



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

OFICINA DE POSTGRADOS

TEMA:

PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA POSICIONAR LA MARCA DE PRODUCTOS LÁCTEOS RAMOS URCO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en Mercadotecnia mención en Marketing Digital

Línea de Investigación:

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

Autor:

Lic. Lucy Viviana Calle López

Director:

Ing. Francisco Iván Moscoso Toquica, Mg

Ambato – Ecuador

Noviembre 2022

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA POSICIONAR LA MARCA DE PRODUCTOS LÁCTEOS RAMOS URCO

Línea de investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global.

Autora:

Lucy Viviana Calle López

Francisco Iván Moscoso Toquica, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. FMZ

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. andresgonzalez

Hernán Paúl Ortiz Coloma, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. HernanPaúlOrtizColoma

Juan Carlos Acosta Teneda, P. PhD.

COORDINADOR DE LA OFICINA DE POSGRADOS

f. Juan Carlos Acosta Teneda

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. Mg.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. Hugo Rogelio Altamirano Villarroel



Ambato – Ecuador

Noviembre 2022



BIBLIOTECA

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **LUCY VIVIANA CALLE LOPEZ**, con **C.C. 060550721-9**, autora del trabajo de graduación intitulado: **“PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA POSICIONAR LA MARCA DE PRODUCTOS LÁCTEOS RAMOS URCO”**, previa la obtención del título profesional de **Magister en Mercadotecnia con mención en Marketing Digital**, en la Oficina de **POSGRADOS**.

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

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de su sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, noviembre 2022


LUCY VIVIANA CALLE LOPEZ
C.C: 060550721-9

DEDICATORIA

Dedico al ser supremo, a mis estimados padres y a la vida, al tener esta gran oportunidad de continuar con mi educación profesional de cuarto nivel, con esmero, esfuerzo, dedicación y disciplina, se construye los objetivos.

Lucy Viviana Calle Lopez

AGRADECIMIENTO

De manera especial a Dios por ser el ser supremo que me guía en cualquier situación de mi vida para actuar con sabiduría y mucha fortaleza. A mis queridos padres Freddy Calle y Ruth López son mi pilar y base fundamental de mi continua superación profesional. A mi esposo e hijo que son el motor diario.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a sus docentes que cuentan con capacidades autónomas, con una trayectoria impecable que han cumplido con mis expectativas de maestrante.

A mis hermanos por ser el apoyo constante durante mi formación.

Lucy Viviana Calle Lopez

RESUMEN

La investigación parte de la necesidad que las marcas profundicen su relación con los clientes, se busca que la microempresa que labora en la producción de lácteos diseñe estrategias para marketing de contenidos para tener presencia en las plataformas digitales, mediante estrategias de comercialización, posicionamiento, difusión y fidelización. Es necesario tomar en cuenta los cambios de hábitos y preferencias de los consumidores en la era digital. Mediante un diseño de estrategias digitales la empresa de lácteos "Ramos Urco" atrae a los consumidores hacia la marca. Mediante estas acciones, se da lugar a un incremento de ventas, posicionamiento, canal de distribución adecuado, y reducción de costos de producción y comercialización. Parte del objetivo de diseñar un plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca. La investigación aborda un diseño no experimental, mediante un alcance descriptivo, un enfoque cualitativo y cuantitativo, con una población infinita, con instrumentos que ayuden a la investigación mediante entrevista y encuestas. El diseño de una estrategia para marketing de contenidos, se refleja en la visualización de una marca mejor posicionada en los clientes, mediante productos mejorados y disponibles en las plataformas digitales, el mismo que permite ser más competitivos en precios por su diferenciación en la comercialización, con la aplicación de estrategias promocionales y publicitarias dirigidas al mercado de lácteos. El alcance del marketing de contenidos, además, beneficiara en la generación de clientes y cobertura de marca empresarial.

Palabras claves: Marketing, Plan de contenidos, Posicionamiento.

ABSTRACT

This research intends to deepen the relationship between customers and product brands. It wants to help a small business that works in the production of dairy products design strategies for content marketing to have a presence on digital platforms through marketing strategies, positioning, dissemination, and loyalty. It is necessary to consider changing habits and preferences of consumers in the digital era. By designing digital content, the "Ramos Urco" dairy company will attract consumers to the brand. These actions will lead to increase sales, positioning, adequate distribution channels, and reduced production in marketing costs. Part of the objective is to design a content marketing plan for brand positioning. The research will use a non-experimental design, a descriptive scope, a qualitative and quantitative approach, an infinite population, and instruments to help the research through interviews and surveys. The creation of a strategy for content marketing will have visible results in terms of a better-positioned brand in customers. All this will happen through improved products available on digital platforms, being more competitive in prices for its differentiation in marketing while applying promotional and advertising strategies aimed at the dairy market. The scope of content marketing will also increase the number of customers and business brand coverage.

Keywords: Marketing, Content plan, Positioning:

ÍNDICE

PRELIMINARES

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	8
1.1. Transformación de las PYMES a través del marketing digital.....	8
1.2. Marketing Digital como estrategia de las empresas de alimentos	13
1.3. Eficiencia del Marketing de contenidos en las empresas	23
1.4. Modelos de marketing de contenidos.....	30
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	33
2.1. Tipo de investigación:	33
2.2. Población y muestra.....	34
2.3. Técnicas e instrumentos	36
2.4. Análisis de la encuesta y entrevista	38
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	71
3.1. Desarrollo de la propuesta	71
3.2. Propuesta.....	74
CONCLUSIONES.....	110
RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS	117

INTRODUCCIÓN

Alrededor del mundo 150 millones de familias optan por la ganadería. La gran parte de los países en vías de desarrollo, se dedican a la producción de la leche, en su mayoría granjeros minoristas optan por este tipo de trabajo, como el sustento de vida, y en su propia alimentación diaria (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2017). La leche genera ingresos para los comerciantes, es un factor importante de entradas en efectivo. Evidentemente, este producto en constante crecimiento y progreso ayudan a muchas familias como medio de trabajo y consumo diario.

La leche es una gran industria conformada por empresas locales, extranjeras, productores minoristas, que se desarrollan en este importante negocio, mediante el uso de tecnologías que ayudan a la actividad a dominar los mercados, mucho de ellos trabajan por asociaciones, otros de manera personal con cadenas productivas y logística de comercialización acorde a la expansión y necesidad del mercado objetivo. Además, cuentan con acceso a financiación privada o pública para sus proyectos en bienestar de la sociedad (Kouzmine, 2016).

Por falta de tecnificación en grandes y pequeñas empresas para la distribución de sus productos sean estos intermediarios o al consumidor final es necesario una cadena de logística diseñada acorde a las necesidades presentadas por los consumidores, por lo que es necesario que cuenten con una infraestructura y planes de estrategias de difusión de información eficiente (Carrillo, 2017).

Aproximadamente más de 6000 millones de personas demandan de productos lácteos, según Perspectivas Agrícolas en su gran parte son demandados en países desarrollados y habitados por zonas urbanas, se menciona que en el 2017 la leche, se ha duplicado a diferencia del 2016 en su adquisición, el consumo de carne, se ha triplicado y el gasto en huevos, se han quintuplicado. En conclusión, estos productos tienen una gran oferta y demanda a nivel de países con avances en todos los ámbitos económicos, políticos, sociales y tecnológicos que permite a sus

habitantes el constante consumo y adquisición de estos productos elaborados o semielaborados con altos porcentajes de beneficios para la salud.

A la cabecera el país de India (22%) como mayor productor de leche a nivel mundial, continuado por China, Estados Unidos, Brasil entre otros. Por otro lado, esta África considerado uno de los países productores minoritarios por los factores de pobreza y el variante clima que en este sector no permite una producción con altos estándares de calidad. En si a nivel mundial existen países con mayor producción que otros, debido a su desarrollo, proceso, infraestructura y tecnificación que emplean, esto hace que sean más eficientes los unos de los otros.

La logística de las cadenas de productos de leche y sus derivados tienen un lazo muy estrecho con los participantes directos e indirectos en la entrega al consumidor final. Este proceso integra desde la producción, procesamiento, envasado, y almacenamiento de la materia prima. Todo el desarrollo para que sea eficiente y continuo y los productos lleguen de manera segura a los demandantes de los productos lácteos es necesario insumos, como la financiación, infraestructura, personal, tecnología para añadir un valor agregado. Para que la cadena logística tenga un gran impacto en la cadena de distribución, es necesario que sea bien organizada y dirigida al público adecuado.

Se conoce que los precios de los lácteos en el año 2016 por el segundo semestre incrementaron, la mantequilla y la leche entera en polvo con mayor subida. Tras el decreciente consumo de lácteos por parte de China en el 2014, otro factor que incidió en la baja de precios fue la prohibición de importaciones por parte de la Federación de Rusia y países con mayor incidencia en el sector ganadero (OCDE-FAO PERSPECTIVAS AGRÍCOLAS 2017-2026, 2017).

La elaboración internacional de leche asciende pese a la emergencia sanitaria vigente del covid-19, se estipula que alrededor de 859 millones de toneladas, es decir, un 0,8%, se incrementa el consumo en América del Norte, Asia, Oceanía, y América Central. En conclusión, se prevé un aumento en la producción de leche a

nivel mundial pese a la crisis de salud que atraviesa los países (Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire, 2019).

La producción de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), con respecto a la leche aumenta considerablemente en el 2019 con 6.648.787 litros a nivel país de un total de 996.503 de reses en producción. Con ello la fabricación de leche cotidiana pertenece el 78% al sector Andino, con (5.165.222) litros de leche, por consiguiente, la región Costa con un 19% de producción diaria de leche 1.279.022 y, por último, la región amazónica con un 3% que pertenece a 204.542 litros diarios. Es notorio que las tres regiones productoras de leche ayudan a la economía nacional, en la región sierra la mayor concentración del líquido.

Ecuador, vive la evolución del marketing en todas sus facetas. A manera que, la tecnología avanza, también, se transforma la mercadotecnia de acuerdo a las necesidades de los seres humanos, y en las actividades de cada mercado empresarial. Las estrategias, herramientas, técnicas, y objetivos, se amplían, también, a otros campos del conocimiento. Hablar del marketing de contenidos, neuromarketing, *business*¹, que son factores que funcionan para mejorar y tomar fuerza en los objetivos de cada negocio. La pregunta es si al aplicar este tipo de contenidos y estrategias, los negocios mejoran en el posicionamiento, además, les permite entender el comportamiento de los consumidores en el mercado, necesariamente estas funcionan si los objetivos y metas están trazadas de acuerdo a los alcances deseables empresariales, sin dejar de lado al cliente como una relación estrecha con el mercado (UDLA , 2018).

Como en todos los sectores el industrial no ha sido la excepción en presentar las barreras de entrada para desarrollar las actividades dentro del mercado. Las industrias de lácteos están preparadas para cualquier cambio en sus economías de escala y su crecimiento constante dentro de la producción, cumplir con los esquemas que rige para un correcto desarrollo empresarial. Sin duda las barreras producen un cambio a nivel empresarial, por lo que es recomendable estar al

¹*Business. Negocio.*

pendiente con el negocio, para la toma de decisiones acertadas (Campaña & Aguilar, 2021).

Según las estadísticas de *Facebook*² para su audiencia, aproximadamente 13 millones de ecuatorianos logran conectar a través de campañas publicitarias. Lo que significa que la población activa a la red social es del 96%, con un público mayor de 13 años, lo que corresponde a un 48,9% a mujeres y la diferencia a hombres (51,1%). Es decir, todo corresponde a una audiencia joven, respectivamente a los millenials (Alvino, 2021).

Los 14 millones de ecuatorianos para acceder a las redes sociales *Facebook*, se conectan a través de los siguientes dispositivos: desde cualquier dispositivo móvil el 98, desde una computadora portable de escritorio apenas un 2%, Teléfonos y computadoras un 26,2%

La red social preferida por un ecuatoriano según estudios reporta que es *Facebook*, además, YouTube es otra de las plataformas privilegiadas para su uso, llegan a conectarse alrededor de 18,5 minutos en mencionadas redes. Otro dato curioso es que revisa 8 páginas por visita. El 52% de los ecuatorianos utilizan las laptops para las visitas *webs* de diferente índole e intereses.

El director general de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), Leonardo Ottati, durante la cuarentena las compras *online*³ han tenido un crecimiento debido al confinamiento por la pandemia, lo que es un cambio severo para las empresas ecuatorianas tener que emplear estrategias de acorde al comercio electrónico, sus principales compradores son jóvenes. Además, un número, se sumó a las compras *online*, las mismas generan grandes expectativas en el mercado digital.

Pronostica que el Ecuador en el año 2022 tiene una gran proyección y consolidación del *e-commerce*⁴ según la Cámara Ecuatoriana de Comercio

² *Facebook*. Sitio web de redes sociales creado por Marck Zuckerberg.

³ *Online*. Con conexión a internet o a otra red de datos.

⁴ *E-commerce*. Comercio electrónico.

Electrónico. Por lo tanto, las empresas apuestan por la inversión digital. La opinión de expertos en el tema y oferta *online* opinan que son herramientas necesarias dentro de los procesos de compra y venta dentro de las plataformas *online*. Para su consecución es importante que su transformación de lo tradicional a lo digital implique inversiones mayoritarias para mejorar los canales de distribución hacia el consumidor final, por lo tanto, tener en cuenta que detrás de una plataforma, se encuentra un usuario más informado y capacitado.

En el último trimestre del año 2020 y el semestre del 2021 el litro de leche, se registraba de 0,38 a 0,42 centavos de dólar, se ha notado una disminución de precio en la leche en la provincia de Chimborazo, hay sectores que vende la materia prima desde 28 a 35 centavos máximo el litro de leche, sugieren que el precio, se regule a 42 centavos para tener una ganancia. Porque la leche tiene un precio tan bajo por el hecho que ingresa materia prima o el llamado el tráfico ilegal de mercancías de otros países, por lo tanto, es necesario e importante que las autoridades controlen el ingreso inadecuado del producto para que el precio, se mantenga de acuerdo al mercado ecuatoriano. (LA PRENSA CHIMBORAZO, 2021).

La comercialización de productos lácteos industrializado en la provincia de Chimborazo en los últimos tiempos ha tomado un declive notorio por la falta de recursos necesarios para realizar un plan de marketing que les ayude a posicionar de mejor manera el producto en el mercado, esto a la vez ha generado que muchas personas estén sin trabajo y que las empresas cierren sus puertas por que las ventas son bajas.

En el cantón Alausí es uno de los mayores productores de leche y donde, se encuentra pequeñas micro empresas lácteas que procesan la leche, pero la mayoría de ellas procesan artesanalmente debido a la falta de un estudio técnico del mercado y del diseño de estrategias digitales para su distribución y comercialización de las mismas y a su vez ha generado que muchas de estas empresas sean visto en la difícil situación de cerrar sus fábricas. El emprendimiento de lácteos Ramos Urco no cuenta con un plan de marketing definido, tampoco está presente en plataformas digitales es evidente diseñar un plan de marketing digital,

que ayude a un desarrollo eficiente, optimizar recursos, mejorar la producción e incrementar la distribución de productos lácteos.

Actualmente existen negocios o emprendimientos emplean métodos tradicionales para dar a conocer sus productos o servicios, lo cual, no ayuda a tener un reconocimiento y posicionamiento empresarial adecuado, al no aplicar una adecuada técnica de marketing digital, las ventas no logran desarrollar su máximo potencial, los consumidores optan por otras marcas al momento de la acción de compra, no son competentes ante las demás empresas y no permite una expansión de mercado. Además, no se diferencia de la competencia por no saber que canal de distribución es el idóneo, por ende, los costos de producción y comercialización suelen incrementar.

Mediante la siguiente pregunta de investigación, se plantea la problemática para posicionar la marca de lácteos: ¿cómo influye el plan de marketing de contenidos para posicionar la marca de lácteos Ramos Urco?

Esta investigación plantea que la eficiente implementación de un plan de marketing de contenidos digitales que permite posicionar la marca de productos lácteos "Ramos Urco". Con ello es visible el reconocimiento de la marca en los consumidores. Aborda como objetivo general: desarrollar un plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de la marca de productos lácteos Ramos Urco. El mismo que tiene sustento mediante el cumplimiento de los objetivos específicos que ayudan a que la investigación tenga bases correspondientes a los capítulos tratados.

1. Fundamentar los contenidos teóricos del marketing de contenidos y el posicionamiento de marca.
2. Diagnosticar la situación actual de la microempresa de productos lácteos.
3. Establecer los factores relevantes para el diseño de un plan de marketing de contenidos de la marca "Ramos Urco".

Con los objetivos planteados, se pretenden lograr mediante una exhaustiva búsqueda de contenido bibliográfico que ayude a desarrollar la investigación y tener

claro cuáles son los fundamentos bases para el estudio. Tener presente el contexto real del negocio, se realiza mediante una investigación con diseño no experimental, a través de un alcance descriptivo mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo, mediante el uso de encuestas y entrevistas a los involucrados directos para tener información eficiente y eficaz que ayude a diseñar una propuesta adecuada para el caso de estudio.

El estudio justifica conocer la relación de las variables del marketing digital y posicionamiento de marca, es importante debido al impacto que tiene el emprendimiento de lácteos Ramos Urco al momento de aplicar estrategias digitales para su mejora, desde la producción hasta la logística de comercialización, para incrementar las ventas y captación de clientes, mediante contenido informativo en plataformas digitales, que permita tener una buena decisión de compra. Las estrategias de marketing digital ayudan a los negocios a tener una mejor visión y orientación empresarial, se parte desde el proceso de captación, atracción, retención, y fidelización de los clientes para mantener una relación estrecha y a largo plazo.

La mercadotecnia digital es uno de los elementos con mayor notoriedad para las empresas, porque el mundo, se digitalizó, el gran trabajo está en facilitar contenido notable y de valor complementario al cliente de esta manera posicionarnos en la mente del consumidor donde existe un contacto con la empresa que involucre al cliente durante el proceso de compra que dirijan a los objetivos empresariales.

Para que sea posible la atracción a la marca es necesario comprender conductas, preferencias, usos, hábitos y condiciones de compra, después crear contenido de calidad que conecte al público ganado y permita tener un público más amplio, ¿cómo, se llega a este segmento? Pues, se difunde contenido por todo el ecosistema *online* necesario y previamente analizado, cuya información sea publicada en plataformas que posterior a ello sean factores de medición y toma de decisiones acertadas para la empresa. Es primordial dar un seguimiento y revisar las estrategias de marketing, los objetivos logrados para tener reputación de identidad corporativa de carácter razonable en el mercado.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

El Capítulo I, tiene por objeto demostrar de manera conceptual y bibliográfica el grado de interés que presenta un plan de marketing de contenidos, su necesidad, innovación e implantación de estrategias digitales dentro de emprendimientos, para una correcta posición de marca dentro del mercado.

1.1. Transformación de las PYMES⁵ a través del marketing digital

Estudio del artículo científico, menciona Calderón la manera de buscar alternativas para permanecer en el mercado las empresas son una respuesta a las necesidades del clientes, para ser competitivo es necesario diseñar estrategias idóneas para su difusión, de acuerdo con las investigaciones hechas previamente” de acuerdo a estudios a nivel país las pequeñas medianas y grandes empresas los métodos al aplicar el marketing digital es de manera informal, es decir, que no presentan el debido interés más bien agrupan las actividades con otros departamentos, trabajar de manera sigilosa, profunda y cumplir con los objetivos empresariales. Es cierto que las empresas no cuentan con una alta inversión ni recursos destinados a esta área, entonces poner asunto y capacitación permanente al personal destinado para estas actividades es necesario (Striedinge Melendez, 2018).

Las empresas en la actualidad, antes de utilizar herramientas o plataformas digitales para sus negocios sea cual sea su actividad es primordial conocer de antemano sus necesidades principales, tener en cuenta si es necesario poseer presencia en el ámbito digital y cuáles serían los activos dentro del ecosistemas *online* como un sitio *web*⁶, redes sociales, tiendas *online* comercio electrónico, publicidad orgánica o pagada que verdaderamente ayude al negocio a mejorar sus ventas y tener mejor visión dentro del mercado (Striedinge Melendez, 2018).

⁵ *Pymes. Pequeñas y medianas empresas.*

⁶ *Web. World Wide Web. Es un sistema interconectado de páginas web públicas accesibles a través de Internet.*

Evolución del marketing digital

Con el avance del internet el marketing digital avanza de tal forma que parte de diferentes etapas como es la *web 0.0* aquella es caracterizada por la complicación de ejecutar las operaciones principales, cuyo problema, se presentaba en la conexión.

Al transcurrir del tiempo, se presenta la segunda etapa o denominada la explosión del *internet*⁷ mejor conocida como la *web 1.0*, se determina por la creación de las páginas *webs* son estáticas mas no dinámicas con una única finalidad de brindar información a los usuarios, con estradas poco llamativas y con poca interacción. En esta era, se mantenía la popularidad al correo electrónico y los navegadores utilizados para las actividades diarias.

Seguido de esta etapa nombran red social o la *web 2.0* encargado de brindar experiencia a los usuarios mediante la creación de corporaciones virtuales, llamó la atención donde el cliente formaba parte de los diseños propuestos. La etapa llamada *web 3.0*, se interpreta cierto lenguaje y procesos, caracterizaciones que representan los usuarios al momento de interactuar con empresas, es decir, ofrecía una información más personalizada (ESAN, 2015).

La etapa de la red móvil o *web 4.0* donde define algunos aspectos importantes y sobresalientes como (Cheshire, 2012).

- En esta etapa ya, se hace uso de gafas especiales para definir puntos de calor o centralizados de productos para su debido diseño.
- Caracterizado por ser un sistema operativo.
- Además, es apreciado como el cerebro humano.
- Tiene la posibilidad de tener conversaciones naturales con agentes inteligentes de forma artificial, de manera personal e inmediata.

⁷ **Internet.** Red informática de nivel mundial que utiliza la línea telefónica para transmitir la información.

- Con acceso mediante dispositivos de fácil uso, portátil con una resolución avanzada y desde cualquier lugar.
- En el futuro planean insertar implantes neuronales conectado a la red.

Por último, la era que atraviesa a la sociedad y al mundo empresarial es la *web 5.0*, donde, se busca encasillar las emociones de las personas tanto en productos como servicios por medio de dispositivos, donde su principal aspecto es brindar una experiencia única al usuario o cliente.

Por otro lado, expone Kotler para que un sitio *web* o plataforma digital sea visitada de manera periódica y atraiga a nuevos usuarios es necesario, que se tome en cuenta las 7Cs de un diseño como, se mencionan, a continuación:

1. El contexto. Es la manera de disponer los elementos dentro del sitio, y el diseño adecuado esto depende de las actividades a la que es dirigida la empresa.
2. El contenido. Es la parte esencial para que los usuarios tengan mejor interacción con la página como el texto correcto, imágenes claras, audio y video necesario para el sitio.
3. La comunidad: sea un sitio atrayente y con una usabilidad eficiente.
4. La personalización. Es una de las fases primordiales donde el usuario decide navegar o simplemente dejar el sitio visitado.
5. La comunicación: sería bidireccional para mantener la atracción a la página.
6. La conexión: los enlaces entrantes o salientes que tiene la página.
7. El comercio: uno de las 7cs finales, donde el usuario pasa por el proceso de compra, es decir, el sitio *web* es adecuado para que las transacciones comerciales potencien y no den alguna dificultad (Kotler, 2015, p.624).

Las *pymes* y la efectividad del marketing Digital: Las *Tic*⁸ (Tecnologías de Información y Comunicación), a medida que transcurre el tiempo, se han desarrollado de manera ágil en el mundo, Ecuador ha utilizado de manera

⁸ *Tic. Tecnología de Información y Comunicación.*

importante este contexto de comunicación, las empresas apuestan por la parte digital para un mejor desarrollo dentro de sus negocios (Gutiérrez. Nava, R. 2016). Gracias a estas tecnologías de la información y comunicación, el sector empresarial ha logrado crear una técnica o herramienta especial útil para el diseño y difusión de estrategias, tácticas que ayudan a tener una mejor rotación de productos o servicios a nivel internacional, nacional y local (Campi, Herrera, & Oviedo, 2019).

Marketing digital en el Ecuador durante la pandemia de Covid-19: una emergencia, sanitaria que golpeó a todos los sectores de producción dedicados a la comercialización de productos o servicios sin importar si era grande o pequeña la empresa, de igual manera, se perjudicaron de cierta forma, lo cual, afecta su patrimonio y cartera de productos. Todo este contexto ha modificado la manera de hacer comercio de lo tradicional a lo digital mediante canales de distribución que mantengan al cliente en primer plano.

