aculco.html>

Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/128279>

Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). *El sector lechero en el Ecuador*. In Observatorio económico de Tungurahua. <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/12/Sector-lechero-Ecuador.pdf>

Sanclemente Rivera, M. del R. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas* [Universidad Carlos III de Madrid]. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprendedores* (1 ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/127104>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital* (1 ed.). Ibukku.

Shum Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2a. Edició). Ediciones de la U. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/127095>

Slotnisky, D. (2016). *Transformación digital: cómo las empresas y los profesionales*

deben adaptarse a esta revolución (1 ed.). Digital House.

Slemrod, J. (2019). *Tax compliance and enforcement*. *Journal of Economic Literature*, 57(4), 904–954. <https://doi.org/10.1257/jel.20181437>

Somoza, A. (2019). *La Auditoría social y medioambiental: hechos e ideas*. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 29, 97–113.

Striedinger, M. P. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia*. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XV, 1–13. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>

Toledano Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. M. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online*. *Opción*, 31(Special Issue 4), 978–996. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>

Toro, J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing Estratégico* (1 ed.). EUNSA. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/47326>

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). *Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra*. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Ilu, V.-B. (2016). *Principios de marketing estratégico* (1 ed.). D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/51763>

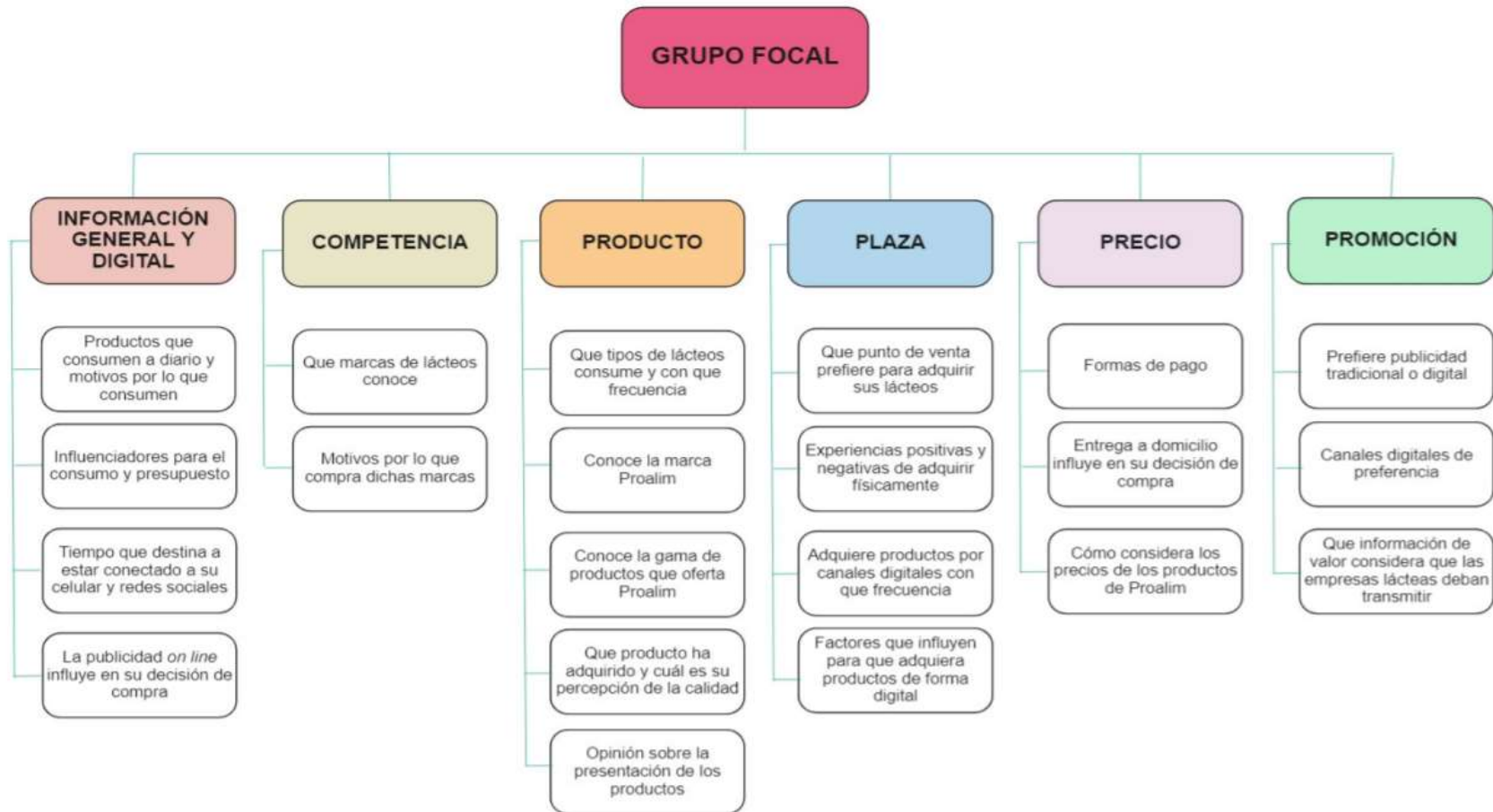
Vizcarra, R., Lasso, R., & Tapia, D. (2015). *La Leche del Ecuador: Historia de la lechería Ecuatoriana*. In Centro De La Industria Láctea Del Ecuador. Centro de la Industria láctea del Ecuador. http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/publicaciones/la_leche_del_ecuador.pdf