Por lo tanto, a raíz del covid-19, se instauro y, se creó la necesidad a empresas grandes y pequeñas insertar en su logística operaciones de mercadeo, publicidad, promoción y divulgación de sus actividades mercantiles, aplicar el marketing digital conversacional donde mantenga o incremente el nivel de ventas. Ser prudentes en el tiempo de entrega de productos o prestación de servicios para generar una fidelización constante y continua, aplicar procesos de innovación en todos los procesos que requiera para que un artículo sea lanzado al mercado. Con la digitalización, se crea un *engagement*⁹ con los clientes y atraer a potenciales consumidores (Rivera, 2017; Mancera, 2018; Mancheno & Gamboa, 2018; Kont, 2018; Sierra, 2019).

Las redes sociales en el Ecuador son cada vez más explotadas a nivel personal o individual, en el ámbito empresarial aún, se ve cierto déficit de interés y poco espacio dedicado para el mismo, a pesar que existen estudios e investigaciones muestra que la principal problemáticas de las empresas ecuatorianas en su momento es la escasez de difundir los productos o servicios profesionales en

⁹ *Engagement. Compromiso, que se establece entre una marca y su audiencia.*

plataformas digitales actuales, dadas las circunstancias provoca una disminución de ventas y poca afluencia de clientes hacia el negocio (Ortiz, Ortiz, Ortiz, & Calderón, 2021).

En el Ecuador las *pymes* son consideradas como el sector con mayor porcentaje de producción lo que ayuda a la economía ecuatoriana a sobresalir debido a la dinamización productora en sus actividades. Valores que son observados 25% en su contribución al Producto Interno Bruto (*PIB*)¹⁰. Considerada como la máxima fuente de empleo con una estimación que bordea el 70% de la Población Económicamente Activa (PEA) dentro del país. Valores que son distribuidos de la siguiente manera empleos creados por parte de las microempresas (39%), por pequeñas empresas (17%), y medianas corresponden al (14%), ayuda a las familias ecuatorianas a tener un sustento diario en sus hogares (Jácome & King, 2013).

Se estima que el 99% de la producción de los negocios ecuatorianos es considerado como la columna vertebral del sistema productivo en la caracterización de las *pymes*, por lo que menciona según Yance Carvajal “la fuente del desarrollo social en cuanto a producción, demanda y compra de productos o simplemente por valor agregado, lo que significa, que se ha convertido en un factor indispensable para generar riqueza y empleo” (p. 10). De tal forma que este sector productivo es apoyado y manejado con responsabilidad, con un correcto funcionamiento que genere empleo estable y, se mantenga a lo largo del tiempo.

En las *pymes*, el oficio del marketing digital, son consideradas como las herramientas para la difusión de información de productos o actividad a la, que se dedique la empresa, la página *web* es uno de los activos más utilizados dentro del ecosistema digital para que los usuarios accedan a una información real y realicen un recorrido por el sitio *web* como, se mencionaba, tener una navegabilidad, usabilidad eficiente y muy efectiva. Otra técnica es el correo electrónico o *email*¹¹

¹⁰ *PIB*. Producto Interno Bruto.

¹¹ *Email*. Sistema de transmisión de mensajes o archivos de un terminal a otro a través de redes informáticas.

marketing donde el cliente, se pone en contacto con la empresa para su debida petición o inquietud.

El comercio electrónico o marketing de pago para aquellos clientes que realizan la adquisición, el mismo tiene que ser seguro y pertinente debido a que proporcionan datos personales. Se menciona muchos otros aspectos necesarios dentro de las pymes como posicionamiento en buscadores, manejo de las redes sociales, *blogs*, etc., todo depende de los objetivos empresariales requeridos (Meléndez, 2018).

1.2. Marketing Digital como estrategia de las empresas de alimentos

El sector de la industria alimenticia no ha sido la excepción al ofertar sus productos mediante plataformas digitales, donde utilizan mecanismos necesarios para que los demandantes tengan acceso a ciertos productos. Como, se ha logrado tener efectividad en este aspecto, se brinda información para una comunicación multidireccional con el cliente a través de un mensaje claro, contundente que aproxime al comprador con la empresa.

Ciertamente es un conjunto de tácticas que va desde la creación de contenido, un correo electrónico, libros electrónicos hasta sitios *webs*. El objetivo principal es reconocer las necesidades del consumidor y aportar con una posible solución para satisfacer las inquietudes (Ramirez A. , 2021).

El marketing digital presenta tres objetivos primordiales en lo que enmarca a las redes sociales y las tecnologías cambiante a diario Sixto (2016).

1. Lograr un conjunto de consumidores, clientes o seguidores para la empresa, que se torne cada vez mayoritaria.
2. Este conjunto de clientes sea real y aporten confianza.
3. Generar vínculos entre cliente y marca.

Además, el mismo autor señala que las 4Fs son de vital importancia para el marketing digital dentro de las empresas, son las siguientes.

- Flujo: este es el punto de partida, donde el cliente, se siente atraído por la página web creada y ha visitado para realizar alguna transacción, capturar su atención mediante contenidos real y llamativo para que permanezca en el sitio.
- Funcionalidad: el usuario navegue de manera fácil y sencillo, sin riesgos para que permanezca en la página.
- Retroalimentación o *feedback*: tener confianza en la página, con resolución a sus inquietudes y dudas de forma rápida. Con ellos la empresa genera reputación y asertividad.
- Fidelización: el usuario, se siente seguro e interesado por la marca y tiene motivos para ser parte de la empresa.

Las 4fs son necesarias para que un sitio web, red social o tienda online tenga efectividad con el marketing digital presenta las siguientes ventajas.

- Se mide los resultados de manera inmediata.
- Se viraliza la información en cuestión de segundos.
- Los costos de producción son reducidos.
- La inversión varía de acuerdo a los objetivos empresariales.

Por lo tanto, se concluye que el marketing digital con el tradicional está de la mano, es necesario aplicar estrategias que coadyuven entre sí. Microempresas y las redes sociales como estrategia de marketing digital: las pequeñas y medianas empresas suelen corroborar que no aplican el marketing de contenidos o digital por el hecho que es una herramienta que esta externo a su presupuesto dentro del negocio, por tal motivo no tienen el interés en aplicarlo (Inadem, 2018).

A pesar que las empresas ecuatorianas tienen el internet en sus manos y a disposición para la correcta difusión de ideas o estrategias que requiera para dar a conocer sus productos o servicios de acuerdo a las necesidades que presente, es evidente que por medio de la conexión a una red, se llega al mercado meta de manera directa, intermediarios o indirecta, mediante el marketing digital como las

promociones, publicidad, *banners*¹², video, *emails* etc., o distintas formas de conectar con el cliente, mediante información necesaria como los gustos preferencias y hábitos de consumo para tratar de manera personalizada y retener a cliente o usuarios (García, 2016).

Las pymes y el aprovechamiento de las redes sociales

En el año del 2017 de acuerdo a una investigación realizada en el Ecuador con el tema del marketing digital a través de las redes sociales están poco explotadas y con un desarrollo poco concluido dentro de las *pymes*. Al no aplicar este tipo de herramientas, es la falta de conocimiento dentro del área, temor al cambio o riesgos esto ocurre al cambiar del marketing tradicional al *online*, otro factor es la parte económica o inversión a este tipo de departamentos. Según el estudio lo, que se pretende aprovechar todas las bondades y fortalezas que presentan las redes sociales, la facilidad de comunicarse e interactuar con los clientes sin altos porcentajes en recursos, sino más bien saber diseñar tácticas de acuerdo al mercado al, que se dirige (Lopez, 2022).

El marketing tradicional, se diferencia de las redes sociales por la razón que mejora la comunicación y relación de cliente-empresa, con la facilidad de que los usuarios acceden y tienen acercamientos directos por medio de dispositivos inteligentes a productos o servicios, de acuerdo a su área geográfica a través de una variada segmentación de mercado. Para las empresas es de gran ayuda porque obtienen información de clientes reales y potenciales donde, se genere captaciones eficientes a la cartera de consumidores dentro del negocio (Cueva, 2018).

Un estudio realizado por Sage Group (2015), muy acertado al investigar para que utilizan las redes sociales las principales organizaciones, dado como resultado: (63%) utiliza para tener una comunicación eficiente y directa con los clientes, (43%) atención al clientes y oferta de servicios, (37%) relación directa con personas de la misma área o influyentes a su actividad comercial, genera contactos importantes, (8%) soporte a las ventas *online*, (7%) anuncios, promociones, (7%) imagen

¹² *Banners*. pieza de publicidad digital que combina imágenes, texto y en ocasiones sonido y elementos interactivos.

corporativa, *branding*¹³ personal, publicidad, reputación empresarial, (7%) fases o etapas del trabajo digital, (1%) fidelización de clientes actuales y potenciales, (1%), búsquedas virales, (1%) influenciadores o patrocinios.

Por lo tanto, las empresas tienen mayor prioridad por acercarse al cliente, ofrecerle información necesaria y solucionar sus problemas a través de los productos o servicios (Ramírez & Espinoza, 2019).

Cuadro 1. Tipos de redes sociales

Tipos de redes	Concepto	Ejemplo
Redes sociales	Una red social son estructuras sociales, formadas por grupos o conjunto de personas, que se interrelacionan por cierto tipo de interés o motivos como suele ser de amistad, familiar, profesional, asociación, entre otros, donde buscar compartir ideas y conocimientos respecto a temas sugeridos. siguiente (Alas, Luna, & Vásquez, 2016).	Facebook (red de comunicación), <i>Bebo</i> ¹⁴ (contenido), <i>Ning</i> ¹⁵ (plataforma para crear sitios webs sociales), <i>Linkedin</i> ¹⁶ (red de profesionales), <i>Tik tok</i> ¹⁷ (red de entretenimiento), <i>Instagram</i> ¹⁸ (red de comunicación)
Publicaciones	Las publicaciones permiten compartir información, contenidos, ideas, noticias, con clientes trabajadores o con terceras personas ajenas a la empresa que pertenezcan alguna red a través de conexión, con una comunicación de manera asertiva (Alas, Luna, & Vásquez, 2016).	<i>Blogger</i> ¹⁹ (para crear <i>blogs</i>) <i>Slideshare</i> ²⁰ (contenido en publicaciones) <i>Wordpress</i> ²¹ (sitios webs)
Imágenes	Las empresas cada día suelen dirigir recursos a las fotografías, el contenido visual es el rendimiento necesario para dar a conocer los productos o servicios, que genere valor o sentido de pertenencia para posicionar la marca (Alas, Luna, & Vásquez, 2016).	<i>SmugMug</i> ²² <i>Zoomr</i> ²³ <i>Picasa</i> ²⁴ <i>Flickr</i> ²⁵
Audios	Las personas o empresas que desean difundir cierta información lo realizan mediante audios que son escuchados de manera fácil en cualquier lugar y momento	<i>Rhapsody</i> <i>podscat.net</i> <i>Podbean</i> <i>iTunes</i>

¹³ *Branding*. Gestión de marca.

¹⁴ *Bebo*. Sitio de redes sociales.

¹⁵ *Ning*. Plataforma en línea para usuarios que permite crear sitios webs sociales.

¹⁶ *LinkedIn*. Es una red social orientada al uso empresarial, a los negocios y al empleo.

¹⁷ *Tik Tok*. Es una red social de origen chino para compartir videos cortos.

¹⁸ *Instagram*. Red social de comunicación.

¹⁹ *Blogger*. Creación de blogs.

²⁰ *Slideshare*. Subir y compartir en público o en privado; documentos en Adobe PDF, Microsoft Word y OpenOffice.

²¹ *Wordpress*. Es un sistema de gestión de contenidos. Enfocado a la creación de páginas webs.

²² *SmugMug*. Es un servicio de alojamiento de imágenes.

²³ *Zoomr*. Sitio web para compartir fotografías digitales.

²⁴ *Picasa*. Aplicación informática para edición de imágenes y una herramienta web para organizar, visualizar, editar y compartir fotografías digitales.

²⁵ *Flickr*. Almacena, ordena, busca, vende y comparte fotografías o videos en línea.

	a través de dispositivos móviles (Alas, Luna, & Vásquez, 2016).	
Videos	Los videos son considerados como uno de los soportes multimedia más eficiente hoy en día, su consumo está en crecimiento, como lo menciona si una fotografía es más que mil palabras, un video es apreciado más que una imagen, obviamente todo depende del contexto al que se dirige (Alas, Luna, & Vásquez, 2016).	<i>Vimeo</i> <i>Google video</i> <i>Mata Café</i> <i>Hulu</i> <i>YouTube</i> <i>Viddler</i>

Fuente: elaboración propia

Importantes redes sociales en las microempresas: las redes sociales como YouTube²⁶, LinkedIn, Google+, Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, están en auge donde, se convierten en la era digital dentro de las empresas y de las personas mediante la conexión a internet (Garcia & Navarrete, 2015).

Las redes sociales suelen ser en línea o simplemente redes *online*, mediante esta interacción los usuarios suelen dejar ciertos datos personales que es de mucha ayuda para las técnicas de publicidad y marketing (Gastón, 2018). Además, una red social conduce a los internautas a crear vínculos o comunidades de personas con semejantes o diferenciadas características para tener amigos, contactos o seguidores, mediante conexiones indirectas o directas, todo va a depender de las necesidades personales o colectivas (Scott, 2017).

Un estudio realizado sobre las Tics y las redes sociales han dejado como resultado que con el 46% Facebook es la red social número uno de los internautas, seguido con el 14% de *Twitter*²⁷, con un 8% LinkedIn, y otras redes con el 5%. Esto da a notar a que red social apuntala las estrategias dentro de la empresa (AKAR citado por Ghotbifar, 2017).

Como, se mencionaba en líneas anteriores Facebook, es considerada la red social más visitada nivel global, con existencia de un amplio mercado de clientes potenciales para ofertas bienes, marcas o servicios, de manera segmentada. Este tipo de red dentro de las empresas funcionan mediante la creación de páginas o

²⁶ **YouTube.** Sitio web dedicado a compartir videos.

²⁷ **Twitter.** Es un servicio de microblogueo.

llamadas *fan page*²⁸, se inserta información, imágenes, noticias, fotos, videos, e incluso, se trabaja con campañas pagadas para difundir contenido hacia la audiencia requerida (López, 2018).

Herramientas de diagnóstico digital: a que hace referencia un diagnóstico digital es un conjunto de herramientas y técnicas para saber cómo los clientes miran a la empresa. Es de vital importancia para la planeación estratégica digital para mejorar las fases que son consideradas cuello de botella (RD STATION , 2020).

Cuadro 2. Herramientas para el diagnóstico digital

HERRAMIENTAS	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
<p>Google Analytics²⁹</p>  <p>(Análisis de Google)</p>	<p>Esta herramienta ayuda a monitorear la página <i>web</i>, lo que corresponde al tráfico, proporciona datos para tomar decisiones acertadas para la <i>web</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Número de visitantes, visitantes exclusivos. * Número de páginas vistas * Tiempo de estancia en la <i>Web</i>. * Porcentaje de rebote * Datos Geográficos. * Fuente de tráfico * Tiempo real.
<p>Search Console³⁰</p>  <p>(Consola de búsqueda)</p>	<p>Esta herramienta, también, llamada <i>master tool</i> con servicio gratuito esto permite revisar los efectos de búsqueda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Tráfico de búsqueda. * Usabilidad móvil * Apariencia de búsqueda * Seguridad * Índice de Google
<p>Google Trends³¹</p>  <p>(Tendencias de Google)</p>	<p>Esta herramienta ayuda a comparar en los buscadores las tendencias de las palabras claves durante el lanzamiento de una campaña en etapas determinadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Tendencias de <i>Google</i>: conocer los temas de búsquedas más populares en <i>Google</i>. * Tendencias en YouTube: descubrir los vídeos más populares en YouTube las últimas 24 horas. * Explorar las tendencias de búsquedas (palabras claves) por los usuarios en <i>Google</i>.

²⁸ *Fan page*. Canal de comunicación con fans dentro de Facebook.

²⁹ *Google Analytics*. Análisis de Google.

³⁰ *Search Console*. Comprueba el estado de la indexación de sus sitios en internet por el buscador y optimizar su visibilidad.

³¹ *Google Trends*. Tendencias de búsqueda de Google.

 <p>Google Trends³² (Tendencias de Google)</p>	<p>Esta herramienta ayuda a comparar en los buscadores las tendencias de las palabras claves durante el lanzamiento de una campaña en etapas determinadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Tendencias de <i>Google</i>: conocer los temas de búsquedas más populares en <i>Google</i>. * Tendencias en YouTube: descubrir los vídeos más populares en YouTube las últimas 24 horas. * Explorar las tendencias de búsquedas (palabras claves) por los usuarios en <i>Google</i>.
 <p>SEMrush³³</p>	<p>Es una herramienta de mucho valor, realiza búsquedas en varios idiomas, aprovecha las oportunidades y detecta a la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Dominio mejorar posicionamiento en internet. * Conocer frases claves de un sitio <i>Web</i> de la competitividad.
 <p>Buzzsumo³⁴</p>	<p>Mediante esta herramienta, se logra visualizar los contenidos más populares en distintos formatos con temáticas a selección personal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Da una mayor participación de los fans o seguidores que posean. * Permite conocer los contenidos que son tendencia actual. *Permite espiar a la competencia.
 <p>SlideShare</p>	<p>Gracias a esta herramienta es posible subir información de manera pública o privada en forma de diapositivas</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Forma de compartir documentos de forma priva o pública
 <p>Feedly³⁵</p>	<p>Esta herramienta ayuda ingresar desde teléfonos inteligentes a todas las actualizaciones de los sitios <i>webs</i> de manera organizada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Ahorra tiempo al usuario al momento de visualizar los contenidos de manera rápida las noticias y actualizaciones.
 <p>Hootsuite³⁶</p>	<p>Permite gestionar todo tipo de redes sociales a empresas o</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Los resultados de las actividades de las redes sociales son analizadas de manera rigurosa y detallada, para su debida conclusión y toma de decisión.

³² **Google Trends.** Tendencias de búsqueda de Google.

³³ **SEMrush.** Clasificación de datos y recopilación de información sobre palabras clave de Google.

³⁴ **Buzzsumo.** Software que permite hacer búsquedas sobre los asuntos más consumidos y compartidos en internet.

³⁵ **Feedly.** Aplicación utilizada para leer feeds o como agregador de noticias.

³⁶ **Hootsuite.** Sitio de gestión de medios de comunicación social.


	<p>personas, es un aplicación móvil y <i>web</i>.</p>	<p>*Además, permite expandir información dentro de las plataformas digitales de las redes sociales.</p>
<p>Easypromos³⁷</p> 	<p>Es muy utilizada al momento de interactuar con los clientes, seguidores o fans, para aumentar el tráfico de clientes a la página correspondiente.</p>	<p>*Es gratuito al momento de su utilización donde, se crea sorteos y concursos, para monitorear la aplicación. * Además, optar por planes de acuerdo a su necesidad (suscripción o promoción)</p>
<p>SuveyMonkey³⁸</p> 	<p>Muchas de las empresas suelen utilizar hoy en día este tipo de herramienta para las encuestas online, para tener más de cerca las inquietudes de tus clientes o posibles.</p>	<p>*Permite realizar 10 preguntas de forma gratuita, además, ofrece respuestas inmediatas de los clientes.</p>
<p>Email Hunter³⁹</p> 	<p>Ayuda a tener conocimiento de correos electrónicos de una persona que labora en empresas similares o ajenas a las actividades, sirve de mucha ayuda de gestión comercial.</p>	<p>* Existe planes gratuitos. * Ayuda a verificar correos profesionales.</p>
<p>Agora Pulse⁴⁰</p> 	<p>Es de gran importancia para los agentes de ventas, permite organizar la página de red social, aumenta el tráfico de clientes y atrae a potenciales.</p>	<p>* Ayuda a generar clientes hacia tu página <i>web</i> o redes sociales. * Estudia estadísticas. * Incrementa los seguidores. _____* Controla los comentarios.</p>

³⁷ **Easypromos.** Crear y gestionar campañas online de forma totalmente self-service.

³⁸ **SuveyMonkey.** Plataformas de encuestas online.

³⁹ **Email Hunter.** Portal web que permite buscar los emails.

⁴⁰ **Agora Pulse.** Herramienta de gestión de redes sociales.

	<p>Es utilizada por los gestores de redes sociales y desarrolladores de sitios webs para su análisis correspondiente de la competencia o de la propia empresa.</p>	<p>*Tiene muchas bondades que sirve de análisis a las métricas dentro de los sitios puestos en desarrollo.</p>
---	--	--

Fuente: tomado de las E, Luna Y, Vásquez C.

Desafíos de las *pymes* con las redes sociales: se conoce que un porcentaje mayoritario en un 85% las redes sociales de las pequeñas y medianas empresas, son monitoreadas por los dueños o personas encargadas de los negocios. Strauss menciona que es importante incorporar a la organización a un *millennial* para su constante administración (Casserly, 2013). Ghotbifar (2017) realiza una investigación sobre el uso de la técnica del marketing digital, existe un gran desafío sobre las habilidades de los colaboradores para generar propósito en este tipo de proyectos, los mecanismos y la falta de estructuras correspondientes para tener interacción con el consumidor, proporciona información severa y oportuna. La escasez de técnicas y herramientas que permiten analizar las habilidades para este tipo de conocimientos es tener un marketing bien definido para un desarrollo satisfactorio (García & Navarrete, 2015).

Los mercados están cada vez más preparados para ofrecer productos o servicios de acuerdo a las necesidades y tendencias presentes en las entidades empresariales, mediante el uso de competencias tecnológicas, habilidades, infraestructura diseñada de acuerdo a las estrategias que el marketing digital requiere. Estas técnicas son innovadoras, originales para capturar clientes y de tal manera fidelizar con una relación duradera (Quiroga, 2016).

Si la empresa tiene una participación constante y activa en la era digital con una orientación al mercado pertinente los resultados son potenciales con respecto a la participación dentro del público objetivo al, que se dirigen. Contar con una alianza

⁴¹ *Alexa*. Los asistentes de inteligencia artificial, se transforman como las compañías conectan con sus consumidores.

de una agencia de marketing digital o a cargo un *community manager*⁴² para la correcta aplicación de estrategias a favor de la empresa (García & Navarrete, 2015). Beneficio de las redes sociales en las pymes: si las empresas cuentan con manejo de redes sociales, se refleja el aumento de las ventas, por medio de un amplio trabajo en las plataformas digitales, como la publicidad, página *web*, comercio electrónico es una oportunidad de crecimiento a nivel empresarial (Nielsen, 2018). Según el estudio efectuado por Google citado por Inadem (2018), los negocios que tienen activos digitales como una página *web*, la empresa incrementó en un 59% de presencia *online*, cuenta con una ventaja ante la competencia frente a la era digital.

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA) del sector lácteo.

En análisis o matriz FODA, es considerado como una de las herramientas más efectivas para analizar tu empresa independientemente de su composición o actividad a la, que se dedique con un enfoque en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a la que está expuesta la empresa. Gracias al análisis minucioso de los factores componentes, se busca mejorar el análisis estratégico, cadenas de distribución, cartera de productos o clientes. Resulta esencial para la toma de decisiones (Trejo, Trejo, & Zúñiga, 2016).

El análisis FODA, de acuerdo con Thompson y Strickland (1998) la división de factores internos y externos. Donde en el diagnóstico interno, se evalúa las fortalezas y debilidades donde, se analiza la estructura empresarial, gerencia, finanzas, operaciones, etc. En el ámbito externo su desarrollo o desenvolvimiento no depende de manera directa de la empresa sino más bien del entorno las amenazas y oportunidades, que se presentan durante el desarrollo, por ende, es necesario ejecutar un plan estratégico para minorizar o eliminar ciertas amenazas y aprovechar las oportunidades (Trejo, Trejo, & Zúñiga, 2016).

⁴² *Community Manager*. Profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la marca.

1.3. Eficiencia del Marketing de contenidos en las empresas

El plan de marketing de contenidos hoy en día es una de las técnicas más eficientes y efectivas, de manera que exista un plan bien estructurado, para conseguir los objetivos empresariales, además, procura proporcionar una adecuada experiencia al consumidor/clientes, con mejora en productos y servicios, con desarrollo efectivo. El contenido es la manera para llegar al objetivo del negocio, ayuda a tener lazos más estrechos con tus clientes actuales-potenciales y posicionarte de manera eficaz, por lo tanto, el plan de marketing es el inicio de aplicar estrategias eficientes. Según Uribe Inés, (2021)

En América Latina, se ha producido un incremento con respecto al acceso de conexión a internet, debido a la amplia disposición de dispositivos móviles y las bondades que presta la red de conectividad. El marketing, se ha desarrollado que a tal punto es la consolidación con el internet, de lo tradicional a lo digital. Hablar de tecnología es acercarse a temas de integración de gestión del ecosistema *online* con lo que cuenta las empresas, las mismas suelen invertir en publicidad pagada para llegar a su público meta (Uribe & Sabogal, 2021).

Hablar de marketing digital es traer consigo dos términos importantes conceptos tradicionales, y digitales, el primero trata de pensar en el cliente para ofrecer productos o servicios para su gestión libre en las ventas. Kotler (2016) menciona que la nueva era o perfiles de los clientes, en el futuro del marketing digital, se incorpora una experiencia única dentro de línea y fuera de ella, al momento que un cliente haga su respectiva compra lo haga por decisiones de práctica personal dentro de las plataformas digitales y la validez humana (Uribe & Sabogal, 2021).

Objetivos principales

Ciertos objetivos dependen del negocio entre los más comunes y principales son los siguientes:

- Captar nuevos prospectos.
- Concienciar al mercado meta sobre temas específicos.
- Preparación de comercialización.
- Difusión de oferta de productos a los clientes.
- Atraer a clientes desviados para potencializarlos.
- Perfeccionar el *branding* de la empresa (CEUPE magazine, 2021).

Beneficios del marketing de contenidos: la eficacia estratégica, ayuda a tener triunfo a una organización sobre diferentes mercados, como son: captación de clientes, ventas directas, fidelización, posicionamiento, y cobertura de marca.

Hace mucho tiempo, hablar de marketing directo como el *telemarketing*⁴³, *flyres*⁴⁴, *mailing*⁴⁵, campañas en medios masivos, y actividades manejadas de manera tradicional, su eficacia siempre era la constancia y disciplina. Pero a menudo que evoluciona la tecnología, también, existen cambios en los hábitos de consumo (*online*), proporcionado por los propios consumidores que dan paso a el uso de plataformas digitales amigables para la adquisición de producción o suscripción algún servicio, por lo tanto, el rechazo a estrategias tradicionales es evidente en los receptores:

- Él envió de emails el 44% no son abiertos ni mucho menos leídos.
- La publicidad en televisión no es captada en un 86% por las personas.
- Un sitio *web* en un 84% es rechazado por publicidad irrelevante.

Entonces al aplicar marketing de contenidos es todo lo contrario a lo tradicional, con contenido de calidad hacia los consumidores, por medio de conceptos de experiencia y aceptación dentro del mercado, mediante ello genere valor a la marca y beneficios que retribuyan a la empresa.

⁴³ **Telemarketing.** Servicio de venta o promoción de productos por teléfono.

⁴⁴ **Flyres.** Hojas volantes.

⁴⁵ **Mailing.** Formato publicitario empleado para promocionar los productos y servicios de una marca o negocio, a través del email.

¿Cómo diseñar una estrategia? Se, ha tomado de referencia la siguiente información que aporta al tema investigado. Simultáneamente todos los procesos de marketing dentro de las empresas para alcanzar sus metas es de vital importancia determinar una planificación cuidadosa de su estrategia.

Para que esto sea posible los profesionales tiene que conocer de manera profunda una comprensión de cómo, se encuentra la organización, tener conocimiento de su misión, visión, valores, políticas, además, que recursos están y tienen disponibles para cambios futuros, otro factor, que se profundiza es la ventaja competitiva con la, que se maneja. Por lo tanto, conocer la naturaleza empresarial ayudara al encargado del negocio a definir y establecer objetivos de acuerdo a las necesidades del marketing de contenidos Megan Wilcock (2021)

Menciona los siguientes objetivos básicos dentro del marketing de contenidos: cobertura de marca, optimización de la campaña, conversión, servicio al cliente, innovación, reducción de costos e inteligencia competitiva.

¿Cómo contribuye el marketing de contenidos al logro de estos objetivos?

1. Cobertura de marca:

Como, se consigue una amplia cobertura, se diseña contenido atractivo, de calidad y muy valioso hace que los consumidores o prospectos hablen sobre la empresa, los que no visitan de manera directa los activos digitales, pero si están expuestos a reconocer y ser partícipes de la marca mediante la interacción y comentarios de otros consumidores en las plataformas digitales. Esto permite tener permanencia en la mente y dar lugar a la fidelización.

El desarrollo de contenidos de calidad es imprescindible para generar lealtad de los consumidores que interactúan con la información, con respeto y preferencia con la marca. Otro punto a favor es demostrar, que se conoce y, se tiene dominio del sector para construir una conexión más cercana y emocional posible.

2. Optimización de campañas

El éxito de las campañas es dirigirse de manera potencial con contenidos hacia las redes sociales o cualquier otro activo de la empresa, se deduce que los consumidores en un 57% en Facebook hace clic en los me gusta o me encanta o cualquier otra opción que el usuario desee, mediante esta interacción los clientes, se sienten parte de la empresa con el fin de acceder a información, descuentos, promociones, o formar parte de la marca sugerida. Con esta opción los consumidores, se sienten motivados a la hora de realizar alguna actividad que compete a la empresa, de cierta forma, se optimiza recursos y, se prepara con estrategias orgánicas (Wilcock, 2021).

3. Conversión

Para que una conversión, se ejecute dentro de la empresa es necesario que el cliente pase por una serie de procesos desde la información percibida hasta la adquisición de algún bien o servicio.

4. Atención al cliente

Dentro de esta etapa no es suficiente solo la difusión, sino más bien dar resultado a las inquietudes, reclamos, quejas, e ideas de los consumidores, para dar una pronta respuesta o solución.

5. Innovación

Hablar de innovación es recurrir a cambios en beneficio de la empresa en cada proceso que requiera la producción, comercialización u otro departamento, con el fin de permanecer en el mercado con productos o servicios competitivos y diferentes.

6. Reducción de costos

Los procesos que requieran ajustes o una reingeniería para aminorar los costos sin perder la calidad, es importante tener un panorama amplio de los cuellos de botella para corregirlos y de cierta manera fortalecer en área afectada.

7. Inteligencia competitiva

Si no existe competencia dentro del mercado, las empresas no buscan desarrollar nuevas opciones en servicios o productos para tener presencia en los canales de distribución. Ser competitivo es tener a clientes satisfechos con tu cartera de productos.

8. Identidad corporativa

Es simplemente la imagen visual que trasmite una empresa al entorno, para ser reconocida por sus productos o servicios o de acuerdo a la actividad que realice. La marca es conformada de signos, letras, elementos según requiera el negocio para su identificación y diferenciación (Lopez, 2022).

Ilustración 1. Diseño de un método de mercadeo online



Fuente: tomado a partir de Peñalver (2021)

El plan propuesto por Patricia Peñalver (Digital Project Manager), manifiesta que poner en marcha un plan de marketing de contenidos sin haber hecho un previo análisis de la empresa a través de la matriz FODA-DAFO, no tiene un panorama claro de la situación existente. Establecer objetivos a corto, mediano, o largo plazo depende del estudio realizado con anterioridad que busca tener un enfoque más definido y estructurado.

Definir las estrategias es necesario con la utilización de ciertas herramientas que ayuden a lograr los objetivos planteados. Técnicas digitales y formas que evidencien al camino correcto del emprendimiento en la era digital. Una vez estructurado es evidente tomar decisiones de las estrategias planteadas rediseñar o realizar ajustes que acoplen a las necesidades del negocio, esto, se realiza

mediante indicadores o los *Key Performance Indicator*⁴⁶ (KPI) Indicador Clave de Desempeño, de medición para ver resultados y dar seguimiento.

Posicionamiento de marca

Posicionar una marca en el mercado no es nada fácil, para tener reconocimiento y presencia en la mente de los consumidores es necesario la consecución de varias actividades del plan estratégico para su efectividad. Si deseas tener presencia en plataformas digitales la primicia es hacer un hueco en internet, aparecer en los principales buscadores, en las páginas complementarias de entrada o de salida. Ser notables dentro de la industria es trabajar todos los días en crear contenido de valor para los clientes (SINNAPS, 2021).

En líneas anteriores para posicionar la marca es necesario analizar la empresa desde lo más profundo, identificar las tendencias de la industria, determinar a la competencia y realizar un *benchmarking*⁴⁷ para ganar postura. Diferenciarse en actividades mínimas es la parte esencial para que los productos o servicios roten de manera rápida (Espinosa, 2020).

Principales objetivos del marketing de contenido digital

Ciertamente, los objetivos son factores esenciales dentro de una empresa para definir su eficiencia y resultados de forma medible para su debido análisis en la toma de decisiones. Es importante que mencionados objetivos estén intrínsecamente definidos con orientación a cierta área, departamento o negocio en su totalidad. Las respuestas a este tipo de estudio, se miden a través de plataformas digitales como las redes sociales, sitios webs, comercio electrónico, etc.

Es notorio que los objetivos, se encuentren inmiscuidos dentro del plan de marketing digital, dados por estrategias, tácticas, metas, técnicas de acuerdo a la necesidad presentada (Bermudez, Objetivos del Marketing Digital, 2022).

⁴⁶ *Key Performance Indicator*. (KPI) Indicador Clave de Desempeño.

⁴⁷ *Benchmarking*. Evaluación comparativa.

Se recopila información importante de autores como Nerea Boada de Cyberclick, Pedro Bermudez, Seth Godin de Redacción Genwords, Ceupe Magazine, Emanuel Olivier, con objetivos relacionados donde, se enumera los siguientes:

- **Dar a conocer la marca entre el público objetivo** (estar presente en la mente de los consumidores es necesario, para que recuerden la marca y sepan a qué actividad, se dedica la empresa) (Boada, 2022).
- **Incrementar la cuota de mercado** (tener una mejor expansión y participación dentro del mercado, tiene relación directa con el estudio de la competencia)
- **Lanzar un producto nuevo** (introducir un producto o servicio nuevo al mercado es contar con procesos de producción, comercialización y comunicación muy bien definidos).
- **Mejorar el retorno de la inversión** (realizar un seguimiento a las métricas para que exista una recuperación eficiente de la inversión planteada).
- **Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel internacional o local** (conocer los gustos y preferencias de los consumidores en los nuevos mercados a introducirse, es decir, una segmentación adecuada).
- **Incrementar los beneficios de la empresa** (optimizar en todos los procesos tanto en medios tradicionales como digitales).
- **Optimizar el embudo de conversión** (diseñar un buen embudo de ventas es necesario para, que no se produzca estancamiento en las ventas, y sea posible una conversión) (Redacción APD, 2022).
- **Captar nuevos clientes** (emplear estrategias de captación constante de clientes).
- **Fidelizar a los clientes** (incentivar a los clientes a interactuar en la compra de productos o servicios).
- **Aumentar las ventas** (subir las ventas en los periodos propuestos, el número de transacciones asciende).

- **Objetivos para sitios web** (entre los principales son: captar *leads*⁴⁸, tener en cuenta las inquietudes y consultas, generar tráfico, incrementar *engagement*) (Bermudez, Objetivos de Marketing Digital, 2022).
- **Objetivos para redes sociales** (es cierto dentro de las redes sociales, se plantean una serie de objetivos, los más comunes los siguientes: incrementar usuarios, seguidores, *fans*⁴⁹ etc., comparticiones, me gusta, viralizaciones).
- **Objetivos para e-commerce** (convertir las ventas, aumentar la cartera de clientes, incrementar pedidos, permanecer con el ratio de conversión).
- **Llegar al usuario a través de contenido relevante y no de venta directa** (difundir estrategias con contenido relevante y necesario para los usuarios para generar interés) (Lowpost, 2018).
- **Generar *Engagement*** (tener la captación de los clientes con contenidos relevantes) (Peralta, 2022).
- **Elaborar Contenido Compartible** (el contenido publicado, se comparta de manera fácil por los usuarios).
- **Descripciones de productos** (el éxito está en mostrar las debidas funciones, características, y detalles de los productos/servicios al momento, que se ejecute una venta) (Peralta, 2022).

1.4. Modelos de marketing de contenidos

Autora del libro Marketing de Contenidos crear para convertir, propone una estructura de acuerdo a los objetivos planteados por la empresa o negocio, todo gira alrededor de las necesidades presentadas, un plan eficiente es muestra del trabajo común de las estrategias para el progreso empresarial (Wilcock, 2021).

⁴⁸ *Leads*. Cliente potencial.

⁴⁹ *Fans*. Admirador o seguidor entusiasta de algo o alguien.

Propuestas

Cuadro 3. Diseño de la autora Wilcock

PLAN DE MARKETING ONLINE DE (WILCOCK)					
Cobertura de marca	Optimización de campañas	Conversión	Servicio al cliente	Innovación	Reducción de costos
La notoriedad de la marca en la mente del cliente es la primicia hacia la fidelización.	Las campañas basadas en contenidos de alta calidad tiene potencialmente grandes probabilidades de alcanzar con éxito los objetivos planteados.	El contenido ayuda a la conversión, en las etapas iniciales, donde el consumidor solo lee sobre la industria.	Atender las inquietudes del consumidor, resolver problemas o quejas para dar soluciones.	Ser originales en ideas y creaciones, con el afán de mejora en todos los procesos de la empresa.	Tener un plan bien definido es necesario para que no exista fuga de inversión.

Fuente: tomado a partir de Wilcock (2021)

PR & Events Manager en InboundCycle Martha Miñarro con su aporte en cómo realizar un plan de marketing de contenidos desde una perspectiva de las pymes, que se dediquen a cualquier tipo de actividad dentro del mercado. Con los siguientes pasos:

Cuadro 4. Diseño de propuesta dos (Martha Miñarro)

PLAN DE MARKETING ONLINE DE (INBOUNDCYCLE (Martha Miñarro)			
Marketing Analítico	Análisis interno de la empresa o negocio	misión, visión, valores, público objetivo, capacidad productiva	Matriz General <i>Electric</i>
	Análisis Pestel	Analizar factores externos que invaden la empresa.	
	Análisis de los consumidores	Conocer los consumidores actuales y potenciales	<i>Buyer person</i>
	Análisis de la competencia	Precios, canales de distribución, canales de promoción, estrategias	
	Análisis FODA	Conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas	
Marketing Estratégico	Ventaja competitiva	Estrategias digitales, se van a definir de acuerdo al estudio de mercado	
	Segmentación del plan de marketing de contenidos	plataformas digitales, se encaminan los esfuerzos de marketing.	
	Posicionamiento	Diseño de marca, y empaque	
Marketing Operativo	Producto		
	Precio		
	Plaza		
	Promoción		
	<i>Timing</i>		
	Presupuesto		

Fuente: tomado a partir de Martha Miñarro

Un plan de marketing no es estar en las plataformas digitales por estarlo, sino más bien saber qué objetivo, se quiere lograr con la presencial *online*, con el uso adecuado de las herramientas para potencia la marca y aumentar los beneficios. Por lo tanto, se presenta la siguiente propuesta (Cyberclick , 2022).

Cuadro 5. Diseño de propuesta tres (Cyberclick)

PLAN DE MARKETING ONLINE DE (CYBERCLICK)				
Análisis de la competencia	Buyer Persona	Objetivos	Estrategia	Ventas
Características y tendencias del sector, <i>benchmarking</i> de competidores análisis DAFO.	Segmentación: características demográficas, necesidades, motivaciones como, se comunica de manera online.	¿Qué queremos conseguir? Los objetivos tienen que ser específicos, medibles, realistas, alcanzables, y acotados en el tiempo.	Acciones para conseguir el objetivo. Es muy útil conseguirla a partir del embudo de conversión.	Definir lo pasos por los que el usuario ha de transitar por la <i>web</i> antes de convertirse en clientes.
Fidelización	Presupuesto	Tecnología	Key Performance Indicator (KPI)	Conclusiones
Analizar gustos y preferencias de los hábitos e intereses de los clientes para ofrecerles lo que más necesitan en el momento adecuado.	Definir la inversión por cada canal (<i>web</i> , redes sociales) tendencias del sector.	Escoger los medios más relevantes para el buyer persona.	Establecer las métricas de acuerdo a las necesidades de la empresa.	Crear inspecciones habituales de las métricas.

Fuente: tomado a partir de Cyberclick

Las tres propuestas presentadas para el diseño de un plan de marketing de contenidos para posicionar los lácteos de la empresa Ramos Urco, es una recopilación de autores referentes con aportaciones importantes dentro del campo del marketing digital, con la información, se pretende resumir a una sola propuesta de acuerdo a las necesidades actuales y futuras del negocio, mediante el mismo diseñar estrategias concernientes para un mejor desempeño dentro del mercado digital. La propuesta, se refleja en el capítulo III, con su respectivo desarrollo.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Revisado teóricamente los contenidos que aportan a las variables dentro de la investigación de estudio, se procede aplicar un diseño metodológico que lleve a tener acertadas decisiones de acuerdo a los resultados, que aporte de manera significativa al emprendimiento de lácteos Ramos Urco, además, que sirva para negocios similares que deseen apoyarse en el estudio y procedan a mejorar su organización.

2.1. Tipo de investigación:

Para el análisis, se realiza, mediante un tipo de investigación descriptiva-explicativa, mediante esta aplicación, se obtiene información más general como influyen las variables en el diseño de un plan de marketing y posicionamiento de marca para productos lácteos. Hablar de una investigación descriptiva es determinar de manera eficiente las características, conjunto de personas, procesos, comunidades, perfil de personas, estructuras, o cualquier fenómeno que requiera ser analizado. Por lo tanto, el trabajo está en almacenar información valiosa, procesarla y definir conclusiones de acuerdo al planteamiento del caso de estudio, donde, se relacione las variables de tema propuesto (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Enfoque de la investigación: para la presente investigación, se aplica un enfoque cualitativo donde, se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Mediante el enfoque permite a comprender la naturaleza, cualidades de la conducta humana y motivaciones que influyen en la adquisición de productos lácteos por los diferentes canales de distribución. Además, de conocer el comportamiento del consumidor, se pretende, también, saber el por qué, y el cómo de las necesidades, las motivaciones, y el dolor que los lleva a reaccionar frente a un producto o servicio de una determinada marca. Es decir, que ayuda a conocer las tendencias de mercado, como los clientes perciben una marca, y cuáles son sus motivos de compra.

Enfoque cuantitativo: requiere recoger datos, los mismos que tienen un análisis estadístico, con medición numérica, con el fin de determinar o probar teorías y patrones de comportamiento (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014), el estudio inicia con una idea, que se relata para su debido análisis, luego de ello, se delimita para establecer los respectivos objetivos y las preguntas necesarias para la investigación. Para su soporte, se reconoce la literatura o parte bibliográfica para crear una perspectiva teórica. A partir de las preguntas, se establecen variables, se desarrolla un plan para probarlas (diseñar), luego de ello, se miden, se analizan para determinar soluciones al caso.

Con este enfoque, se pretende confirmar que sucede con la oferta y la demanda de productos o servicios y cuál es la reacción de compra en plataformas digitales en la adquisición de lácteos o derivados de lácteos, con una muestra representativa del conjunto. La información recabada es medible y controlable, mediante indicadores que permitan obtener datos estandarizados, que den a conocer características generales y comunes de un mercado determinado como sus hábitos y parámetros de consumo. Por lo tanto, este enfoque ayuda a llegar a conclusiones objetivas y obtener datos precisos del mercado estudiado, a través de cantidades, y porcentajes, que se emplean en el diseño del plan de marketing de contenidos, mediante gráficos o informes que facilite solucionar los inconvenientes del negocio.

Diseño no experimental: mediante el diseño propuesto, ayuda a observar situaciones ya existentes del marketing de contenidos aplicados en empresas pequeñas o relacionados al sector de alimentos lácteos, y como han desarrollado estrategias para posicionar la marca en el segmento adecuado.

2.2. Población y muestra

La población utilizada para la investigación es la Provincia de Chimborazo, INEC (2010) delimitada de la siguiente manera: mujeres, hombres con un intervalo de edad de 18 a 60 años, además, se considera el analfabetismo en la provincia de Chimborazo considerado importante para el estudio, análisis y diseño de un plan de marketing de contenidos, tecnología de información y la comunicación por

internet es de un 46,82%, conectados a través de un dispositivo celular y computadora, se considera, también, un factor importante el analfabetismo digital de hombres y mujeres en un 42,1% dentro de la población estudiada.

Tabla 1. Muestra

Factor	Porcentaje	Población
Edad de 18 a 60 años		272,790
Analfabetismo	(13,5% 36,821)	235,933
Tecnología de información y comunicación por internet	(46,82% 110,463)	125,470
Analfabetismo digital	(42,1% 52,822)	72,648
TOTAL		72,648

Fuente: elaboración propia

El muestreo utilizado para la presente investigación es muestreo no probabilístico, subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. A través de un muestreo por conveniencia. Las encuestas están dirigidas a 3 cantones de la provincia de Chimborazo (Riobamba, Alausí, Cumandá) distribuidas de manera proporcional según el número de habitantes.

La muestra de la investigación, se obtuvo a través de la fórmula estadística para población infinita.

Cálculo de la muestra infinita

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

- n= Tamaño de la muestra buscada
- Z²= Valor tipificado de la tabla del área normal bajo la curva (1,96)
- p= Probabilidad de que ocurra el evento: (0,50)
- q= Probabilidad de que no ocurra el evento: (0,50)
- e²= Error muestral: (0,05)

Se sustituye en la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot (0,25)}{(0,0025)}$$

$$n = \frac{(0,9604)}{(0,0025)}$$

n= 384 encuestas

Las respectivas encuestas son aplicadas a los habitantes de los tres cantones tomados en cuenta, Riobamba, Cumandá, y Alausí para la investigación, debido a que el emprendimiento de lácteos Ramos Urco, pertenece al cantón Alausí, y los productos son vendidos mayoritariamente en los tres cantones mencionados, por lo tanto, se ha considerado el número de habitantes total para distribuir las 384 encuestas según corresponda lo, que se describe en la siguiente tabla.

Tabla 2. Repartición de encuestas: tres cantones de la Provincia de Chimborazo (Riobamba, Cumandá, Alausí)

Cantón	Habitantes	Porcentaje	Número de encuestas
Riobamba	224,452	79,75%	306
Cumandá	12,912	4,59%	18
Alausí	44,089	15,66%	60
Total	281,453	100%	384

Fuente: elaboración propia

2.3. Técnicas e instrumentos

Encuesta: el método utilizado para el estudio es la encuesta, la misma que es un conjunto de interrogaciones respecto a una o más variables a medir (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). Mencionada técnica permite recoger, procesar, y analizar información de las personas tomadas en cuenta para el estudio respectivo, dentro del cuestionario, se establecen cuestiones (preguntas) cerradas que dominan categorías o alternativas de respuesta, algunas dicotómicas o varias opciones, además, está compuesto por interrogaciones abiertas no define las opciones de contestación.

Se determina la técnica, a través de la escala de Likert, la que hace referencia a un conjunto de preguntas mostradas al encuestado ante, los cuales, se pide escoger una de las escalas, mediante un valor numérico.

Entrevista

La misma es aplicada al administrador del emprendimiento de lácteos Ramos Urco, (Sr. Iván Calle) con la formulación de 5 preguntas que aborda desde el inicio de creación y el desarrollo del emprendimiento, y como está en la actualidad con la era digital la misma que permite posicionar los productos en el mercado.

La validación, se dio a través de expertos para la aprobación de la encuesta y la entrevista. Los mismos que son profesionales altamente calificados y conocedores del tema de investigación para aplicar las técnicas planteadas.

Caracterización de la empresa o institución

Rancho Ramos Urco, tiene sus inicios en el año del 2008. Propietarios Sr. Freddy Calle y Sra. Ruth López. Perteneciente a la Provincia de Chimborazo, Cantón Alausí, Parroquia Huigra, a 5 kilómetros del recinto Remijón.

Su nombre proveniente de la cantidad de Ramos existentes en las largas y extensas tierras, Urco en honor a la gran piedra que sobresale por las noches al ocultarse el sol. Posee alrededor de 500 hectáreas que sirven para la crianza de ganado, brown swiss, de alta genética y la producción de leche para la elaboración de productos como: quesos, quesillos, yogurt, cuajada.

Cuenta con cinco trabajadores que están altamente capacitados para la realización de las actividades diarias, dos de ellas, se encargan de la crianza del ganado, desde que nacen hasta la respectiva venta todo depende de la edad de bovino. Las otras dos personas, se encargan de la extracción de leche producida a diario y cuentan

con un administrador el Señor Freddy Iván Calle Lopez, la persona medular para el control y organización correspondiente.

Para distribuir los productos, se realiza mediante intermediarios, los productos son llevados a la provincia de Chimborazo (Alausí, Riobamba, Cumandá) y la provincia del Guayas (Bucay, Naranjito, entre otras), son productos muy apetecidos por el mercado por su textura, sabor y naturalidad que es una caracterización importante de los productos.

En el año 2010 la microempresa opta por mejorar su crianza de ganado con pajuelas desde el exterior y ejemplares nacionales para mejorar la genética y de esa manera la extracción de la leche sea más nutricional. Las vacas son el centro de producción por lo que tienen un control minucioso de su crecimiento, alimentación, desparasitación y control adecuado de su desarrollo genético.

A pesar de contar con una identidad corporativa, con una marca sus productos tienen una gran demanda. El administrador ha optado por tener presencia en redes sociales, pero no ha tenido resultados favorables, desconoce de las estrategias digitales para llegar al público objetivo con publicaciones eficientes. La microempresa tiene los recursos financieros, infraestructura, para expandirse a otros mercados a través de un plan de marketing definido, con una alta cobertura y reconocimiento de marca.