Teherani, A., Martimianakis, T., Stenfors-Hayes, T., Wadhwa, A., & Varpio, L. (2015). *Choosing a Qualitative Research Approach*. *Journal of Graduate Medical Education*, 7(4), 669–670. <https://doi.org/10.4300/JGME-D-15-00414.1>

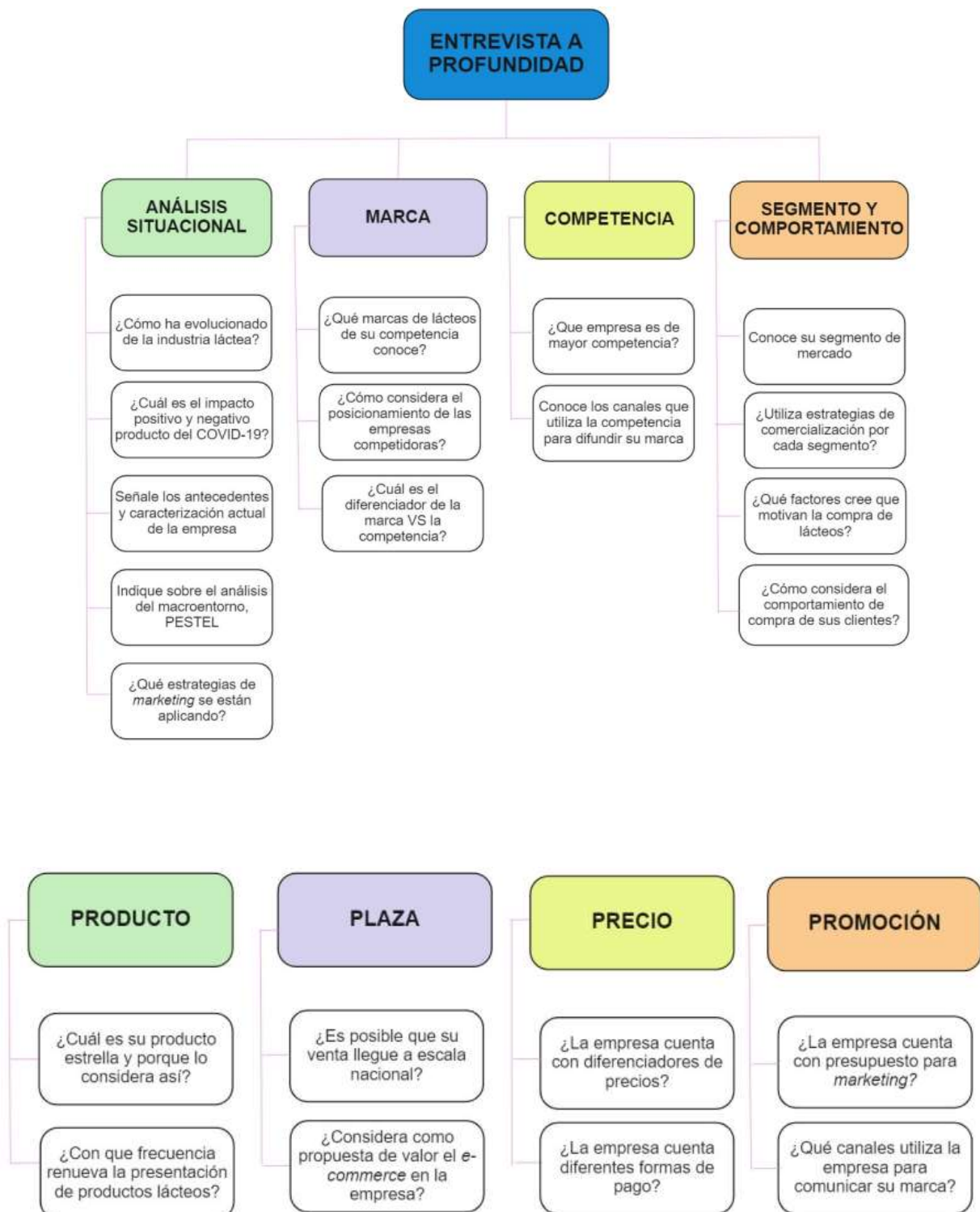
Xu, Z., Dai, Y., & Liu, W. (2022). *Does environmental audit help to improve water quality? Evidence from the China National Environmental Monitoring Centre*. *Science of The Total Environment*, 823(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.153485>