Para el 2022 tiene pensado optar por mayor tecnología para mejorar la producción de lácteos y compensar a los clientes en el consumo apropiado de estos productos.

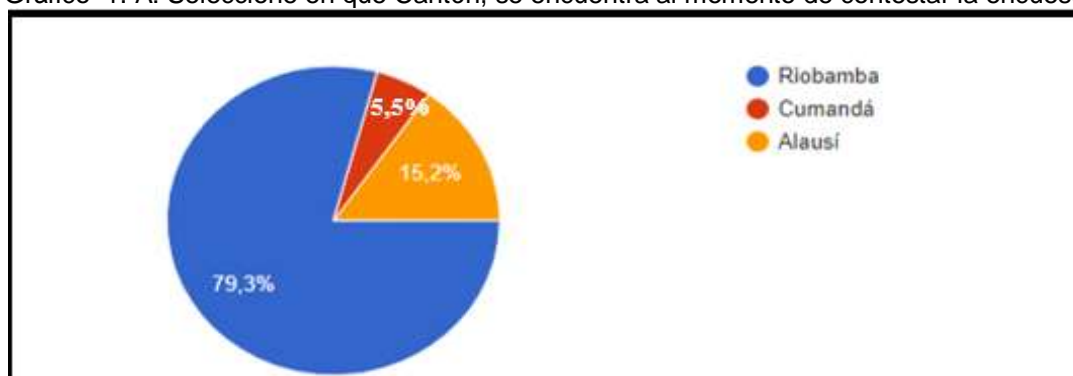
2.4. Análisis de la encuesta y entrevista

Al realizar la entrevista correspondiente al administrador al Sr. Iván Calle de lácteos Ramos Urco, comenta que aplica estrategias de marketing tradicionales como los canales de distribución habituales, pero está incursionado en las redes sociales que le permite tener una visión y panorama diferente del emprendimiento. En conclusión, la marca de lácteos Ramos Urco, es un negocio que ha sobresalido en

el tiempo, pero necesita tener presencia en las plataformas digitales para mantener la esencia, con la que se ha caracterizado hasta el momento.

Análisis: Encuestas

Gráfico 1. A: Seleccione en que Cantón, se encuentra al momento de contestar la encuesta

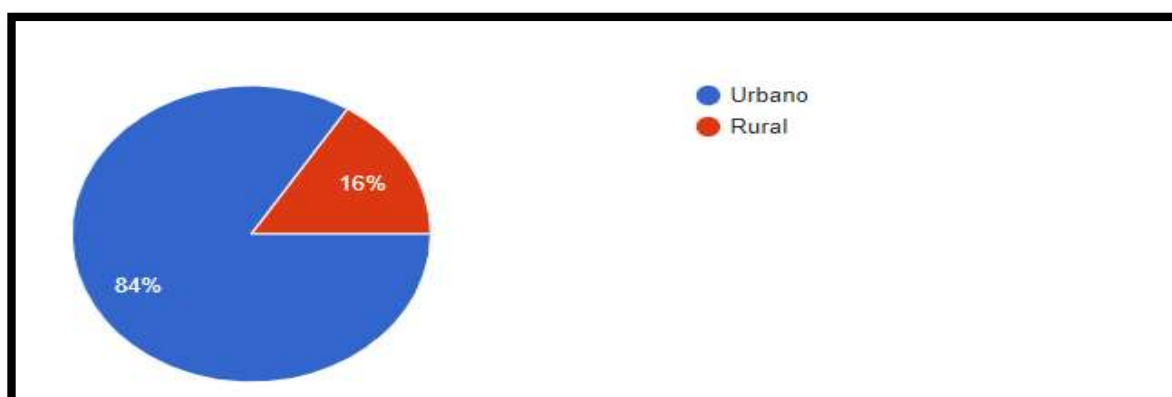


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total, las encuestas realizadas la gran cantidad de los habitantes pertenecen al cantón Riobamba debido a que la población es más numerosa, seguido del cantón Cumandá y el cantón Alausí, se tomaron en cuenta estos tres cantones porque el emprendimiento de lácteos Ramos Urco expende sus productos a estas principales ciudades.

Gráfico 2. B: Sector donde vive

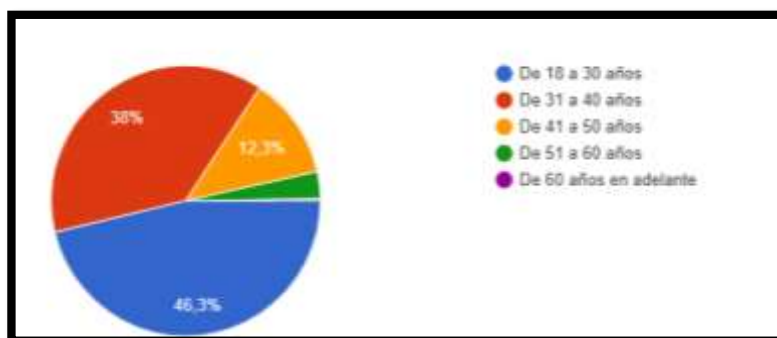


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Se interpreta que la mayor parte de población encuestada vive en el sector urbano, factor que nos sirve para diseñar las tácticas de marketing de contenidos para difundir la marca de productos lácteos Ramos Urco.

Gráfico 3. C: Edad

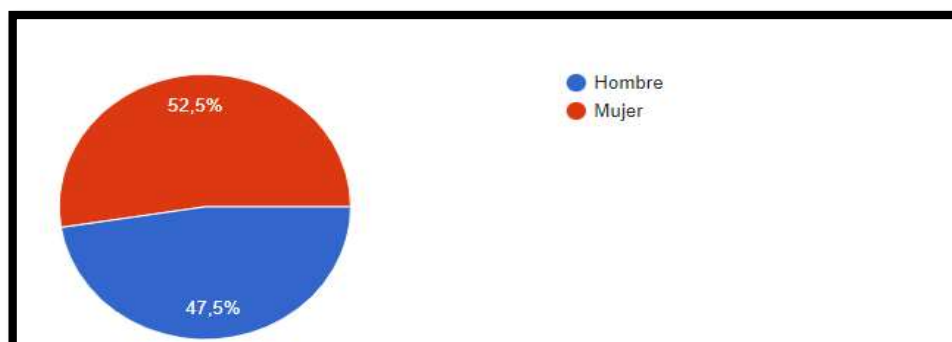


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La gran parte de la muestra de la población encuestada, se determina una edad que oscila entre los 18 y 30 años, es un factor sumamente importante para el diseño correcto de estrategias de marketing de contenido, se toma en cuenta la relación que existe hoy en día las plataformas digitales con los jóvenes, adultos, etc. El uso de las redes sociales, los contenidos de información, publicidad, promociones, todo está dirigido de acuerdo a la audiencia que el negocio requiera.

Gráfico 4. D: Sexo

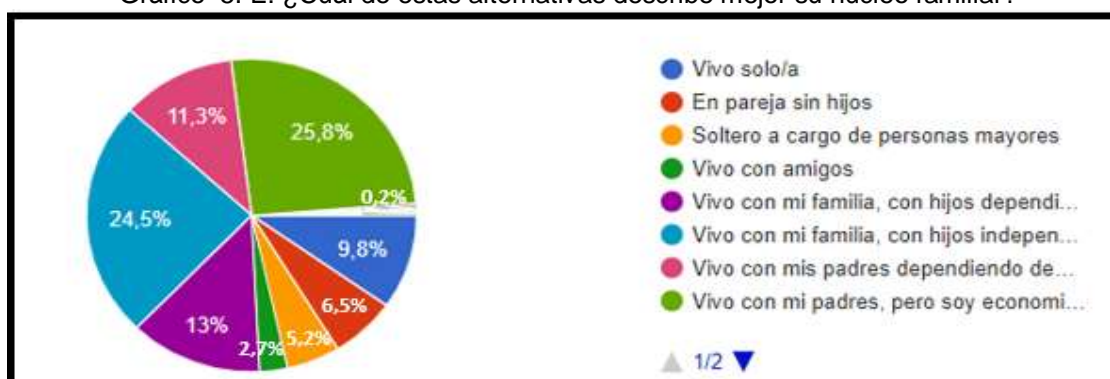


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Aplicar el marketing de contenidos tanto para hombres y mujeres es evidente que la implementación es direccionada de acuerdo a la manera de actuar, pensar, sentir si no, también, que los gustos y las preferencias entre los dos sexos son diferentes, por lo tanto, en la actualidad las estrategias son más analizadas y personalizadas para cada segmento, con un único fin producir una experiencia y emociones apegadas a la marca.

Gráfico 5. E: ¿Cuál de estas alternativas describe mejor su núcleo familiar?

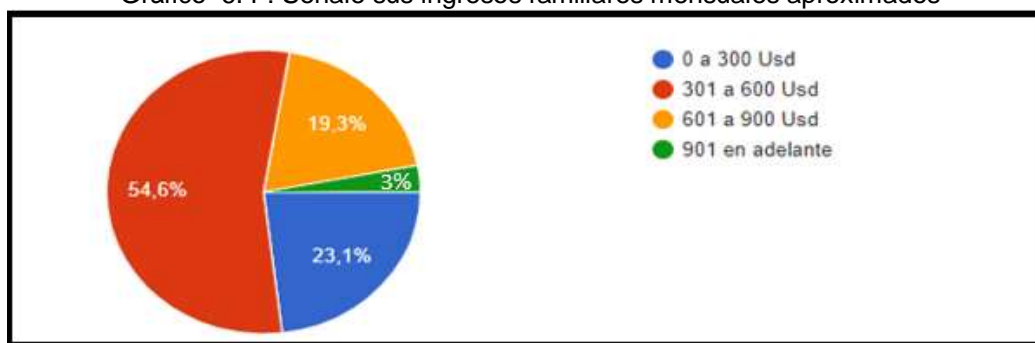


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Centralmente el núcleo familiar que corresponde a los encuestados manifiesta que viven con sus padres, pero son económicamente independientes, otros viven solos, seguido de que viven en familia con hijos dependientes, esto ayuda a tener una pauta del consumo de lácteos dentro del hogar, y como son las aportaciones y decisión de compra dentro de la familia en productos derivados de la leche. La composición de la familia dentro del marketing es de vital importancia, sus miembros es una conformación de un grupo social homogéneo donde comparten ciertas normas sociales, incluidas las de consumo. Por lo, que es necesario tener presente la conformación e integración familiar.

Gráfico 6. F: Señale sus ingresos familiares mensuales aproximados

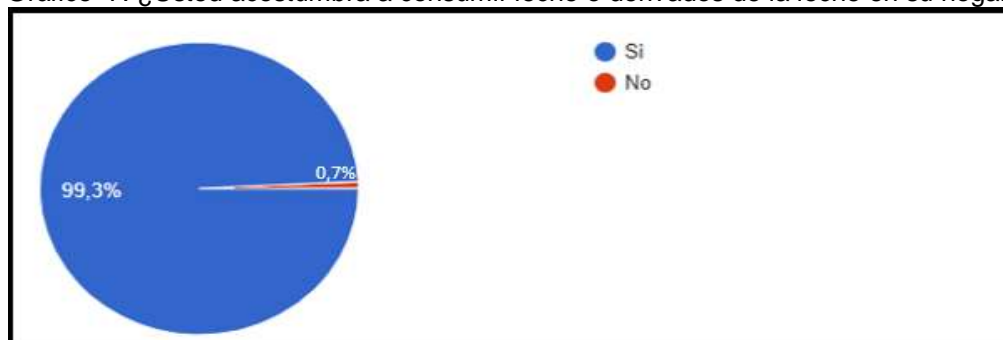


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Los ingresos de los consumidores ayudan a definir el mercado, a determinar la oferta y la demanda del producto, aplicar estrategias de acuerdo al segmento correspondiente, es necesario fijar el mercado, estimar los precios, estudiar a la competencia, crecimiento y expansión, sobre todo las inversiones en la toma de decisiones para interactuar en las distintas segmentaciones. Además, las técnicas son direccionadas de acuerdo al grupo de interés que el negocio estime.

Gráfico 7. ¿Usted acostumbra a consumir leche o derivados de la leche en su hogar?



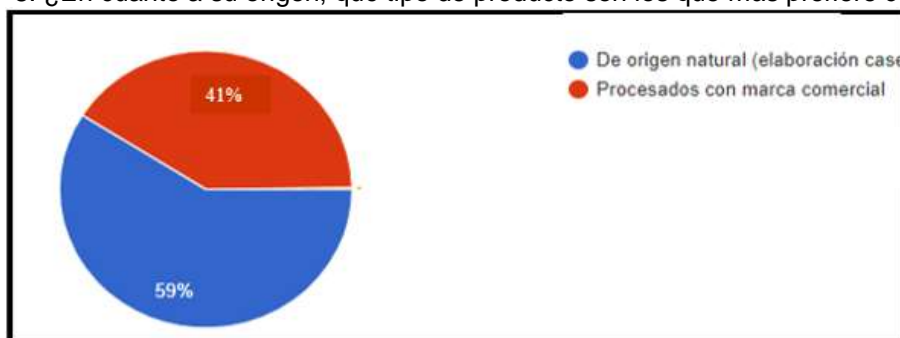
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Los encuestados en su casi totalidad si acostumbran a consumir la leche o derivados de la leche en sus hogares, en su minoría no la consume por razones diversas como el sabor, orden médico, precio, etc. Con ello, se destaca la frecuencia, preferencia y consumo de la leche o derivados de la leche en cada

hogar, el consumo per cápita dentro del Ecuador bajo a diferencia de otros países, por lo tanto, asesorías de estrategias de mercadotecnia para potenciar el consumo de mencionado producto.

Gráfico 8. ¿En cuanto a su origen, qué tipo de producto son los que más prefiere consumir?

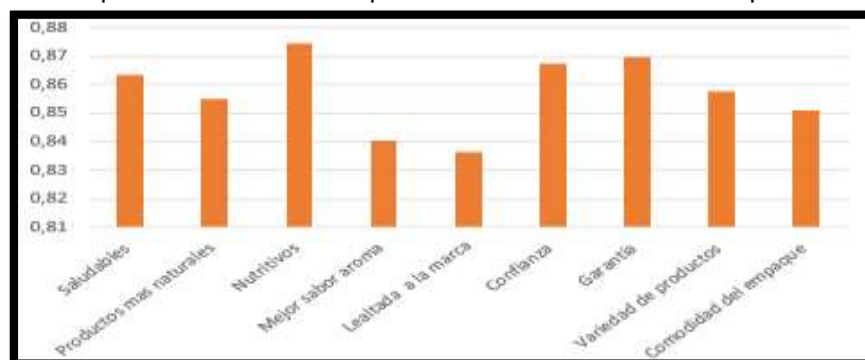


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Se aprecia que el 59% prefiere productos lácteos de origen natural o elaborados artesanalmente debido a su naturalidad y composición, otros prefieren productos lácteos procesados con marca comercial debido a la seguridad, y confianza que trasmite una marca registrada lo que produce valor agregado a los consumidores, los consumidores cada día son más exigentes y están cada vez más informados por lo que es necesario un producto de calidad en todo sentido de la palabra para lidiar con la competencia y permanecer en el mercado y ganar participación dentro del mismo.

Gráfico 9. Responda la pregunta de acuerdo a la siguiente escala donde: Muy importante 5, Importante 4, Regular 3, Poco importante 2, Nada importante 1. ¿Qué características de un producto lácteo son importantes al momento de la compra?

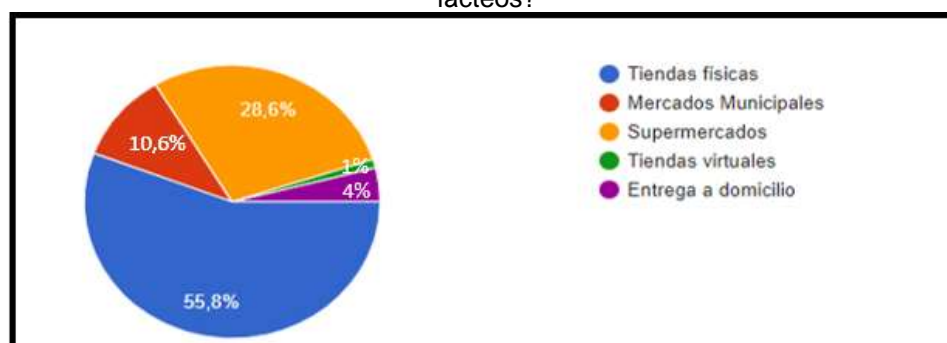


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Se interpreta lo siguiente a pesar de tener valores muy apegados las personas encuestadas desean adquirir productos lácteos de manera nutritiva que tengan una buena garantía, que expresen confianza y sean saludables. Además, de ello que exista variedad de productos y mantenga una comodidad de empaque adecuado con un sabor y aroma que diferencie de la competencia. Son factores que juegan a favor de la empresa para controlar el portafolio de productos y la cartera de clientes nuevos y potenciales.

Gráfico 10. ¿En qué lugar generalmente adquiere usted productos lácteos o derivados de lácteos?

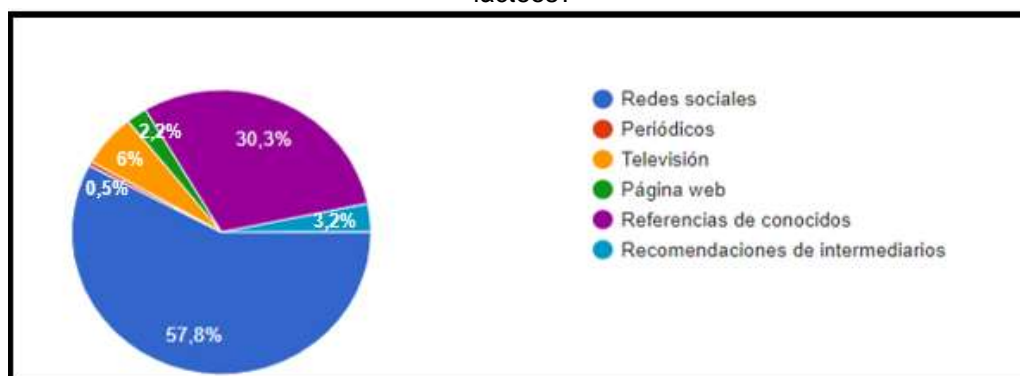


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Las tiendas físicas o canal tradicional sin lugar a duda es el punto de compra más concurrido por los consumidores debido a que tiene contacto físico y manipulación con el producto deseado, un 28 % lo adquieren en los supermercados debido a las compras de gran cantidad y comodidad que brindan estos establecimientos de servicios de alimentación, un 10,6% prefieren los mercados municipales por el rápido acceso que tienen al mismo en cada ciudad, un mínimo porcentaje lo adquiere en tiendas virtuales y con entregas a domicilio, existe una gran brecha de temor de realizar compras *online*. Los profesionales de marketing tienen una gran tarea de convertir estas adquisiciones en experiencias normales y muy eficientes.

Gráfico 11. ¿Por qué medio usted obtiene información sobre productos lácteos o derivados de lácteos?

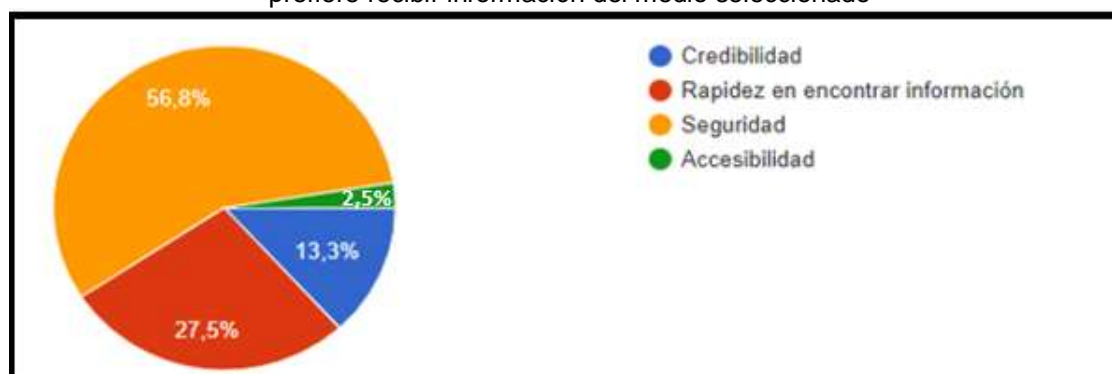


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Las redes sociales son una fuente de información rápida y continua de productos que son adquiridos de manera inmediata, considerado un medio de noticia de posible acceso para los usuarios, otros prefieren obtener información de personas conocidas como amigos, familiares que ya hayan adquirido lácteos y el resultado ha sido favorable, terceros encuestados optan por tener información a través de la televisión, página *web* y en su mínima parte los periódicos son fuentes de información para la compra de productos lácteos. Los medios de difusión de información y publicidad por parte de los negocios, se rigen de acuerdo al mercado al, que se dirige.

Gráfico 12. Se toma en cuenta la respuesta de la pregunta anterior mencione la razón por la que prefiere recibir información del medio seleccionado

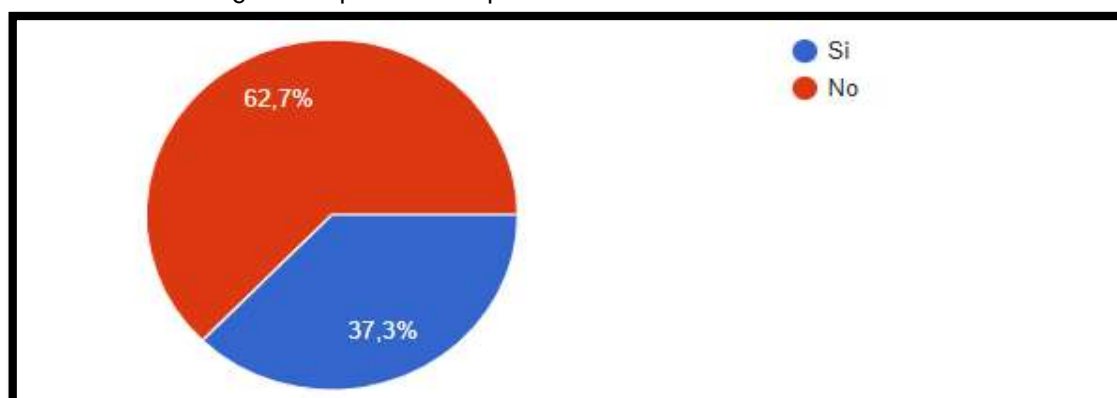


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Se interpreta que las redes sociales han tomado un cierto interés de investigación por su seguridad y la rapidez en buscar y encontrar la información oportuna de los internautas con una credibilidad aun no tan definida y el acceso es cada vez más fácil para las diferentes interacciones que han sido creados los medios de comunicación.

Gráfico 13. ¿Ha comprado usted productos lácteos o derivados de lácteos online?

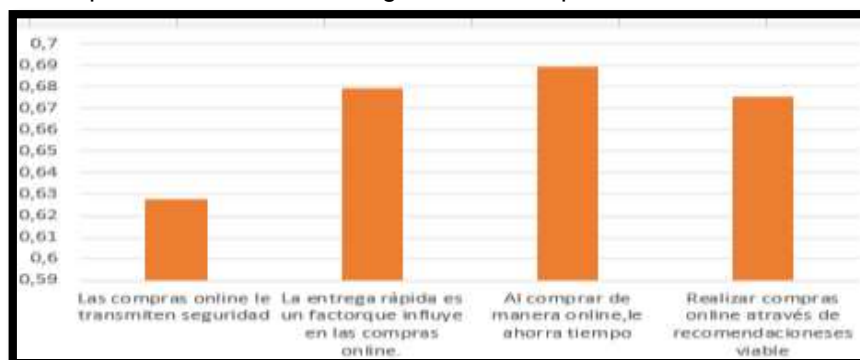


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Un porcentaje significativo, no optan por las compras *online* debido a la desconfianza y la tradicionalidad que el ser humano está acostumbrado al momento de realizar las compras de derivados de lácteos o diferentes productos de consumo o primera necesidad. A raíz de la emergencia sanitaria suscitada a finales del año 2019 las ventas *online* han tomado auge por el hecho del confinamiento y mantención del distanciamiento social por, lo cual, los consumidores y usuarios eligen por las compras *online* y no queda desapercibido la adquisición de productos de la leche.

Gráfico 14. Responda de acuerdo a la siguiente escala por, las cuales, haría compras online

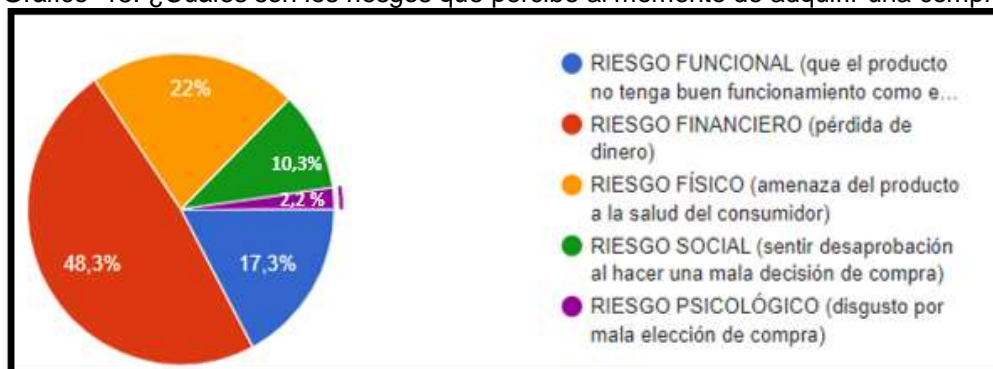


Fuente: Elaboracion propia

Análisis e interpretación

Como es de conocimiento las compras *online* sin duda ahorran tiempo a las personas en la adquisición de sus productos o servicios, ya no es necesario hacer largas filas en los mercados o supermercados para una atención necesaria, ahora con tan solo una búsqueda adecuada de los productos y las tiendas *online* le generen confianza y seguridad es suficiente para que los consumidores vuelvan a realizar este tipo de compras. Además, los negocios, se han asociado con empresas reconocidas de entrega rápida a domicilio, es decir, todo tiene sus ventajas si al cliente, se le produce estabilidad y seguridad permanente.

Gráfico 15. ¿Cuáles son los riesgos que percibe al momento de adquirir una compra online?



Fuente:

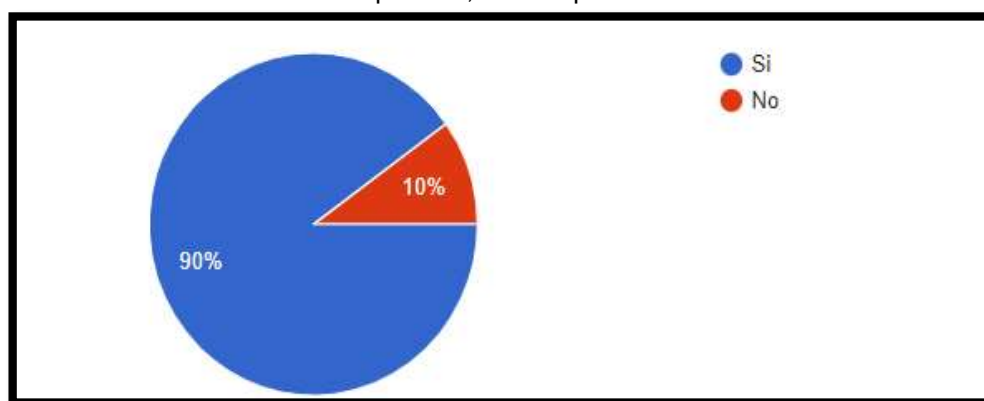
elaboración propia

Análisis e interpretación

Aspectos sobresalientes en esta pregunta es el aspecto financiero (pérdida de dinero) sucede al momento de ordenar una compra *online* debido a la cantidad de

órdenes, las pérdidas son mayoritarias y la desconfianza crece , otro aspecto es el físico con ciertos productos producen una amenaza en el consumo que causa malestar en la salud de los consumidores, Además, que el producto no tenga la misma funcionalidad con la que ha sido expuesto en su publicidad produce desconfianza en los usuarios, el riesgo social y psicológico son influyentes en la adquisición de productos o servicios que de cierta manera aprueba o desaprueba la sociedad por la elección de compra.

Gráfico 16. En caso de existir una plataforma online a través de, la cual, usted compraría productos lácteos o derivados de lácteos, bajo las condiciones de compra y calidad que usted prefiere, los compraría

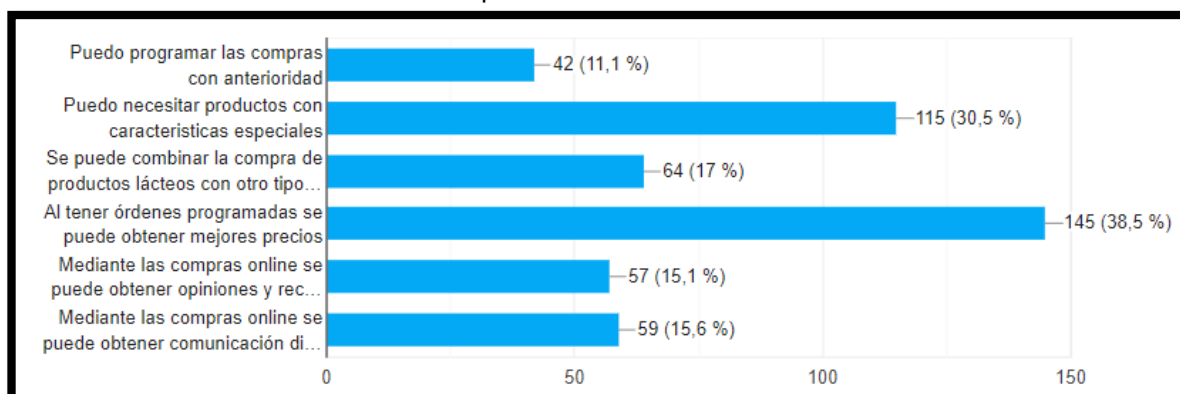


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Los encuestados si adquirirían productos lácteos de manera *online* con las condiciones adecuadas que requiera la transacción, porque los usuarios de internet están interesados por el hecho de la comodidad y la rapidez que cuentan ciertas plataformas digitales que, además, transmiten seguridad y confianza al cliente en el proceso de compra, contar con una plataforma bien diseñada y con una navegabilidad necesaria para que la llamada a la acción sea efectiva, es necesario haber seleccionado de manera adecuada al *buyer* persona de acuerdo a las necesidades y preferencias que involucran un buen embudo de ventas.

Gráfico 17. Si respondió que sí, conteste cuáles serían los principales motivos de comprar productos lácteos

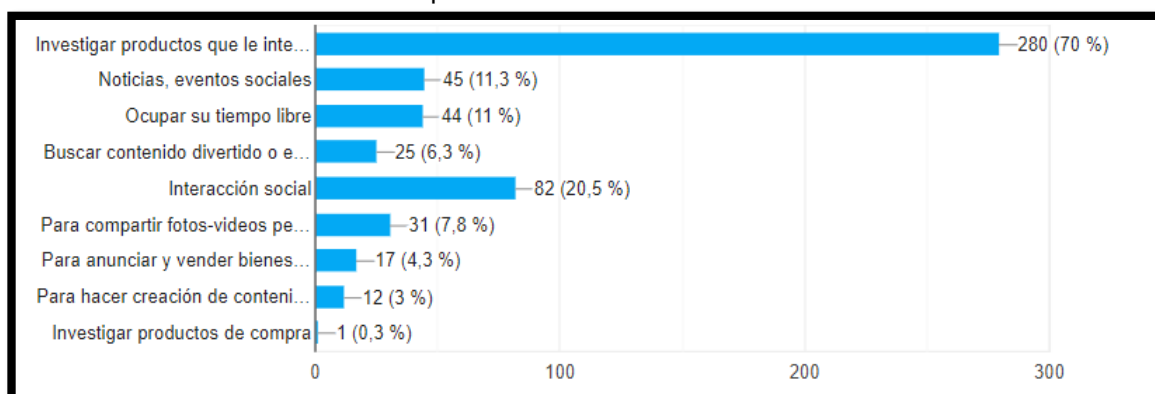


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Los consumidores comprarían estos productos mediante órdenes programadas accederían a descuentos o precios más módicos, optarían por productos con características especiales y, se combina con los lácteos con otros productos de primera necesidad, con una atención directa y rápida con los agentes de venta, con obtención de opiniones y recomendaciones de plataformas digitales confiables, esto permite tener una pauta al momento de aplicar contenido para visualizar la identidad corporativa de productos lácteos Ramos Urco.

Gráfico 18. Responda lo siguiente. Seleccione su respuesta. Cuáles son los principales motivos para conectarse a internet



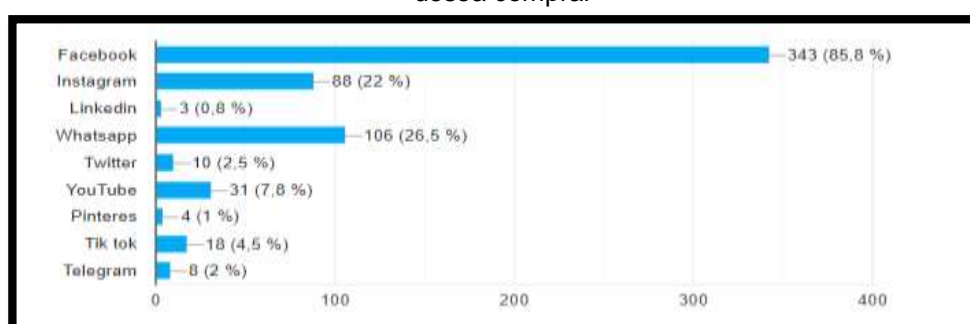
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Los encuestados responden el principal motivo de conexión a internet es para investigar acerca de productos que desean adquirir con información variada y precisa para la compra de diferentes artículos, otro de los aspectos de conexión es la interacción social que permite a los internautas a dialogar y cruzar información desde diferentes esferas: académicas, familiares, sociales, políticas, económicas, entre otras. Muchos de los encuestados, se conectan al internet para ocupar su tiempo libre en observar noticias y diferentes eventos, para compartir fotos y videos de eventos relacionados a su entorno.

En su mínima parte con un 4,3% utilizan el internet para anunciar y vender bienes y servicios, por lo tanto, es necesario conocer cuál es su motivo de conexión para elaborar estrategias dirigidas al público objetivo real, es allí donde, se aplica estrategias de publicidad orgánica o pagada de acuerdo a los objetivos que presente el negocio, como es notorio ya nos da una pauta para iniciar con las estrategias de comunicación y difusión.

Gráfico 19. Cuál es la red social que más usa para obtener información sobre productos que desea comprar



Fuente: elaboración propia

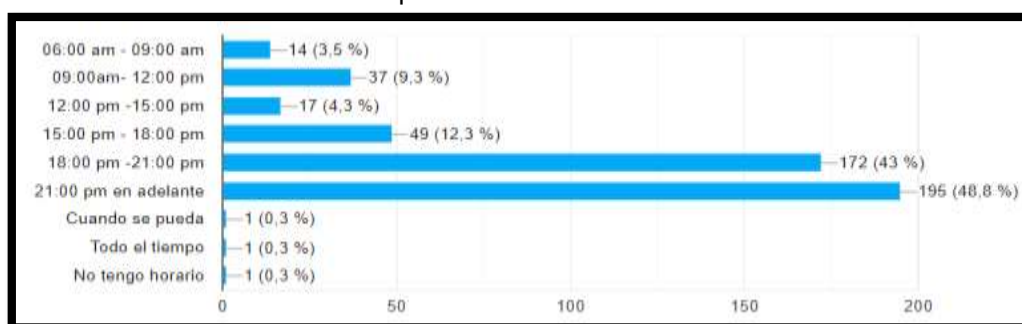
Análisis e interpretación

Es evidente que la red social más utilizada para obtener información de productos que desea comprar es Facebook es la red con más usuarios en el mundo es una red considera donde, se encuentra todo tipo de usuarios desde los *millenials*⁵⁰, *baby*

⁵⁰ *Millenials*. Generación que engloba a las personas nacidas entre 1980 y 2003.

*boomers*⁵¹, generación X, así como Whatsapp⁵² ha tomado impulso e interacción en las transacciones comerciales. Además, *Instagram* es la red favorita de las mujeres como menciona *We Are Social /Hootsuite* para la adquisición de productos o servicios. Tik tok, YouTube, Pinteres⁵³, LinkedIn, y Telegram⁵⁴ comprende un porcentaje minoritario en las personas encuestadas, cada red social, se dirige a cada segmento definido.

Gráfico 20. En que horario suele conectarse a internet



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Una de las claves del éxito es que el personal que labora en la empresa tenga conocimiento a la hora de realizar las publicaciones, como es el comportamiento de la audiencia en la era de la comunicación actual, algunos profesionales del medio sugieren que es importante publicar fuera del horario de oficina, o las horas pico consideradas por las diferentes sociales.

Por lo tanto, antes de publicar contenido es necesario segmentar a la audiencia por más pequeña que esta sea, una gran diferencia existe entre los hombres y mujeres, la revista Forbes de México a través de su artículo confirma que las féminas pasan más tiempo en las redes sociales que los caballeros, es allí donde las estrategias van a variar, es recomendable realizar varios lanzamientos, publicaciones solo así es claro cuál es el horario adecuado de publicaciones que genere un plan personalizado sobre las horas picos en las plataformas.

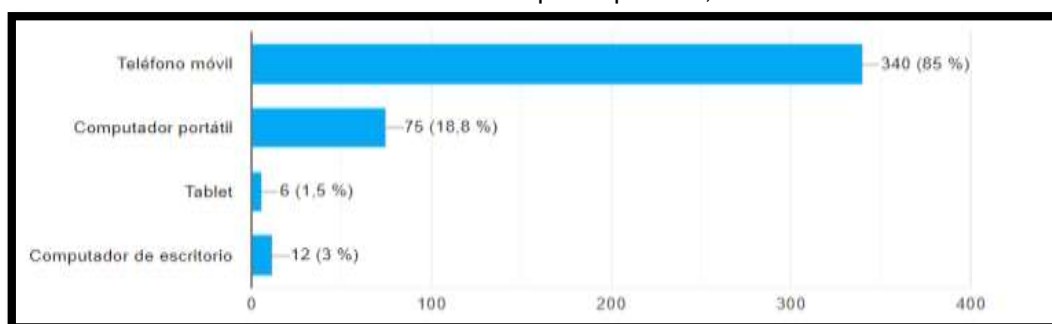
⁵¹ *Baby boomers*. La generación, se define generalmente como las personas nacidas entre 1946 y 1964.

⁵² *Whatsapp*. Aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil.

⁵³ *Pinteres*. Pinterest es una red social cuyo objetivo es organizar y compartir imágenes a través de tableros virtuales.

⁵⁴ *Telegram*. Aplicación de mensajería instantánea.

Gráfico 21. A través de que dispositivo, se conecta

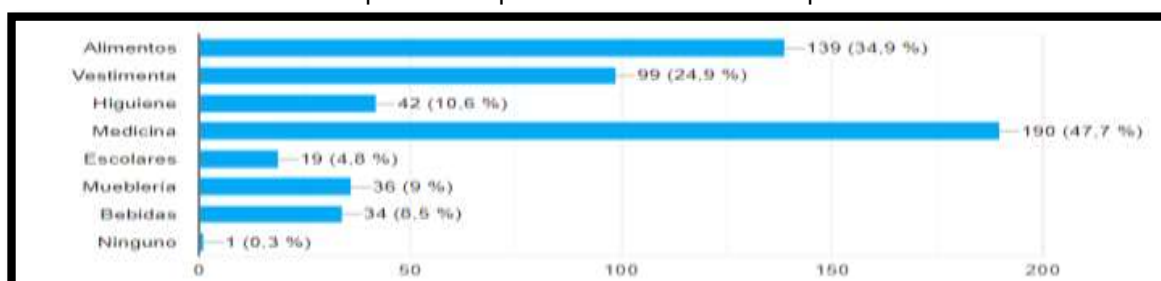


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Especialmente, se conectan los jóvenes en edades comprendidas desde los 16 hasta los 24 años. Por lo que es necesario que el formato de publicación, se adecue a un teléfono móvil a una computadora de escritorio, portátil etc. La comunicación a través de estos medios es instantánea transmiten palabras, sonidos, imágenes fijas en movimiento, es decir, el marketing móvil genera experiencias y relaciones cercanas con la marca.

Gráfico 22. Señale los productos que está interesado en adquirirlos de forma online

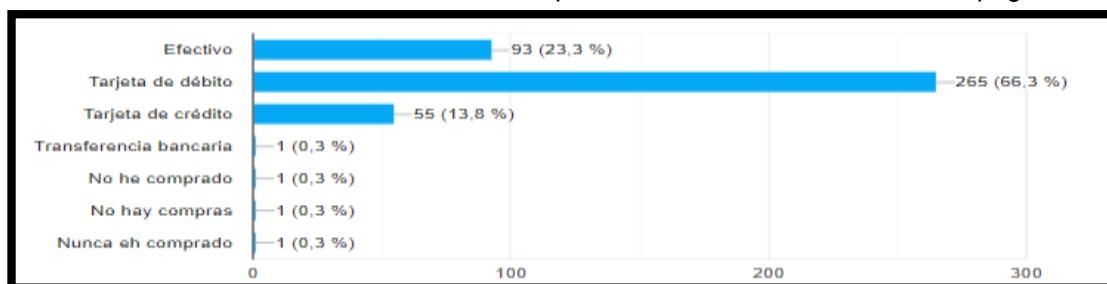


Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Los productos que más demanda tienen en las personas encuestadas, es la medicina, razón por la, que se atravesó de la emergencia sanitaria, los alimentos es otro factor que requieren los usuarios o consumidores para su supervivencia. Por otro lado, la vestimenta, higiene, mueblería y bebidas, también, son mencionadas para adquirir de manera *online*, pero con adquisiciones minoritarias.

Gráfico 23. En caso de haber realizado la compra online, cuál ha sido la forma de pago utilizada

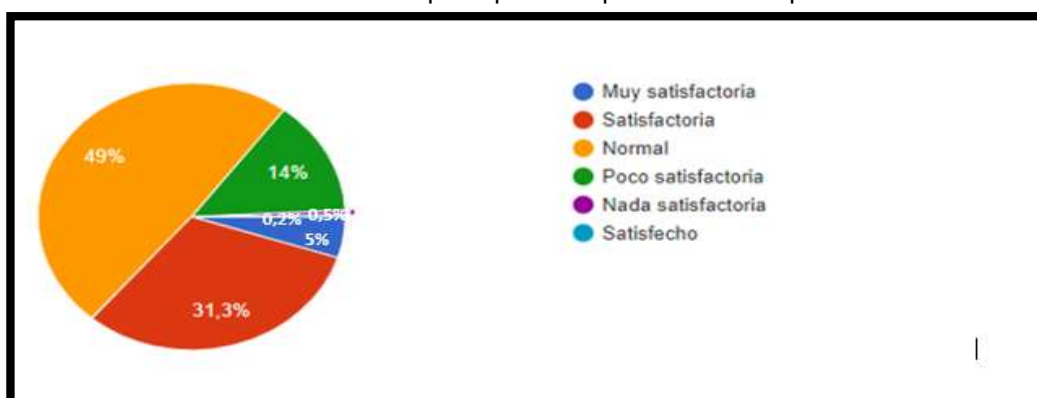


Fuente: elaboracion propia

Análisis e interpretación

Se aprecia que la forma más utilizada de pago es la tarjeta de débito, seguido del pago en efectivo y las tarjetas de crédito utilizado por los usuarios, en porcentajes mínimos mencionan que no han hecho una compra online respectiva por los factores citados anteriormente como la desconfianza a ciertos riesgos financieros como funcionales.

Gráfico 24.Cuál es su percepción respecto a las compras online



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Las personas encuestadas responden que realizar una compra *online*, se ha tornado normal debido a que las plataformas digitales son cada vez más amigables y seguras de navegar, cuentan con variedad de productos disponibles, entregas oportunas, descripción de precios y características de los productos. A muchos consumidores no les ha ido de la misma manera, existen empresas que no tienen

claro que es una plataforma digital no solo es considerada como un embudo de ventas sino es aportar con experiencias únicas y confiables.

Se concluye de las encuestas realizadas en los tres cantones (Riobamba, Cumandá, Alausí) pertenecen al sector urbano donde tienen más acceso al internet y, se conectan de manera frecuente a las redes sociales, los jóvenes que comprenden entre los años de 18 a 30 años que aprecian un sueldo básico. Las personas que tienen un mayor sustento económico comprenden de los 30 a los 60 años, las mujeres son quienes a menudo hacen las compras para el hogar, muchos de ellos viven con amigos o viven solos de manera independiente, otros viven con sus padres, pero son económicamente independientes, casi en su totalidad han consumido por primera vez o de manera repetitiva productos lácteos naturales y, también, procesados con características nutricionales que aporten a la salud.

La gran parte de la población encuestada y las personas están acostumbrados adquirir los productos de forma tradicional en las tiendas físicas, y los supermercados donde observan los beneficios y características que contiene un producto lácteo o derivado del mismo. También, se aprecia que existe una minoría de adquisiciones en tiendas o plataformas *online*, las empresas tienen que ofrecer un buen diseño y navegabilidad hacia los usuarios y de esa manera persuadir al comprador a permanecer e interactuar en las tiendas *online*.

Otro factor importante es porque medio reciben información para adquirir ciertos artículos, productos o servicios, es evidente que las redes sociales tienen una gran ventaja para ser una fuente de comunicación convincente, segura y los internautas tengan mayor confianza y credibilidad, además, la recomendación de conocidos e intermediarios juega un papel imprescindible para la toma de decisión de adquirir lácteos. En los últimos años, se ha evidenciado un crecimiento notorio de conseguir compras de manera *online*, debido a la emergencia sanitaria que azotó al mundo y Ecuador no fue la excepción para que las empresas ecuatorianas inviertan en tecnología para mejorar la atención al cliente.

Se aprecia que las compras *online* ahorran tiempo y producen comodidad, al ser una entrega rápida, tiene que cumplir con los estándares de calidad pertinentes requerido por los clientes con acciones que provoquen una seguridad y confianza. También, existe una barrera dentro de las compras *online* donde, se producen ciertos riesgos como el financiero, físico, funcional, social y psicológico dentro de los consumidores donde buscan operar con estrategias, acciones, tácticas y técnicas que ayuden para permanecer en el mercado con la actividad correspondiente. Los usuarios si están dispuestos a colaborar con la plataforma digital para los productos lácteos que muestre comodidad, rapidez en las compras, al ser parte de estas plataformas digitales, se programa con anterioridad los pedidos a precios cómodos y más convenientes, y con características especiales.

Los internautas, se conectan por motivos de investigar productos que le interesa, otros interactúan con la sociedad comparten fotos-videos etc. *Facebook, Instagram* y *Whatsapp*, son redes preferidas para las compras *online*, con horarios de conexión por la tarde y noche mediante dispositivo de conexión el celular, para la adquisición de diferentes productos para las diferentes necesidades del ser humano, que produzca una sensación de satisfacción al momento de realizar una compra.

3. Cruce de variables

CV1. Seleccione en que Cantón, se encuentra al momento de contestar la encuesta & En qué lugar generalmente adquiere usted productos lácteos o derivados de lácteos.

Se interpreta que de los tres cantones seleccionados y en los lugares que adquieren los productos lácteos o derivados de lácteos, se evidencia que el 55, 78%, se trasladan a las tiendas físicas de una forma tradicional, lo novedoso es que el apenas un 1,01% optan por las tiendas virtuales, por lo que es necesario que la empresa diseñe estrategias del uso de las plataformas virtuales amigables que genere interés en los clientes a la compra de bienes mediante campañas de comunicación y difusión de información.

CV2: Seleccione en que Cantón, se encuentra al momento de contestar la encuesta & Por qué medio usted obtiene información sobre productos lácteos o derivados de lácteos.

En los tres cantones obtienen información por los siguientes medios con un 57,75% las redes sociales son la fuente principal de búsqueda de contenido sobre los productos lácteos, por lo tanto, es necesario destinar recursos y tecnología a este tipo de comunicación usual para los consumidores y, se efectuó una compra.

CV3: Sector donde vive & En qué lugar generalmente adquiere usted productos lácteos o derivados de lácteos.

De acuerdo al lugar donde viven en el sector rural con un 57.78% adquieren sus productos en las tiendas físicas, con respecto al sector rural concuerda con un 45,31%, por lo tanto, incentivar al uso y manejo de medios digitales para la adquisición de productos lácteos.

CV4: En cuanto a su origen, qué tipo de producto son los que más prefiere consumir & Edad.

En cuanto a su origen, el producto más consumido entre las edades de 18 a 30 años es el producto natural con un 51,27%, mientras que con la misma edad el 38,65% consume con marca comercial, con un resultado del 46,25% con relación a la edad mencionada. Lo que es notorio que el 15,75% comprendidos en las edades de los 40 a los 60 años en adelante, se motive al consumo de productos con marca comercial que brinden confianza y seguridad al momento de la adquisición.

CV5: A través de que dispositivo, se conecta & Edad.

Con respecto al dispositivo con él, que se conectan a internet mediante las edades correspondientes, se deduce lo siguiente: entre las edades de 31 a 40 años el uso del teléfono móvil es de 76,97% de 41 a 50 años el 83,67% y entre la edad de 51,

en adelante con un 76.92%, por lo que es evidente que las estrategias de difusión de marca o de producto sean adaptables para dispositivos móviles.