ANEXOS

Anexo 1: Flujo descriptivo de la guía de diálogo del grupo focal



Anexo 2: Flujo descriptivo de la guía de la entrevista



Anexo 3: Flujo descriptivo de la encuesta

Link de la encuesta: <https://forms.office.com/r/dVzT42Svuv>

1. ¿Cuál es su rango de edad?	2. ¿Cuál es su género?	3. ¿Consume productos lácteos?	4. ¿Qué productos lácteos consume?																																										
18 – 24 años 25 – 34 años 35 – 44 años 45 – 54 años Más de 54 años	Hombre Mujer	Sí No	Leche Queso fresco Yogurt Crema de leche Otras																																										
5. ¿Con que frecuencia adquiere productos lácteos?	6. ¿Qué marca de productos lácteos conoce?	7. ¿Indique de las siguientes marcas que tan cara o económica las considera?																																											
Diario Semanal Quincenal Mensual	Toni Rey Leche Vita leche Proalim Prasol Otras	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Marca</th> <th>Muy económica</th> <th>Económica</th> <th>Neutral</th> <th>Costosa</th> <th>Muy costosa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Toni</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Rey leche</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vita leche</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proalim</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Prasol</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Marca	Muy económica	Económica	Neutral	Costosa	Muy costosa	Toni						Rey leche						Vita leche						Proalim						Prasol											
Marca	Muy económica	Económica	Neutral	Costosa	Muy costosa																																								
Toni																																													
Rey leche																																													
Vita leche																																													
Proalim																																													
Prasol																																													
8. De las siguientes marcas, indique cómo calificaría su calidad?	9. ¿En qué canal usted compra sus productos lácteos?	10. ¿Le sería más fácil la adquisición de productos lácteos por medio de una aplicación de compra?	11. Señale el porqué de su respuesta sobre la pregunta anterior																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Marca</th> <th>Muy baja calidad</th> <th>Baja calidad</th> <th>Cumple</th> <th>Buena calidad</th> <th>Excelente calidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Toni</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Rey leche</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vita leche</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proalim</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Prasol</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Marca	Muy baja calidad	Baja calidad	Cumple	Buena calidad	Excelente calidad	Toni						Rey leche						Vita leche						Proalim						Prasol						Supermercados Tiendas de barrio Internet App móvil Redes sociales Otras	Si No							
Marca	Muy baja calidad	Baja calidad	Cumple	Buena calidad	Excelente calidad																																								
Toni																																													
Rey leche																																													
Vita leche																																													
Proalim																																													
Prasol																																													
12. De los productos lácteos que adquiere ¿Cómo usted considera a sus atributos?	13. ¿Le gustaría al momento de realizar su compra solicitar la entrega domicilio desde un dispositivo móvil?	14. ¿Para la compra de productos lácteos que formas de pago le gustaría utilizar?																																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Atributo</th> <th>Sin importancia</th> <th>De poca importancia</th> <th>Neutral</th> <th>Importante</th> <th>Muy importante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Promociones</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Formas de pago</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Campañas publicitarias</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Atención personalizada</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Atributo	Sin importancia	De poca importancia	Neutral	Importante	Muy importante	Calidad						Precio						Promociones						Formas de pago						Campañas publicitarias						Atención personalizada						Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo Ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Efectivo Tarjetas de crédito / débito Transferencias bancarias Pagos por PayPal Pagos por el móvil	
Atributo	Sin importancia	De poca importancia	Neutral	Importante	Muy importante																																								
Calidad																																													
Precio																																													
Promociones																																													
Formas de pago																																													
Campañas publicitarias																																													
Atención personalizada																																													