CV6: Sexo & A través de que dispositivo, se conecta.

Tanto hombre (77,89%) como mujer (76,19%) hacen uso del teléfono móvil para la adquisición de ciertos productos.

CV7: Usted acostumbra a consumir leche o derivados de la leche en su hogar &Cuál de estas alternativas describe mejor su núcleo familiar.

En su gran totalidad las familias si acostumbran a consumir lácteos o derivados de lácteos, el 66,67% vive con los padres y dependen de ellos, por lo que es necesario diseñar estrategias dirigidos a los padres.

CV8: Señale sus ingresos familiares mensuales aproximados & En qué lugar generalmente adquiere usted productos lácteos o derivados de lácteos.

De acuerdo a los ingresos familiares el 50% adquieren en tiendas virtuales con una remuneración de un sueldo básico, un 25%, con un sueldo de 600 a 900 dólares, es importante hacer énfasis para que adquieran los productos de acuerdo a sus ingresos.

CV9: Señale sus ingresos familiares mensuales aproximados & En qué lugar generalmente adquiere usted productos lácteos o derivados de lácteos.

Las personas que tiene un sueldo básico aproximado con un 54,36% han realizado las compras de productos lácteos en tiendas físicas, mientras que el 3% de sueldo de 900 en adelante han realizado este tipo de compras en plataformas *online*, por lo que es evidente enmarcar esfuerzos a este tipo de ingresos que por lo general oscila entre las edades de los 41 a los 60 años.

CV10: Qué características de un producto lácteo son importantes al momento de la compra & Usted acostumbra a consumir leche o derivados de la leche en su hogar.

Al adquirir productos lácteos los consumidores consideran en un 99,40% es muy importante que los productos sean saludables, nutritivos, con una variedad, empaque, con buen sabor y, por lo tanto, tomar en cuenta todos los aspectos que observan antes de decidir en la compra de los productos.

CV11: Ha comprado usted productos lácteos o derivados de lácteos *online* & Cuáles son los riesgos que percibe al momento de adquirir una compra *online*.

El 48,36% de las personas han adquirido productos de manera *online*, pero los principales riesgos que perciben es el financiero, es decir, la pérdida de dinero, por lo tanto, disminuir este tipo de inconsistencias y, se produzca confianza con los usuarios y clientes.

CV12:Cuál es la red social que más usa para obtener información sobre productos que desea comprar & En que horario suele conectarse a internet.

La red social más utilizada para obtener información sobre productos que va a adquirir con un 82,74% es la red de Facebook con un horario de conexión en la noche, se conectan mediante un dispositivo inteligente, además, Instagram con un 16,67% es utilizada como medio de recabar información, de acuerdo a las redes más utilizadas para las compras de los consumidores.

CV13:Cuál es su percepción respecto a las compras *online* & Señale los productos que ha adquirido de forma *online*.

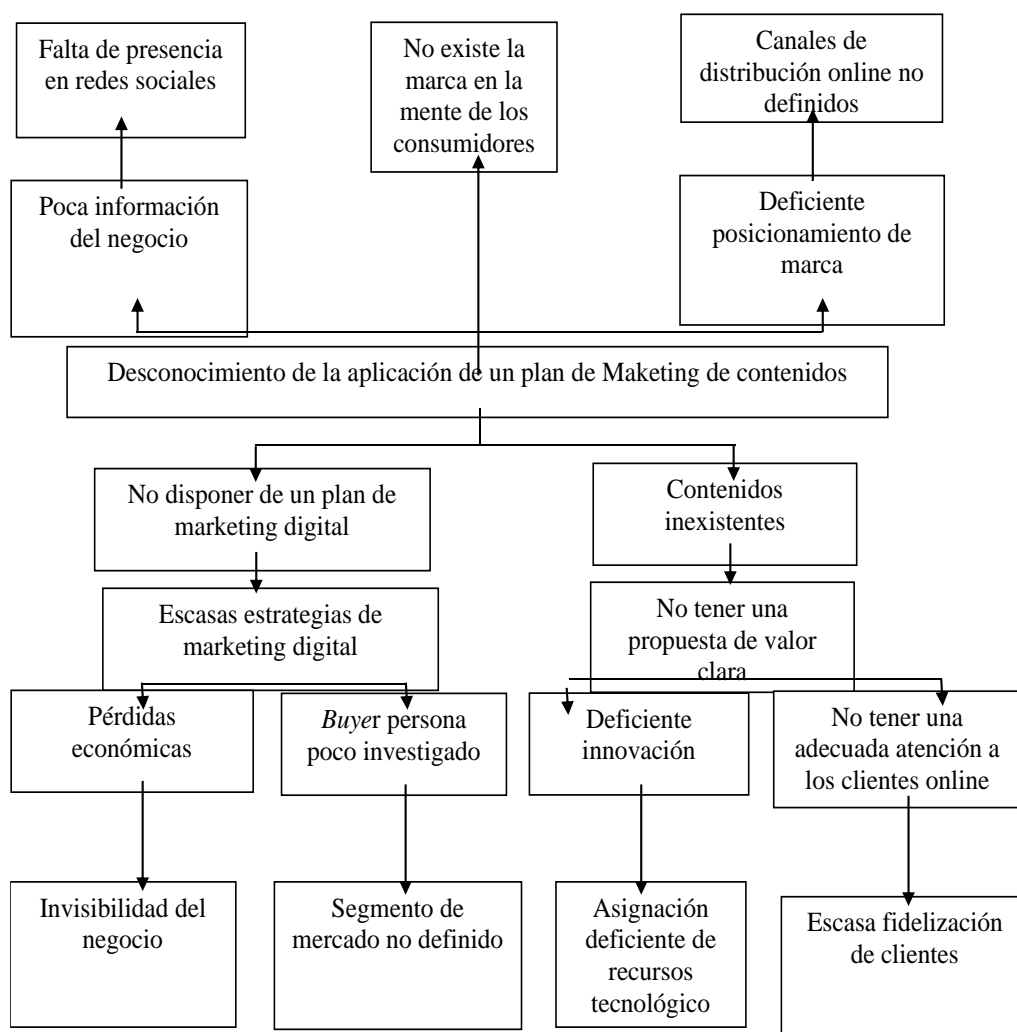
La percepción respecto a las compras *online* de varios productos de manera especial de los alimentos ha sido muy satisfactoria en un 8,33%, por lo tanto, es

necesario que en este tipo de productos la satisfacción es mayoritaria por ser considerados productos de primera necesidad.

CV14: Señale los productos que ha adquirido de forma *online* &, cuál ha sido la forma de pago utilizada.

Los productos adquiridos como los alimentos en un 23,21% han sido cancelados con dinero en efectivo, el 22,58% con tarjeta de crédito y el 17,95% con tarjeta de débito, es necesario insertar la preferencia de pago en las plataformas para las compras online.

Ilustración 2. Principales Hallazgos



Fuente: elaboración propia

Los principales hallazgos detectados a raíz de la investigación de mercado son los, que se expresan en el cuadro existente, donde su principal problema es el desconocimiento de la aplicación de un plan de marketing de contenidos para la microempresa de lácteos Ramos Urco, desprendiéndose otras causas y consecuencias al no tener en cuenta este documento para el desarrollo efectivo y necesario, para ello, se redacta los principales objetivos de marketing de contenidos digital, para luego tener en cuenta cuales, se relacionan con la necesidad del negocio, dar paso al diseño de estrategias que correspondan al sustento de los objetivos de la investigación planteada.

Tabla 3. Cruce de variables (hallazgos y objetivos digitales)

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DIGITALES																		
HALLAZGOS	Falta de presencia en redes sociales	Poca información del negocio	Deficiente posicionamiento de marca	No existe la marca en la mente de los consumidores	Canales de distribución online no definidos	Invisibilidad del negocio	Pérdidas económicas	Segmento de mercado no definido	Buyer persona poco investigado	Asignación deficiente de recursos tecnológico	Deficiente innovación	Escasa fidelización de clientes	No tener una adecuada atención a los clientes online	Escasas estrategias de marketing digital	No disponer de un plan de marketing digital	No tener una propuesta de valor clara	Contenidos inexistentes	TOTAL
Dar a conocer la marca entre el público objetivo	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	4	61
Incrementar la cuota de mercado	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	57
Lanzar un producto nuevo	2	1	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	36
Mejorar el retomo de la inversión	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	1	2	1	1	45
Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel internacional o local	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	60
Incrementar los beneficios de la empresa	4	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	43
Optimizar el embudo de conversión	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	64
Captar nuevos clientes	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	42
Fidelizar a los clientes .	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	41
Aumentar las ventas	2	3	4	4	3	4	5	4	3	2	2	3	2	3	4	3	3	54
Objetivos para sitios web	3	4	2	2	4	3	2	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	54
Objetivos para redes sociales	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	62
Objetivos para ecommerce	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	62
Llegar al usuario a través de contenido relevante y no de venta directa	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	42
Generar Engagement	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	47
Elaborar Contenido Compartible	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	62
Descripciones de productos	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	42

Fuente: elaboracion propia

Una vez realizado el cruce de variables entre los principales hallazgos y los objetivos digitales planteados por los distintos autores de acuerdo a las necesidades del mercado, se realiza una valoración de escala del 1 al 5, donde 1 nada importante y 5 muy importante, se define con respecto a las necesidades del negocio para tener mayor claridad de los puntos que de plantearse para posicionar la marca de lácteos. Se concluye los siguientes objetivos, que se abordara en el diseño de estrategias.

Objetivos de marketing de contenido digital para la propuesta de la investigación

1. Dar a conocer la marca lácteos Ramos Urco al mercado definido.
2. Expandir el negocio a nuevos mercados mediante estrategias digitales de crecimiento.
3. Diseñar estrategias de contenido para redes sociales.
4. Captar nuevos clientes, con el plan de marketing de contenidos.
5. Optimizar el embudo de conversión para los consumidores de lácteos.
6. Una vez definidos los objetivos a tratarse, se procede a la redacción de tres propuestas de autores principales del marketing digital, donde al final, se realiza una recopilación exhaustiva para plantear un que englobe para la investigación propuesta.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Desarrollo de la propuesta

Introducción

El plan de marketing de contenidos es notorio cada vez en las empresas o instituciones, sin embargo, los pequeños negocios comprenden que tienen una gran oportunidad si dedican cierta atención a los medios digitales para tener presencia en los mercados a los, que se dirige. Crear una buena estrategia de contenidos que ayude a crecer es importante para el desarrollo empresarial, para posicionar la marca y dar mayor cobertura a la demanda pertinente con una satisfacción a clientes y consumidores adecuada. Un plan no es un documento estático, al contrario, es un instrumento elástico, se adecúa a las etapas por, las cuales, atraviesa la empresa.

El sector lácteo cada vez, se enfrenta a la gran competencia existente, por lo tanto, implementar estrategias mercadológicas, invertir en tecnología, capacitar al personal, mejorar los procesos productivos para tener una mayor concentración dentro del mercado. Lácteos Ramos Urco es un emprendimiento que apuesta por la digitalización para tener reconocimiento y presencia en las redes sociales.

Es necesario aplicar un plan de marketing de contenidos, que se enmarque en responder las necesidades del público objetivo o *buyer person*⁵⁵, considerado como un soporte para la solución a los puntos débiles los mismos, que se conviertan en oportunidades, de tal manera conectar al cliente ideal, brindar confianza para que los mismos, se conviertan en conversiones para tu empresa cómo, se logra, mediante publicaciones y contenido de valor por medios de comunicación accesibles por parte de los clientes o consumidores, se toma en cuenta que la marca mejor posicionada es la que brinda experiencias positivas hacia los clientes.

⁵⁵ *Buyer person. Representación ficticia de tu cliente ideal*

La esencia del marketing de contenidos no solo, se enfrenta en la constancia a lo largo del túnel de ventas sino, también, hace relación con los canales de distribución de tal manera promueve a la creación de estrategias digitales. En definitiva, organizar de manera minuciosa las estrategias, que se ejecutan a lo largo de las necesidades empresariales, con un análisis que den valor a cada una de ellas para su correcto funcionamiento.

Justificación

Un plan de marketing es esencial y primordial para el progreso del negocio, sea esta pequeña, mediana, o grande empresa, mediante el mismo contribuye al desarrollo de las acciones diarias que dan paso al cumplimiento de los objetivos primordiales, para prevenir riesgos y desaciertos a lo largo de la existencia de la empresa. Además, un plan de marketing es un documento que ayuda a direccionar de manera correcta proyectos de inversión, distribución y comercialización de bienes o servicios. Por lo tanto, es una herramienta para la gestión del negocio o empresa a través de un estudio de competencias y debilidades, posterior a ello establecer objetivos de acuerdo al mercado pertinente. Para, lo cual, es importante que los responsables de las empresas, se comprometan al desempeño de las actividades.

Entonces un plan es una aproximación lo más realista posible a la situación de la empresa de una manera detallada que incluye al personal en todos los procesos, que emplea recursos y materiales para un trabajo organizado que brinde resultados positivos para aprovechar las oportunidades.

Para el marketing de contenidos y el digital, jamás existe una única receta para alcanzar el éxito, todo depende de las necesidades de la empresa, todo circula a base de las características del mercado y en que ciclo, se encuentra el producto en el mercado. Una de las partes esenciales son las estrategias con la, que se maneja para la conquista de clientes, generar ventas, y tener la oportunidad de persuadir a la audiencia. Por lo, que se plantea realizar estrategias que abarquen los objetivos planteados para su debido cumplimiento, por lo que es necesario aplicar una, dos

o más tácticas de acuerdo al requerimiento y magnitud a la que está expuesta, donde el negocio o emprendimiento tiene una visión más clara y un punto de partida del diseñar, analizar y en futuro ejecutar las estrategias de marketing de contenidos para lácteos Ramos Urco.

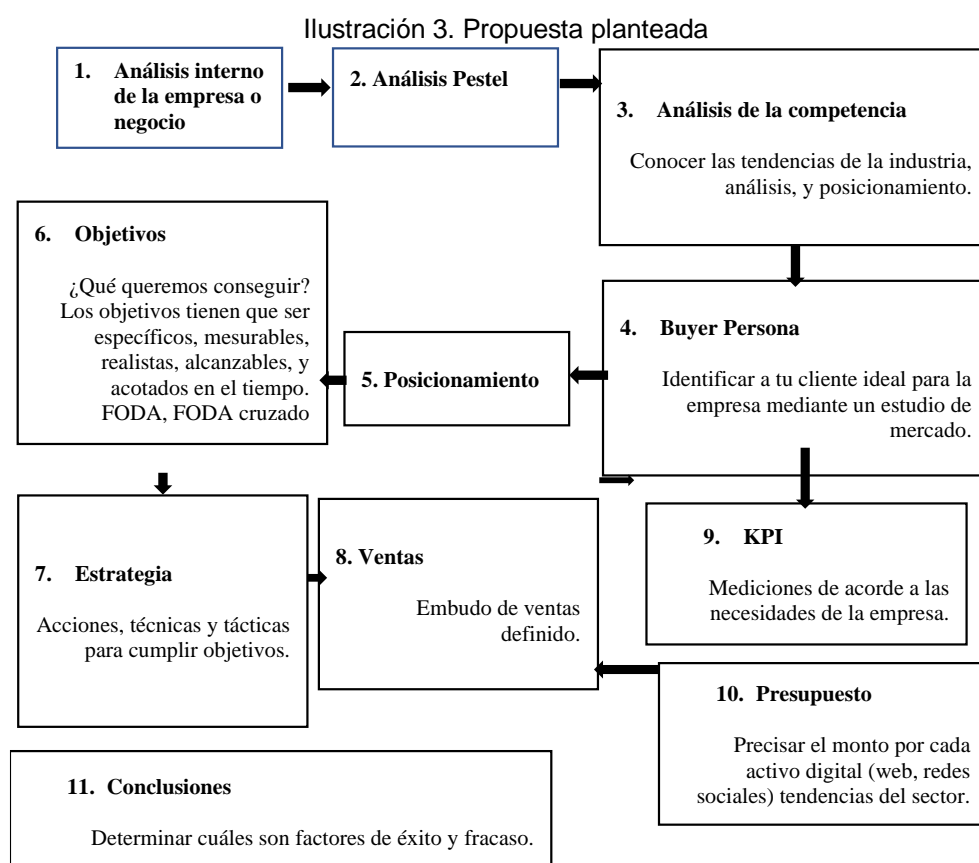
El bosquejo de técnicas es esencial en la implementación del plan de marketing de contenidos para posicionar la marca en medios digitales de acuerdo a la investigación de mercado (encuestas-entrevista), la misma que permite el adecuado desarrollo y estructura de estrategias donde, se rescató información de los medios más utilizados para obtener ofertas de productos, horarios, dispositivos de conexión, redes sociales, productos más comprados, motivos de uso de internet, formas de pago y cuál es el grado de satisfacción al momento de realizar una compra de lácteo, etc. Con ello es posible que el negocio tenga presencia en plataformas digitales, dirigido a un público objetivo adecuado, que dé lugar a un mejor posicionamiento, reconocimiento de los clientes hacia la marca para una mejor captación y fidelización hacia la empresa.

El contenido es una manera de educar a la audiencia y clientes potenciales sobre el segmento de mercado a, que se dedica la empresa, de esa manera, se convierta en una referencia o influencia al momento de decidir realizar una compra o futura adquisición por parte de los clientes. Por lo tanto, lácteos Ramos Urco tiene una mejor percepción en el mercado, con acertadas estrategias que guíen al éxito y reconocimiento empresarial mediante un contenido que es analizado en todas las etapas para su correcto funcionamiento.

En conclusión, el plan de marketing es vital para que la empresa tenga una guía que le permita conocer la situación actual y ejecutar las proyecciones futuras del negocio para permanecer en el mercado.

3.2. Propuesta

De acuerdo a las propuestas presentadas por los autores mencionados, establecen pasos similares por lo, que se ha llegado a la siguiente conclusión, realizar una combinación y proponer lo siguiente.



Fuente: tomado a partir de partir de Wilcock, Martha Miñarro, Cyberclick

La propuesta para el plan de marketing de contenidos por los autores con aportaciones cercanas al marketing digital está compuesta de once pasos, todos están orientados a las necesidades del negocio de acuerdo a situación actual por, la cual, atraviesa. Son apartados que ayudan al diseño de estrategias desde la construcción de una marca hasta indicadores claves de desempeño para que el negocio tenga una guía permanente y, se ejecute en el desarrollo digital que requiere la empresa.

Análisis interno de la empresa o negocio

Se diseña la misión, visión y valores empresariales, para el caso de lácteos Ramos Urco no cuenta con lo mencionado, por lo, que se decide crear de acuerdo a la postura y tendencia del mercado y que tiene para ofrecer durante y después a los consumidores de los productos de leche o sus derivados.

Misión

- Elaborar y comercializar productos lácteos que contribuyan al desarrollo, crecimiento, nutrición, además, atender las necesidades y expectativas de los clientes.

Visión

- Tener presencia en el mercado, con la fabricación de lácteos de calidad que ofrezcan confianza a través del portafolio de productos con un gran valor añadido.

Valores

- Respeto
- Honradez
- Liderazgo
- Compromiso
- Trabajo en equipo

Análisis Político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal (PESTEL)

El análisis Pestel⁵⁶ es un instrumento que permite identificar los factores del ambiente usual que afectan a las organizaciones, para un estudio minucioso y toma de decisiones (Business School, 2020).

⁵⁶ **PESTEL**. Político, económico, social, tecnológico, ecológico, y legal.

Cuadro 6. Análisis Pestel

Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
Inestabilidad Política	Inflación	Emergencia sanitaria del Covid-19	Investigación y Desarrollo (I+D)	Desastres naturales	Normativa de seguridad e higiene alimentaria
Reformas en el sector lácteo	Producto Interno Bruto (PIB) Nacional	Demanda de productos	Telecomunicaciones e Informática	Protección del Medio Ambiente	Regulaciones y exigencias ambientales
Reglamento de Control y Regulación de cadena de Producción de Leche	Canasta Básica	Tendencias de Consumo	Adquisición de Tecnología externa	Integridad de la Flora y Fauna	El artículo 181, “ dispone que el Estado es responsable de la prevención y protección a la población del consumo de alimentos contaminados, o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos”
Ley de Regulación y Control del Poder del Mercado	Índice de Precios de Consumo	Sanidad			
Acuerdos Comerciales	Tasa de Desempleo	Educación			
Cambio de la Matriz Productiva	Inversión, Exportaciones, comercio exterior, salvaguardas	Calidad de vida			

Fuente: elaboración propia

Análisis:

Mediante el análisis Pestel, se evidencia los elementos principales que afectan directa o indirecta al sector lácteo en el Ecuador, además, estar a la expectativa cómo, se desarrolla el negocio, de esta manera, se logra anticipar riesgos, detectar oportunidades y amenazas. Se toma en cuenta que el sector lácteo es cada vez más exigente, por ende, cumplir con las demandas del mercado, es invertir grandes esfuerzos económicos, tecnológicos, y cumplir con la parte legal para un efectivo desarrollo de los productos.

Estudio de la competencia

Las empresas tienen la necesidad de conocer de cerca a la competencia directa, para saber a quiénes, se enfrentan, además, conocer la capacidad que tiene el competidor, tomar en cuenta los factores como la sobrevivencia de la empresa, objetivos, recursos, capacidades, percepciones, y la posición competitiva.

Tabla 4. Competencia

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA										
NOMBRE DE LA EMPRESA		Marca	Portafolio de producto	Presencia en redes sociales	Página Web	Comercio Electrónico	Promoción de productos online	Atención al cliente online rápido	Contenido Online	Total
La compañía	Lácteos Ramos Urco (2008)	0	3	2	0	0	1	0	1	7
Competencia 1	Lácteos Emilio (2005)	3	3	3	2	2	4	3	3	23
Competencia 2	Lácteos San Juan (2007)	3	2	2	0	0	2	2	2	13
Competencia 3	San Jorge Distribuidor (2008)	2	3	2	0	0	1	1	1	10

Fuente: elaboración propia

Se, analiza a principales competidores de lácteos Ramos Urco, son negocios, que se encuentran en el mismo cantón (Alausí), su forma de demandar productos es similar a la nuestra. Se ha tomado en cuenta algunos factores que influyen en la parte de marketing digital, lácteos Emilio es un negocio fundado en el año 2005 tiene presencia en gran parte del mercado mencionado, a pesar de no contar con una marca posicionada su expansión ha sido considerable por el hecho que realiza recorridos puerta a puerta en la entrega de productos, además, de tener precios módicos y contenidos de acuerdo a la necesidad del consumidor.

De tal modo se ha incursionado en el mundo digital con los productos, pero su beneficio no ha sido tan esperado como el método tradicional debido a que su contenido no es atractivo y de muy poco valor hacia su público objetivo, es decir, no cuentan con un profesional que permita direccionar este tipo de estrategias para obtener resultados eficientes.

Lácteos San Juan y San Jorge Distribuidor, poseen marca tienen presencia en redes sociales, pero no es notoria debido a la escasa planificación, y su contenido no es organizado de acuerdo a la audiencia al, que se dirige. Es eminente que trabajar en un plan de marketing significativo para su desarrollo estratégico, para tener presencia en las plataformas digitales.

En otro apartado lácteos Ramos Urco, no cuenta con marca que le represente en cualquier actividad digital o tradicional, por lo que es necesario la creación de un identificativo empresarial para que los consumidores reconozcan el negocio. La presencia en redes sociales es muy escasa por desconocimiento y falta de inversión en plataformas digitales. A pesar de distribuir sus productos a distintas partes del sector costa y ser productos apetecidos por los consumidores, es necesario introducirse al mundo *online* donde mejora el posicionamiento de marca, incremento en las comercializaciones, captación de clientes al negocio con contenido relevante.

Buyer persona

El criterio para determinar la *buyer person* es a través de la segmentación de mercados el mismo que ayuda a definir a los clientes clasificarlos y entenderlos mediante aspectos cualitativos que dan lugar a definir canales de comunicación específicos, coherentes para el grupo de clientes al, que se dirige.

En la tabla, se aborda criterios geográficos, demográficos. Beneficios buscados y contexto de uso, estos factores permiten a la empresa a evaluar de manera más cercana a los actuales y potenciales consumidores.

Tener conocimiento quién es tu *buyer persona*, cómo consume la información, qué le interesa y que le preocupa, adaptarse a sus preferencias es lo más idóneo, se trata de tener idea de los hábitos de consumo en redes sociales al momento de realizar una compra *online*, con este análisis es factible detectar estrategias adecuadas a la audiencia indicada. Por lo tanto, se plantea realizar un *buyer persona* para el consumo de lácteos *online*, se toma en cuenta los factores primordiales para generar contenido de valor.

Tabla 5. Segmentación de mercados

Lácteos Ramos Urco		Criterios Geográficos					Criterios demográficos										Beneficios Buscados					Contexto de uso									
		Cantón			Sitio de residencia		Edad				Sexo		Niveles de ingreso			Nivel de educación				Funcionales			Beneficios Corporativos			Ocasión de uso					
Pesos en evaluación	Indicadores	Riobamb	Alausí	Cumandá	Urbano	Rural	De 0 a 20	De 20 a 40	De 41 a 50	De 30 50	Hombres	Mujeres	Bajo - 1	Medio DE	Alto + DE	Hasta 1	Hasta 2	Hasta 3	Hasta 4	Bajo	Diversidad	Garantía	Lealtad al producto	Buenas Prácticas ecológicas	Frecuencia de uso	Transfer	Ingredient	Revender	Para alimentos	Como	Uso
20%	Rentabilidad	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	1	2	3	4	4	2	3	4	2	4	3	2	2	4	2	2
20%	Estabilidad de segmento	3	4	4	3	3	2	4	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	4	2	3	4	2	4	4	2	2	4	3	3
10%	Accesibilidad	3	4	4	3	2	2	4	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2	4	3	2	3	4	2	2
10%	Congruencia entre empresa y segmento	3	3	4	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	2	2
10%	Adaptación a principios y valores de le empresa	3	4	4	4	2	3	4	2		3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	2	2
15%	Tamaño del segmento	2	4	4	4	2	3	4	2	2	3	3	2	2	3	1	2	3	1	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	2
15%	Tasa de crecimiento del segmento	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3	2	2	4	3	2	2	4	2	2
100 %		2,85	3,7	4	3,55	2,55	2,4	3,55	2,1	2,1	2,55	3,25	1,9	2,2	2,6	1,45	2	2,9	2,3	3,5	2,2	2,75	2,9	2,25	3,8	3,2	2	2,25	3,85	2,2	2,2

Fuente: elaboración propia

Cuadro 7. Preguntas para definir a tu buyer persona

BUYER PERSONA	
Cómo definir a tu cliente o persona ideal	
Nombre	Mariana Lagos
Edad	33
Lugar donde vives	Alausí
Estudios	Contabilidad, Universidad no terminada
lugar de trabajo	Empresa Eléctrica
Cargo	Atención al cliente
Ingresos	600
Ambiente laboral	Agradable, amistoso
Estado Civil	Casada
Número de hijos	2
Metas	Emprendimiento, terminar la universidad
Actividades en tiempos libres	Preparar postres, navegar en redes sociales
Preocupaciones	Educación y alimentación de los hijos
Medios de información	Teléfono móvil
Lugar donde recibes información	En las redes sociales, YouTube, Google
¿A quién acudes para posibles soluciones?	Amigos, colegas, medios, personas de referencia, <i>influencers</i> ⁵⁷ , etc.
Actividades diarias	Despertarme, realizar el desayuno a mi familia, salir al trabajo, recoger a los niños de la escuela, almorzar, regresar al trabajo, preparar la cena, acostar a los niños, descansar.
Principal solución de la marca	Contar con productos para preparar la comida para mis hijos
Que te impide de la marca	No disponer de los productos lácteos en el momento adecuado
Cuáles son las soluciones que ofrece la empresa	Disponibilidad de adquirir el producto
Metas a corto plazo	Emprender
Que te produce una empresa que soluciona problemas	Satisfacción, confianza
Factores relevantes de los productos que consumes	Nutritivo, saludable, variedad, precio, empaque, diseño, ecológico
Principales inconvenientes de adquirir un producto	Tiempo, precios
Que sientes, piensas	Ser independiente, ser una buena madre, quedarme sin trabajo, mi familia, la salud.

⁵⁷ *Influencers*. Persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales

Satisfaces tus necesidades en adquisiciones	Si deseo adquirir algún producto lácteo para la alimentación de mi familia.
Eres capaz de cumplir tus objetivos	Si, claro que si es mi mayor sueño emprender
Existen negocios que den soluciones a tus problemas	Por su puesto, existen negocios que me proporcionen los ingredientes adecuados para mi repostería

Fuente: elaboración propia

Imagen 1. Buyer persona en el consumo de lácteos

 <p>Mariana Lagos, casada, 2 hijos</p> <p>NOMBRE</p> <p>33 años</p> <p>EDAD</p> <p>Alausi</p> <p>LOCALIDAD</p> <p>Universidad imcompleta</p> <p>NIVEL DE ESTUDIOS</p> <p>Urbano</p> <p>SECTOR</p>	<p>Personalidad</p> <p>Creativa Observadora Analítica Sobreprotectora</p>	<p>Puesto de trabajo</p> <p>Empresa Eléctrica Área: Atención al cliente Ingresos: 600 dolares 4 años</p>
	<p>Hobbies y habilidades</p> <p>Navegar en redes sociales Preparar postres Caminar Jugar fútbol</p>	<p>Ambiente de trabajo</p> <p>Agradable Amistoso Trabajo en equipo Motivación</p>
	<p>Metas y objetivos</p> <p>Emprender Terminar la universidad Cuidar de sus hijos Trabajar</p>	<p>Principales redes sociales</p> <p>Facebook Wthasapp Instagram</p>
	<p>Puntos de dolor</p> <p>Salud de sus hijos Educación Empleo Alimentación</p>	<p>Dispositivo de conexión</p> <p>Teléfono Móvil</p> <p>Horario de conexión</p> <p>horas de la tarde y noche</p>

Fuente: elaboración propia

Los *buyer* personas del consumo de lácteos son cada vez más selectivos y requieren información de los productos sobre la elaboración y desarrollo al momento del consumo. La investigación que recaba para realizar sus compras *online* las recibe por medio de las redes sociales, considerado centro de análisis y selección para las compras.

Tener en cuenta que el cliente está capacitado cada día más: de cierto modo los medios de difusión juegan un papel importante dentro de las ventas digitales, las cuales, causan efectos positivos, actitudes negativas, frustraciones, que son resultas por la empresa. Mientras más capacitados estén los usuarios las empresas tiene la tarea de elaborar estrategias direccionadas a los gustos y preferencias por medio de comunicaciones asertivas, por lo que es necesario reorientar las técnicas, tácticas, contenido, y estrategias para satisfacer sus necesidades (Cellan, 2018).

Además, el consumidor de lácteos dispone de conexión a internet de manera permanente, de distintas formas, en diferentes dispositivos, es decir, persisten por lo que les gusta estar en constante comunicación con amigos, familiares y sobre todo con una información de productos y servicios a sus requerimientos. Son más

consumistas al contenido vertido por las empresas, por ende, las estrategias son direccionadas a la audiencia pertinente.

Posicionamiento

Posicionar una marca en plataformas digitales, es ser los ojos y voz de la empresa hacia el exterior, un valioso reconocimiento implica recursos, herramientas, medios de comunicación, y un plan estratégico bien definido. Además, permite reconocer a tu mercado meta.

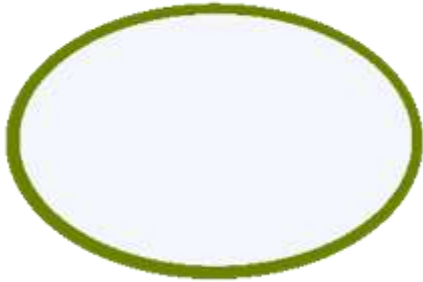
Rancho Ramos Urco, no cuenta con una marca que le identifique como negocio, por lo tanto, se ha visto la necesidad de crear un identificativo de acuerdo a las necesidades y aspectos que presenta el emprendimiento. Para, la cual, se ha diseñado un modelo con las siguientes características.

Imagen 2. Marca, Ramos Urco



Fuente: elaboración propia

Cuadro 8. Propuesta de diseño de marca

Símbolo	Descripción	Codificación
	La marca es un imagotipo, representa la combinación de imagen y letra.	
	Su forma ovalada representa libertad La combinación de colores: verde agua, significa: emoción, digitalización, esperanza y ambición. Un fondo plomo es un color neutral representa la madurez y la inteligencia.	X= 6390,5 Y=6679 32610 ffff codificación
	La vaca significa la mayor producción dentro del emprendimiento, son las generadoras de dinero.	Vaca <i>brown swiss</i> : fotografía tomada del rancho Ramos Urco.
	Por la existencia acumulada de ramos en la propiedad mencionada.	
	Nombre de la propiedad donde, se realiza la producción de leche.	066d21 6c8302

Fuente: elaboración propia

Con el diseño del imagotipo, se pretende posicionar la marca de manera digital como *offline*⁵⁸, con el fin que al momento de ingresar a las plataformas o en la entrega de los productos ya cuenten con la marca en el empaque donde, se tiene una mejor visualización y recordación en los consumidores, usuarios o clientes. Con el desarrollo de estrategias y tácticas adecuadas el posicionamiento es visible de manera orgánica para ganar audiencia a favor de la empresa y con el pasar del

⁵⁸ *Offline*. Referente a todo aquello que tiene lugar fuera de Internet.

tiempo con publicidad pagada para que tenga mayor cobertura y notoriedad en el mercado.

Objetivos

Como es de conocimiento la investigación presenta un objetivo medular como es: plan de marketing de contenidos para posicionar la marca de lácteos Ramos Urco, para complementar el mismo, se ha indagado en algunos objetivos digitales en auge para la empresa donde, se ha seleccionado de acuerdo a las necesidades del negocio, los mismos, que se considera que sean. Específicos, medibles, alcanzables, realistas, y acotados en el tiempo (*SMART*)⁵⁹.

1. Dar a conocer la marca lácteos Ramos Urco al mercado meta.
2. Introducir el negocio a nuevos mercados mediante estrategias digitales de crecimiento.
3. Diseñar estrategias de contenido para redes sociales.
4. Captar nuevos clientes, con el plan de marketing de contenidos.
5. Optimizar el *offline* embudo de conversión para los consumidores de lácteos.

Cuadro 9. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Dispone de infraestructura propia F2. Disponibilidad de materia prima F3. Precios de venta accesibles F4. Mejoras continuas de los productos F5. Aprovechamiento de los restos de la materia prima	O1. Crecimiento de la demanda O2. Tecnología avanzada para los procesos de producción. O3. Alianzas estratégicas. O4. Apoyo del estado a los productores O5. Expansión de mercado
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Equipo con nivel tecnológico básico D2. Escasa publicidad del negocio D3. Marca no reconocida D4. Personal poco capacitado D5. Deficiente aplicación de planes emergentes empresariales	A1. Competencia A2. Exigencias normativas para acceso a mercados A3. Condiciones económicas variantes A4. Cambios ambientales A5. Inadecuado posicionamiento en el mercado

Fuente: elaboración propia

⁵⁹ (*SMART*). Específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales.

El FODA creado en base a la investigación interna y externa de la empresa, se ha planteado criterios y factores que están relacionados con el negocio de manera directa e indirecta. Este análisis permite tener una situación más clara y profunda de los puntos fuertes y débiles por la que atraviesa, además, los cambios, que se ejecutan con el diseño de estrategias de acorde a las necesidades, por lo tanto, ayuda a prevenir riesgos mediante soluciones adecuadas y oportunas.

Cuadro 10. FODA cruzado

	OPORTUNIDADES (*)	AMENAZAS (/)
MATRIZ FODA CRUZADO LÁCTEOS RAMOS URCO	O1. Crecimiento de la demanda O2. Tecnología avanzada para los procesos de producción O3. Alianzas estratégicas O4. Apoyo del estado a los productores O5. Expansión de mercado	A1. Competencia A2. Exigencias normativas para acceso a mercados A3. Condiciones económicas variantes A4. Cambios ambientales A5. Inadecuado posicionamiento en el mercado
FORTALEZAS (+)	FO (FORTALEZAS-OPORTUNIDADES) (Max-Max) ESTRATEGIAS OFENSIVAS	FA (FORTALEZAS-AMENAZAS) (Max-min) ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
F1. Dispone de infraestructura propia F2. Disponibilidad de materia prima F3. Precios de venta accesibles F4. Mejoras continuas de los productos F5. Aprovechamiento de los restos de la materia prima	F1; O1. Aprovechar los recursos propios de la empresa para ofertar productos. F2; O3. Establecer alianzas estratégicas con empresas que ayuden a rotar el producto. F3; O5. Incrementar la participación de la empresa en otros mercados con precios justos. F4; O2. Mejorar la presentación de los productos y empaques. F5; O2. Optimizar los recursos de la empresa para, que se reduzcan las pérdidas.	F1; A5. Definir estrategias de posicionamiento de marca, con contenido informativo a los actuales y potenciales consumidores. F2; A1. Fortalecer la adquisición de materia prima para hacer frente a la competencia con productos de calidad. F3; A3. Mantener o incrementar la participación en el mercado. F4; A4. Crear conciencia en el público objetivo a través de la marca, para generar información hacia el cuidado del medio ambiente.
DEBILIDADES (-)	DO (DEBILIDADES-OPORTUNIDADES) (min-Max) ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN	DA (DEBILIDADES-AMENAZAS) (min-min) ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
D1. Equipo con nivel tecnológico básico D2. Escasa publicidad del negocio D3. Marca no reconocida D4. Personal poco capacitado D5. Deficiente aplicación de planes emergentes empresariales	D1; O1: Gestionar en la compra de maquinaria tecnificada para la mejora en los procesos de producción y acaparar con la demanda del mercado D2; O5. Dar a conocer la existencia de la marca a través de publicidad orgánica y pagada D3; O3. Posicionar la marca mediante empresas reconocidas en el mercado D4; O1. Capacitar al personal en todos los procesos de producción para cubrir la demanda creciente D5; O5. Elaborar planes adicionales para la empresa ante cualquier situación, para prevenir estancamiento en el proceso de venta.	D1; A3. Adaptar la tecnología y maquinaria a los procesos de producción, distribución, difusión y ventas D2; A5. Difundir información a través de canales digitales, con contenido relevante, mediante, el cual, el consumidor, se informe, persuada, recuerde la marca y los productos D3; A1. Crear una imagen corporativa clara, atrayente hacia los consumidores que aporte valor y reconocimiento en el mercado D4; A1. Incentivar al personal en la realización adecuada de las actividades diarias dentro de la empresa D5; A2. Tener claro las normas y regulaciones para el correcto funcionamiento de la empresa e introducción de los productos al mercado

Fuente: elaboración propia

La matriz de FODA cruzada, es un importante instrumento de ajuste que ayuda al representante de la empresa o negocio a diseñar o desarrollar una planificación estratégica eficiente. Con el diseño de estrategias ofensivas, es decir, aprovechar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los ámbitos externos. Las estrategias defensivas pretenden superar las amenazas externas y mantenerse en el mercado, las estrategias de reorientación corrigen alguna debilidad mediante el aprovechamiento de las oportunidades, por ultimo las estrategias de supervivencia si la empresa está en la capacidad de continuar con las acciones o una reingeniería y eliminar los cuellos de botella. Con lo mencionado, se da paso a las estrategias para la propuesta del plan de marketing digital para posicionar la marca de lácteos Ramos Urco.

Estrategias

Se diseñan estrategias a forma de abarcar los objetivos mencionados, para ellos, se presenta el siguiente esquema. Objetivo, estrategia, táctica.

Cuadro 11. Objetivo 1

Objetivo	Dar a conocer la marca lácteos Ramos Urco al público objetivo.
Estrategia	Posicionar la marca de lácteos de manera <i>online</i> , redes sociales, mediante vínculos de conexión con los usuarios, consumidores, y clientes potenciales.
Tácticas	T1. Diseñar un imago tipo para los lácteos Ramos Urco.
	T2. Crear una página de Facebook con el imago tipo diseñado.
	T3. Creación de WhatsApp <i>Business</i> ⁶⁰
Desarrollo	T1. Diseñar un <i>imago tipo</i>⁶¹ para los lácteos Ramos Urco.
	
	T2. Crear una página de Facebook con el imago tipo diseñado. Creación de <i>fan page</i> .

⁶⁰ *WhatsApp Business*. Whatsapp empresarial.

⁶¹ *Imago tipo*. Forma de representar de forma gráfica un producto, empresa o marca mediante el uso de una o varias palabras con una imagen icónica.

Una herramienta muy utilizada para la red social es **Cool Tabs**⁶² (*Pestañas geniales*), crea tus propias pestañas de *facebook*.

1. El administrador tiene que tener un perfil, para crear la pagina empresarial. Donde, se requiere llenar los siguientes puntos: Nombre de la página, categoría del negocio, y una breve descripción del negocio.

Imagen 3. Fan Page



2. Colocar una imagen de perfil y portada, la misma que inserta el imago tipo de la propuesta creada.

Ilustración 4. Pantalla de la fan Page



3. Completar la información, que se requiere como número de contacto, agregar botones para mejor la comunicación con los clientes.

T3. Creación de WhatsApp Business

- **Permite compartir información comercial con los clientes.** Comparte datos de utilidad, ubicación, dirección de correo electrónico, horario comercial, etc. (Cellan, 2018)
- **Optimización en la atención al cliente.** Nos permite crear respuestas rápidas y guardarlas para enviar a los clientes de forma rápida.
- **Servicio al cliente.** Aprecian obtener una respuesta rápida y personalizada.
- **Emisión de archivos.** WhatsApp Business admite enviar archivos a la bandeja de entrada a los clientes.

⁶² Cool Tabs. Pestañas geniales.

Ilustración 5. Whatsapp Business



Fuente: elaboración propia

Mediante este objetivo, se da cumplimiento al estudio de mercado, donde la red social más utilizado es *Facebook*, donde los usuarios prefieren obtener información de productos en la red mencionada. Cabe señalar que es una propuesta para que el negocio de lácteos tenga presencia en plataformas digitales.

Cuadro 12. Objetivo 2

Objetivo	Introducir el negocio a nuevos mercados mediante estrategias digitales de crecimiento.
Estrategia	Proponer estrategias orgánicas.
Táctica	T1. Diseño de página <i>web</i>
	T2. <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) ⁶³ Optimización para motores de búsqueda.
Desarrollo	T3. <i>Geomarketing</i> ⁶⁴ y SEO local
T1. Diseño de página <i>web</i>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponer de un diseñador <i>web</i>/ingeniero en sistemas. 2. Desarrollar un bosquejo o prototipo de los elementos para la página <i>web</i>. 3. Adquirir un dominio. Se denomina dominio a tu página <i>web</i> en internet con un nombre exclusivo y único. Es importante que el dominio, que se ha vinculado a la página <i>web</i>, los compradores logren encontrar de manera fácil. 4. Hospedaje del dominio Los usuarios visitan el sitio <i>web</i> de los lácteos, es importante contratar un hospedaje (<i>web hosting</i>⁶⁵), donde el negocio tiene lugar a un servidor <i>web</i> conectado a internet. 5. Diseño del sitio <i>web</i> Estructuración visual, elaborada de manera correcta, con contenido de calidad aumenta la eficiencia y navegabilidad proactiva de los usuarios a la página, es un canal de comunicación e intercambio de datos que interactúa de manera directa entre el fabricante y el comprador de contenidos. 6. Mantenimiento del sitio <i>web</i> Es de conocimiento que el marketing digital a diario evoluciona, por lo tanto, es necesario que el sitio <i>web</i> tenga variada información y monitoreo constante actualizar los diseños y refrescar conceptos, promociones, ubicación de productos, sobre todo en la arquitectura de la página, etc. Este mantenimiento varía de acuerdo a la empresa, existen algunas que 	

⁶³ *Search Engine Optimization* (SEO). Optimización para motores de búsqueda.

⁶⁴ *Geomarketing*. es una disciplina que aporta información para la toma de decisiones de negocio

⁶⁵ *Web hosting*. Es un servicio para alojar sitios *web*.

requieren monitoreo constante y otras cada cierto tiempo, depende de las necesidades empresariales.

7. Propuesta de diseño de página web.

Ilustración 6. Diseño de la *página web*



Fuente: elaboración propia

T2. Search Engine Optimization (SEO) Optimización para motores de búsqueda.

Para que la estrategia de posicionamiento en los buscadores funcione de manera correcta la empresa brinde información verdaderamente útil para ellos, por lo que es recomendable centrarse en lo siguiente:

La palabra clave (Keywords⁶⁶): Pensar primero en cómo te buscara tu futuro cliente.

Meta descripción y párrafo inicial: incluye el *Keywords* más importante.

Densidad de la keyword: estar al 1% relación al número de frases del contenido.

Tiempo de carga de la web: con herramientas disponibles, se pretende disminuir el tiempo de carga de la *web*.

Para hacer una selección adecuada de la palabra clave, se recomienda utilizar herramientas que nos permita determinar como *Keyword Planner⁶⁷* o *Google Trends*, *Semrush*, con ello, se denota lo siguiente:

- Explorar tendencias de palabra clave.
- Búsqueda de temas más populares en Google
- Tendencias de videos en YouTube

Ilustración 7. Tendencias del día 18 de marzo 2022 a nivel de Ecuador



Fuente: *Google Trends*

Se observa los temas de tendencia en el Ecuador, las palabras más buscadas, con ello es eficiente realizar un análisis profundo y crear contenido claro y preciso para la audiencia necesaria.

⁶⁶ *Keywords*. Palabras claves.

⁶⁷ *Keyword Planner*. Planificador de palabras claves.

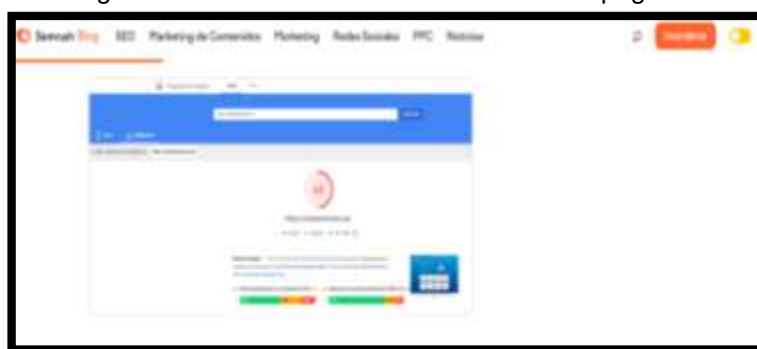
Según Iván de Souza, los internautas en un 53%, se salen del sitio *web* al pasar los 3 segundos en cargarse, esta es otra pauta para que tu página sea mucho usable para los clientes.
Herramientas

Page Speed Insights⁶⁸: Es un recurso gratuito impulsado por desarrolladores y ofrecido por Google. Dentro de esta herramienta existe una semaforización como:

- **Rojo**: Cosas que son solucionadas, la puntuación mejora al hacerlo.
- **Amarillo**: Cosas, que se solucionan.
- **Verde**: Reglas, que se cumplen y en las que no es necesario interferir.

Existe el interfaz de *Page Speed Insights* (Información sobre la velocidad de la página) para dispositivos móviles y ordenadores.

Imagen 5. Resultados de la velocidad de una página *web*



Fuente: Semrush

T3. Geomarketing y SEO local

Si, se desea dar a conocer es nuevo en el mercado, ciudad, barrio o provincia, el marketing de geolocalización ofrece mensajes dirigido a clientes en ubicaciones específicas a través de los dispositivos móviles esto, se realiza mediante campañas publicitarias son: publicidad en redes sociales, el Search Engine Marketing (SEM)⁶⁹, el *email marketing*.

Ejemplo: Lácteos Ramos Urco quiere darse a conocer en un alrededor de 10 km de la ciudad de Alausí. En tal caso, activar una campaña en Facebook e *Instagram* basada en ubicación y en intereses (personas quienes consumen de leche y derivados de leche) a través de Google *My Business*⁷⁰(Googlear mi negocio) para aparecer en búsquedas orgánicas por zona.

Imagen 6. Geolocalización



Fuente: Google Business



Fuente: elaboración propia

⁶⁸ *Page Speed Insights*. Información sobre la velocidad de la página.

⁶⁹ *Search Engine Marketing*. Información sobre la velocidad de la página.

⁷⁰ *Google My Business*. Googlear mi negocio.

Cuadro 13. Objetivo 3

Objetivo	Diseñar estrategias orgánicas de contenido para redes sociales.
Estrategia	Atraer potenciales clientes, que aporten valor y, se diferencie de la competencia.
Tácticas	T1. Crear un <i>teaser</i> ⁷¹ (rompecabezas) de tu campaña
	T2. Diseñar una <i>landing page</i> ⁷² (página de aterrizaje) para página de Facebook.
	T3. Video contenido
	T4. Sorteos en la misma red social
	T6. Contenido para redes sociales con gran potencial
Desarrollo	
	T1. Crear un <i>teaser</i> (rompecabezas) de tu campaña
Provocar curiosidad e intriga para que deseen saber más sobre la actividad a realizarse. Nombre de la campaña: Generación de clientes potenciales	
Imagen 7. Primer post	
	
Fuente: elaboración propia	
En esta imagen, se pretende generar expectativa en los clientes al tener en cuenta que Lácteos Ramos Urco desea tener presencia <i>online</i> , lo que aquí, no se define es fecha de lanzamiento por lo, que se pretende mantener al usuario con la intriga.	
Imagen 8. Segundo Post	
	
Fuente: elaboración propia	

⁷¹ **Teaser.** Rompecabezas, campaña publicitaria que anticipa la puesta en práctica de una campaña principal.