<p>15. ¿A través de que medios le gustaría recibir información, descuentos, realizar compras, efectuar sugerencias o reclamos del producto?</p>	<p>16. Piensa usted que la demostración previa de un producto lácteo hace que la compra sea más confiable?</p>	<p>17. ¿En dónde le gustaría observar historias que especifiquen las experiencias con cada una de las marcas para comparar productos lácteos?</p>
<p>Buzón de sugerencias presencial Correo electrónico Página web empresarial Llamadas telefónicas Redes sociales Otras</p>	<p>Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo</p>	<p>Spot publicitario Redes sociales Publicidad online Revistas Correo electrónico Otras</p>
<p>18. ¿Si es en redes sociales, que red utilizaría para acceder a información de productos lácteos?</p>	<p>19. ¿Usted es de las personas que adquiere productos lácteos sugeridos por redes sociales?</p>	<p>20. ¿Es importante para usted que las empresas lácteas compartan publicaciones de valor sobre sus productos?</p>
<p>Facebook Twitter WhatsApp Instagram LinkedIn Snapchat Tik Tok Pinterest Otras</p>	<p>Si No</p>	<p>Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo</p>
<p>21. ¿Ha consumido los productos lácteos de Proalim?</p>	<p>22. ¿Qué probabilidad hay de que recomiende la marca Proalim a un amigo o familiar cercano?</p>	<p>23. ¿Indique las razones por las que recomendaría la marca Proalim?</p>
<p>Si No</p>	<p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	<p></p>

Anexo 4: Validación por expertos de los instrumentos de recolección de datos

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

TIPO DE INSTRUMENTO: Entrevista

Tema de Investigación: “*MARKETING* DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS”

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Presentación del instrumento	X			
Claridad en la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Observaciones:

No existen observaciones al instrumento presentado.

Validado por:	Francisco Paul Pérez Salas
Título Académico:	Ingeniero en Marketing Magister en Gestión Empresarial
Lugar de Trabajo:	Universidad Nacional de Chimborazo
Cargo que desempeña:	Docente carrera de Administración de Empresas
Lugar y fecha de validación:	Riobamba, 09 de marzo de 2022
Firma:	 <p>FRANCISCO PAUL PEREZ SALAS</p> <p><small>INSTITUCIÓN EDUCATIVA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CATEDRA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</small></p>

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

TIPO DE INSTRUMENTO: Entrevista

Tema de Investigación: "MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS"

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Presentación del instrumento	X			
Claridad en la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Observaciones:

El instrumento de recolección de información presentado es claro y contiene un orden lógico.

Validado por:	Gilma Gabriela Uquilla Granizo
Título Académico:	Magister en Administración de Empresas con mención en Gerencia de la Calidad y Productividad
Lugar de Trabajo:	Universidad Nacional de Chimborazo
Cargo que desempeña:	Docente carrera de Administración de Empresas
Lugar y fecha de validación:	Riobamba, 09 de marzo de 2022
Firma:	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"> <p>GILMA GABRIELA UQUILLAS GRANIZO</p> </div> <div style="font-size: 0.8em; color: #ccc;"> <p>Firmado digitalmente por GILMA GABRIELA UQUILLAS GRANIZO Fecha: 2022.03.10 08:12:50 -05'00'</p> </div> </div>

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

TIPO DE INSTRUMENTO: Encuesta

Tema de Investigación: "MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS"

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Presentación del instrumento	X			
Claridad en la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Observaciones:

No existen observaciones al instrumento presentado.

Validado por:	Francisco Paul Pérez Salas
Título Académico:	Ingeniero en Marketing Magister en Gestión Empresarial
Lugar de Trabajo:	Universidad Nacional de Chimborazo
Cargo que desempeña:	Docente carrera de Administración de Empresas
Lugar y fecha de validación:	Riobamba, 09 de marzo de 2022
Firma:	 <p>FRANCISCO PAUL PEREZ SALAS</p> <p><small>Personalmente por FRANCISCO PAUL PEREZ SALAS, Ingeniero en Marketing y Magister en Gestión Empresarial, en el momento de la validación del instrumento de recolección de información.</small></p>

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

TIPO DE INSTRUMENTO: Encuesta

Tema de Investigación: “*MARKETING* DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS”

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Presentación del instrumento	X			
Claridad en la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Observaciones:

El instrumento de recolección de información presentado es claro y contiene un orden lógico.

Validado por:	Gilma Gabriela Uquilla Granizo
Título Académico:	Magister en Administración de Empresas con mención en Gerencia de la Calidad y Productividad
Lugar de Trabajo:	Universidad Nacional de Chimborazo
Cargo que desempeña:	Docente carrera de Administración de Empresas
Lugar y fecha de validación:	Riobamba, 09 de marzo de 2022
Firma:	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"> <p>GILMA GABRIELA UQUILLAS GRANIZO</p> </div> <div style="font-size: small;"> <p>Firmado digitalmente por GILMA GABRIELA UQUILLAS GRANIZO Fecha: 2022.03.10 08:11:15 -05'00'</p> </div> </div>