⁷² **Landing page.** Página de aterrizaje.

En esta imagen se presenta los productos ofertantes por parte de la empresa hacia los clientes para que dispongan de una idea y más adelante adquieran lo ofrecido.

Imagen 9. Tercer Post



Fuente: elaboración propia

En esta imagen ya se lanza una fecha y el canal por el cual, se da a conocer, además, el motivo de lanzamiento es de una tienda *online* para los productos lácteos Ramos Urcos, entonces es importante que el *teaser* tenga secuencia y genere expectativas en los clientes.

2. Diseñar una *landing page* (página de aterrizaje) para página de Facebook.

En Facebook existe una opción de la construcción de una *landing page* (páginas de fans), donde se revelan solo a las personas que no han dado *like*, la parte interesante de esta idea es que los seguidores formen parte de la comunidad de la empresa (IMF, s.f.).

1. Vincular el perfil de Facebook de la empresa con la herramienta, que se utilizara para la creación. www.pagemodo.com

Ilustración 10. *Pagemodo* vinculado al perfil de *Facebook*



Fuente: *Pagemodo*

Ilustración 11. Iniciar sesión con *Facebook*Fuente: *pagemodo*

Imagen 10. Adecúa tu landing page de acuerdo a tus necesidades de negocio

Fuente: *pagemodo***T3. Video contenido**

Fuente: Elaboración propia

4. Sorteos en la misma red social

Existen herramientas como, redes sociales que facilitan llegar e interactuar con actuales y potenciales clientes. Con avisos simples, fáciles como dar me gusta, compartir, usar *hashtag*⁷³ y seguir la página o perfil de la empresa.

T5. Contenido para redes sociales con gran potencial

De acuerdo al estudio de mercado realizado en la investigación la red social con mayor uso, luego de Facebook es *Instagram*, por lo que es necesario crear contenido para la mencionada red, aun que es importante compartir el contenido en distinto formato para posicionar la marca, con la aplicación de videos, fotos que genere *engagement* con los clientes.

T6. Marketing Buzz⁷⁴: de boca en boca

El tradicional marketing boca a boca se mantiene interesante dentro de las empresas para el conocimiento de productos/servicios. Es una forma más personalizada con los clientes.

- Promociones
- Degustaciones

Fuente: elaboración propia

⁷³ **Hashtag.** Conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla (#), sirve para identificar o etiquetar un mensaje.

⁷⁴ **Marketing Buzz.** Marketing boca a boca.

Cuadro 14. Objetivo 4

Objetivo	Diseñar estrategias de contenido pagadas para redes sociales.
Estrategia	<i>Social Ads</i> ⁷⁵
Tácticas	T1. Facebook e <i>Instagram Ads</i> T2. Estrategias <i>Search Engine Marketing</i> (SEM)
Desarrollo	
T1. Facebook e <i>Instagram Ads</i>	
	<p>Dentro de Facebook e <i>Instagram</i> existe la posibilidad de pautar las publicaciones y anuncios, con un presupuesto de acuerdo a tus objetivos.</p> <p><i>Facebook</i> tiene algoritmos encargados de conceder noticias a los usuarios con la posibilidad de interesarse en el anuncio, convertirse en cliente o realizar algún trabajo de compra.</p> <p>Lácteos Ramos Urco desea realizar anuncios en Facebook para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear tráfico y visitas. • Aumentar reconocimiento de marca. • Expandirla marca a nivel provincial y local. <p>¿Como funciona la publicidad en Facebook Ads?</p> <p>Funciona mediante noticias, mediante un proyecto de pago y lapso o la totalidad de la campaña (objetivo y presupuesto) se crean los anuncios (segmentación y oferta), luego la visualización (video o imagen), la url y copy de cargo de cada anuncio.</p> <p><i>Instagram Ads</i></p> <p>El uso de imágenes y videos de alta calidad es imprescindible para esta red social, los clientes interactúan de acuerdo al contenido, los usuarios suelen participar en los me gusta, en la red muy visual.</p>
T2. Estrategias <i>Search Engine Marketing</i> (SEM) Marketing en motores de búsqueda	
	<p>Las estrategias son un arma muy potente de lanzamiento en fases bajas del embudo de conversión, el consumidor tiene muy claro cuál es su problema y la necesidad de compra. Sus búsquedas son específicas y con el objetivo de convertir.</p>
	<p style="text-align: center;">Ilustración 12. Buscadores SEM</p>
	<p>Fuente: elaboración propia Fuente: elaboración propia</p>

⁷⁵ *Social Ads*. Anuncios sociales, emplean presupuesto.

Cuadro 15. Objetivo 5

Objetivo	Captar nuevos clientes, con el plan de marketing de contenidos.
Estrategia	Interactuar con los clientes actuales y potenciales, y dar respuestas y soluciones inmediatas.
Tácticas	T1. Añadir a tu <i>web livechat</i> ⁷⁶ (chat en vivo) T2. Integrar un <i>chatbot</i> ⁷⁷ (robot de chat)
Desarrollo	

T1. Añadir a tu web *livechat* (chat en vivo)

Es necesario ofrecer a los visitantes consultas y respuestas en tiempo real con personas reales, y una interacción directa.

Imagen 11. Página web con *livechat*

Fuente: elaboración propia

T2. Integrar un *chatbot* (robot de chat)

Este chat está presente en la red social, página *web*, u otra aplicación que tengas disponible para tus clientes, son respuestas 24/7, que se ofrece a los usuarios.

Imagen 12. Messenger con *chatbot*

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

⁷⁶ *Livechat*. Chat en vivo.

⁷⁷ *Chatbot*. Robot de chat.

Cuadro 16. Objetivo 6

Objetivo	Optimizar el embudo de conversión para los consumidores de lácteos.
Estrategia	Conocer los patrones de navegación de los clientes en la decisión de compra.
Táctica	T1. Diseño de <i>sales funnel</i> ⁷⁸ (embudo) de ventas
Desarrollo	<p>Según Mezabel, Felipe (2020) los clientes tienen la opción de llegar al final del proceso de ventas, a través de una serie de etapas, que se conecten de manera eficiente.</p> <p>Ilustración 13. Funnel de ventas</p> <p>Fuente: elaboración propia</p> <p>Dentro del diseño de funnel de ventas para productos lácteos Ramos Urco se ha integrado todas las estrategias de contenido, tanto orgánicas como pagadas para que existan una etapa final como es el recorrido del comprador. Mediante este desarrollo se intenta facilitar la compra a los clientes desde la primera etapa hasta su debida adquisición.</p> <p>Fuente: elaboración propia</p>

⁷⁸ *Sales funnel. Embudo de ventas.*

RESUMEN DE LAS ESTRATEGIAS

Tabla 6. Diseño de estrategias para la propuesta del plan de contenidos

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Responsable	Costo	Fecha	
1. Dar a conocer la marca lácteos Ramos Urco al público objetivo.	Posicionar la marca de lácteos de manera online, redes sociales, mediante vínculos de conexión con los usuarios, consumidores, y clientes potenciales.	T1. Diseñar un imagotipo para los lácteos Ramos Urco. T2. Crear una página de Facebook con el imagotipo diseñado. T3. Creación de WhatsApp Business	<ul style="list-style-type: none"> Estudiante Representante de la empresa 	\$225,00	2022-02-15	2022-02-28
2. Introducir el negocio a nuevos mercados mediante estrategias digitales de crecimiento.	Proponer estrategias orgánicas.	T1. Diseño de página web T2. Search Engine Optimization (SEO) Optimización para motores de búsqueda. T3. <i>Geomarketing y SEO local</i>	<ul style="list-style-type: none"> Estudiante Diseñador de páginas webs 	\$1300,00	2022-03-05	2022-03-20
3. Diseñar estrategias orgánicas de contenido para redes sociales.	Atraer potenciales clientes, que aporten valor y, que se diferencie de la competencia.	T1. Crear un teaser (rompecabezas) de tu campaña T2. Diseñar una landing page (página de aterrizaje) para página de Facebook. T3. Video contenido T4. Sorteos en la misma red social T5. Contenido para redes sociales con gran potencial	<ul style="list-style-type: none"> Estudiante Representante de la empresa Personal de la empresa 	\$250,00	2022-03-22	2022-04-10
4. Diseñar estrategias de contenido pagadas para redes sociales.	Contratar campañas de <i>Social Ads</i> .	T1. Facebook e Instagram Ads T2. Estrategias <i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Estudiante Representante de la empresa 	\$90,00	2022-04-15	2022-05-15

5. Captar nuevos clientes, con el plan de marketing de contenidos.	Interactuar con los clientes actuales y potenciales, que permita dar respuestas y soluciones inmediatas.	T1. Añadir a tu web livechat (chat en vivo) T2. Integrar un chatbot (robot de chat)	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante • Representante de la empresa 	\$20,00	2022-05-17	2022-05-22
6. Optimizar el embudo de conversión para los consumidores de lácteos.	Conocer los patrones de navegación de los clientes en la decisión de compra.	T1. Diseño de sales funnel (embudo) de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante 	\$20,00	2022-05-25	2022-06-12
TOTAL \$1905,00						

Fuente: elaboración propia

Ventas



Fuente: elaboración propia

Se observa el siguiente proceso de venta *online* de productos lácteos Ramos Urco, un proceso sumamente fácil y seguro para los clientes, este proceso es la composición de todas las estrategias planteadas para llegar a la parte final que son las ventas.

Key Performance Indicator (KPI)

Los *Kpi* son factores o indicadores que ayudan a la empresa a determinar ciertos resultados, al momento de ejecutar las estrategias o acciones para el cumplimiento de los objetivos, es importante verificar el éxito o fracaso del mismo (Alas, Luna, & Vásquez, 2016).

Características de los *Key Performance Indicators*

- **Medibles:** medir el tiempo medio de visita en la página *web*.

- **Alcanzables:** los objetivos tienen que ser creíbles.
- **Relevante:** depende de la necesidad de la empresa.
- **Disponibles a tiempo:** periodos reales.

Mediante los indicadores se tiene un mejor panorama de la empresa si se ésta cumple con los objetivos planteados o hace falta reajustarlos, además, proporciona información de rendimiento para la toma de decisiones estratégicas. Se denota los siguientes parámetros.

- Impresiones
- *Clics*
- Visitantes únicos
- Visitantes recurrentes
- Ventas

Cuadro 17. Key Performance Indicator más utilizados dentro de las estrategias planteadas

Key Performance Indicator KPIS EN FACEBOOK

Seguidores

Existe un sin número de estadísticas y métricas que son analizadas dentro de la opción de seguidores, determina el alcance de las publicaciones de la empresa hacia los seguidores. Los *likes*⁷⁹ es otra métrica por estudiar.

Alcance

Hablar del alcance se hace referencia a número total de personas que han visualizado una cierta publicación, sean o no seguidores.

Ilustración 15. *Kpi de alcance de Facebook*



Fuente: elaboración propia

Engagement

Se aprecia dentro del *engagement* las interacciones, las participaciones dentro de la página *web*, para ello es necesario que los usuarios actúen de manera real y general. Que evidencie resultados para la toma de decisiones.

⁷⁹*Like. Me gusta en la red social, aumenta la interacción.*

Ilustración 16. Kpi de Engagement en Facebook



Fuente: elaboración propia

Porcentaje de Click Through Rate⁸⁰ (CTR)

Esta opción ayuda a reconocer si el contenido vertido es interesante o relevante para los clientes, si interactúa en compartidas o si solo mira.

Ilustración 17. Kpi de Porcentaje de clics en Facebook



Fuente: elaboración propia

Comentarios negativos

Dentro de esta opción los usuarios realizan varias alternativas, como:

- Esconder una publicación
- Denunciar contenido como spam
- Hacer *click* en “ya no me gusta”
- Esconder todas las publicaciones de la página

Ilustración 18. Kpi de comentarios negativos en Facebook



Fuente: elaboración propia

Fuente: tomado a partir de Intelliget.com (2017)

⁸⁰ **Click Through Rate.** Proporción de clics o Ratio de cliqueo es un indicador para medir la eficacia de una campaña de publicidad en línea.

Cuadro 18. *Kpis* en Instagram

KPIS EN INSTAGRAM
<p>Tasa de <i>engagement</i></p> <p>Los me gustas y comentarios es la suma de las interacciones mencionadas, se divide el resultado para el número de seguidores, finalmente, multiplicarlo por cien (100)</p> <p>(Me gustas + comentarios) / núm. seguidores x 100</p>
<p>Tasa de crecimiento</p> <p>Conocer el número real de seguidores, que se han obtenido durante un tiempo determinado de crecimiento.</p> <p>(valor final – valor inicial) / valor inicial x 100</p>
<p>Tráfico a tu sitio <i>web</i></p> <p><i>Instagram Stories</i> es una de las herramientas para determinar el éxito de las publicaciones de contenido de marca, las fotografías e historias son una gran opción dentro de la misma.</p>


Fuente: tomado a partir de Spain Business School (2018)

Cuadro 19. *Kpis* en página web

KPIS EN PÁGINA WEB
<p>El sitio <i>web</i> expande información a usuarios reales visiten e interactúen con el sitio, para que los productos o servicios se oferten de manera natural, se informen y naveguen de manera segura.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita a la <i>web</i>: “sesiones” de los usuarios interactúan en la página. • Tasa de rebote: salida de la página <i>web</i>, sin interacciones. • Páginas vistas: Consulta de visitas en cada página. • Tiempo de permanencia: Lapso de duración • Registros o suscripciones: Generar una base de datos para futuras ventas.

Fuente: Tomado a partir de Spain Business School (2018)

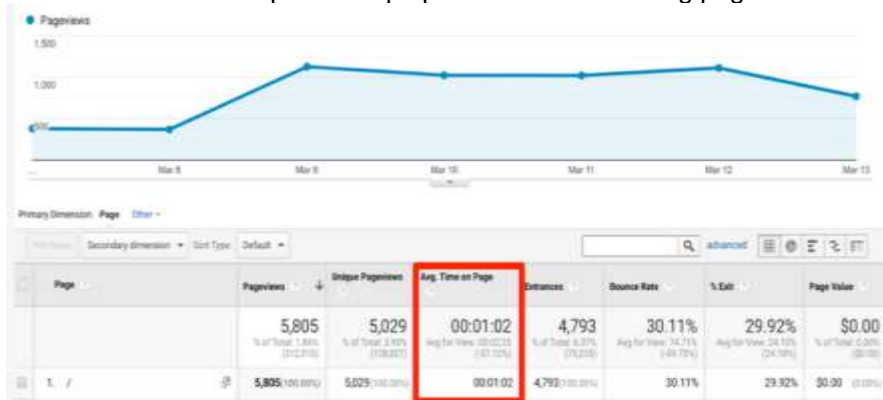
Cuadro 20. *Kpis* para *landing page*

KPIS PARA LANDING PAGE																																																																
Fuente de tráfico																																																																
Una de las primeras métricas presente es la fuente de tráfico, el mismo de dónde obtiene tráfico tu <i>landing page</i> . Así que es importante que conozcas algunas fuentes de tráfico:																																																																
<ul style="list-style-type: none"> • Directo: este es el tráfico en el que los usuarios escribieron directamente tu URL en su navegador para ir a tu página de destino. • Referencia: las personas encuentran la <i>landing page</i> hacen clic en un enlace en otro sitio <i>web</i> o fuente. • Redes sociales: Llegan a tu página de aterrizaje desde una publicación o perfil en las redes sociales. En este caso permite filtrar por cuál red social llegó. • Orgánico: los usuarios llegan a partir de consultas de búsqueda en <i>Google</i>, <i>Yahoo</i> o <i>Bing</i>. • Correo electrónico: hicieron clic en un enlace que añadiste a tus campañas de email marketing, el cual, direcciona a tu <i>landing page</i>. • Pago por clic: cuántos usuarios llegan a tu página luego de hacer clic en anuncios PPC. 																																																																
Tabla 7. <i>Kpi</i> fuente de tráfico																																																																
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Source/Medium</th> <th>Sessions</th> <th>Bounce Rate</th> <th>Pageviews</th> <th>Conversions</th> <th>Conversion Rate</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Direct</td> <td>48,438</td> <td>43,080</td> <td>75,255</td> <td>74.71%</td> <td>4.15</td> </tr> <tr> <td>Search</td> <td>4,115</td> <td>00:07:37</td> <td>0.00%</td> <td>0</td> <td>\$0.00</td> </tr> <tr> <td>Social Media</td> <td>43,847</td> <td>45,812</td> <td>45,274</td> <td>91.7%</td> <td>3.02</td> </tr> <tr> <td>Search (organic)</td> <td>3,298</td> <td>3,823</td> <td>3,294</td> <td>43.5%</td> <td>5.13</td> </tr> <tr> <td>Social (paid)</td> <td>298</td> <td>0</td> <td>92</td> <td>30.8%</td> <td>9.19</td> </tr> <tr> <td>Search (paid)</td> <td>298</td> <td>38</td> <td>74</td> <td>9.3%</td> <td>7.11</td> </tr> <tr> <td>Referrals</td> <td>228</td> <td>0</td> <td>48</td> <td>38.4%</td> <td>9.93</td> </tr> <tr> <td>Google Ads</td> <td>215</td> <td>110</td> <td>319</td> <td>38.2%</td> <td>10.637</td> </tr> </tbody> </table>											Source/Medium	Sessions	Bounce Rate	Pageviews	Conversions	Conversion Rate	Direct	48,438	43,080	75,255	74.71%	4.15	Search	4,115	00:07:37	0.00%	0	\$0.00	Social Media	43,847	45,812	45,274	91.7%	3.02	Search (organic)	3,298	3,823	3,294	43.5%	5.13	Social (paid)	298	0	92	30.8%	9.19	Search (paid)	298	38	74	9.3%	7.11	Referrals	228	0	48	38.4%	9.93	Google Ads	215	110	319	38.2%	10.637
Source/Medium	Sessions	Bounce Rate	Pageviews	Conversions	Conversion Rate																																																											
Direct	48,438	43,080	75,255	74.71%	4.15																																																											
Search	4,115	00:07:37	0.00%	0	\$0.00																																																											
Social Media	43,847	45,812	45,274	91.7%	3.02																																																											
Search (organic)	3,298	3,823	3,294	43.5%	5.13																																																											
Social (paid)	298	0	92	30.8%	9.19																																																											
Search (paid)	298	38	74	9.3%	7.11																																																											
Referrals	228	0	48	38.4%	9.93																																																											
Google Ads	215	110	319	38.2%	10.637																																																											
Fuente: elaboración propia																																																																

Tiempo promedio en la landing page

La finalidad de este KPI es hacer referencia a si el contenido que compartes es bueno o no, se asemeja a la tasa de rebote.

Tabla 8. Kpi de tiempo promedio en la landing page



Fuente: elaboración propia

Formulario de salida

Esta métrica muestra el porcentaje de usuarios que comenzaron a completar la información requerida y luego se marcharon.

Tabla 9. Kpi formulario de salida



Fuente: elaboración propia

Porcentaje de clientes potenciales

Mediante esta métrica se, sabe cuántos clientes potenciales de cada página de aterrizaje se convirtieron en clientes de pago.

Tabla 10. Kpi Porcentaje de clientes potenciales



Fuente: elaboración propia

Fuente: tomado a partir de NewsMDirector (2018)

Presupuesto

Tabla 11. Presupuesto general

Estrategias	Precio	Total
Estrategia 1. Posicionar la marca de lácteos de manera online, redes sociales, mediante vínculos de conexión con los usuarios, consumidores, y clientes potenciales.	\$225,00	\$225,00
Estrategia 2. Proponer estrategias orgánicas.	\$1300,00	\$1300,00
Estrategia 3. Atraer potenciales clientes, que aporten valor y, que se diferencie de la competencia.	\$250,00	\$250,00
Estrategia 4. Contratar campañas de Social Ads. (mensual)	\$90,00	\$90,00
Estrategia 5. Interactuar con los clientes actuales y potenciales, que permita dar respuestas y soluciones inmediatas.	\$20,00	\$20,00
Estrategia 6. Conocer los patrones de navegación de los clientes en la decisión de compra.	\$20,00	\$20,00
	Total	\$1905,00

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

- El fundamento de las bases teóricas del marketing de contenidos y el posicionamiento de marca ayuda a la empresa a tener conocimiento eficiente de las teorías para definir el diseño del plan de marketing de contenidos propuesta en el trabajo de investigación.
- El diagnóstico de la situación actual de las microempresas de productos lácteos, permite conocer de cerca las debilidades y fortalezas que posee y como se enfrenta hacia la competencia para permanecer en el mercado.
- El establecimiento de los factores relevantes para el diseño de un plan de marketing de contenidos de la marca Ramos Urco, los mismos ayudan a definir con mayor certeza los aspectos necesarios para elaborar un plan de contenido digital a través de las plataformas y herramientas disponibles.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda hacer una búsqueda exhaustiva de las bases teóricas, para llegar a terminologías importantes dentro de la investigación, información que permita llegar a los objetivos planteados por la empresa.
- Se recomienda realizar un análisis interno y externo de la empresa (Fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas), conocer de cerca la situación empresarial para el diseño de objetivos y estrategias de acorde a las necesidades que presenta.
- Además, se recomienda al momento de diseñar las estrategias de marketing de contenidos o digitales se tenga en cuenta los objetivos que requiere el negocio, al incursionarse en el mundo de las plataformas digitales, es importante empezar con estrategias orgánicas hasta ganar reconocimiento y posicionamiento de marca de manera paulatina.

- Campi, T., Herrera, A., & Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Carrillo, J. (2017). *“El Plan de Marketing y la Comercialización*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3277/1/18%20MKT.pdf>
- Cellan, R. (2018). *“Análisis del comportamiento de compra de leche entera (Tesis de posgrado) Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12019/1/T-UCSG-POS-MGM-116.pdf>*.
- CEUPE magazine. (30 de Noviembre de 2021). *Objetivos y planificación de marketing de contenido*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/objetivos-y-planificacion-de-marketing-de-contenido.html>
- Cyberclick . (2022). *50 estrategias de Marketing Digital para lanzar tu producto* .
- Espinosa, R. (4 de Mayo de 2020). *Matriz BCG*.
- Garcia, C., & Navarrete, M. (2015). Redese sociales y el desarrollo de las pymes. *Revist Ciencia desde el occidente* , 75-84.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- IMF. (s.f.). *Cómo crear una landing page perfecta para Facebook*. Recuperado el 21 de Marzo de 2022, de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/consejos-landing-page-facebook/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20landing%20page%3F,-C%C3%B3mo%20crear%20una&text=Las%20landing%20page%20en%20Facebook,que%20entre%20en%20nuestra%20comunidad>.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson .
- Kouzmine, V. (2016). *América Latina: el comercio*.
- LA PRENSA CHIMBORAZO. (23 de Julio de 2021). Obtenido de [https:// www.laprensa.com.ec/pequenos-productores-de-chimborazo/](https://www.laprensa.com.ec/pequenos-productores-de-chimborazo/)
- Lopez, G. (25 de Enero de 2022). *La Identidad Corporativa en las PYMES Sí importa*. Obtenido de [https:// mavmarketingdigital. com/ la- identidad-corporativa-las-pymes-importa](https://mavmarketingdigital.com/la-identidad-corporativa-las-pymes-importa)
- Lowpost. (16 de Marzo de 2018). *objetivos imprescindibles del marketing de contenidos*. Obtenido de <https://lowpost.com/4-objetivos-imprescindibles-marketing-contenidos/>
- Ministerio de Agricultura y Gnaderia (MAG). (16 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/mesa-tecnica-de-la-leche-en-chimborazo-realiza-trabajos-en-beneficio-de-los-productores/>
- OCDE-FAO PERSPECTIVAS AGRÍCOLAS 2017-2026. (2017). *LÁCTEOS Y SUS PRODUCTOS*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/BT090s/BT090s.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2017). *Leche y productos lácteos*. Obtenido de [https:// www. fao. org/ dairy-production-products/products/es/](https://www.fao.org/dairy-production-products/products/es/)
- Ortiz, C., Ortiz, K., Ortiz, S., & Calderón, J. (2021). YMES Y MARKETING DIGITAL EN TIEMPOS DEL COVID-19 . *Revista de Ciencias Sociales y Humanas* , 3.
- Peñalver, P. (6 de Mayo de 2021). *Plan de marketing digital: cómo hacer una estructura paso a paso*. Obtenido de [https:// www. wearemarketing. com/ es/ blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html](https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html)

Peralta, E. (5 de Marzo de 2022). *Founder & CEO*. Obtenido de [https:// www.genwords.com/blog/objetivos-content-marketing](https://www.genwords.com/blog/objetivos-content-marketing)

Proaño, R. y. (2015). *Elaboración de un plan de marketing para lograr el posicionamiento e incremento de la participación de mercado de la empresa Aislantes Politérmicos y Materiales de Construcción. (Tesis de pregrado) Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador*. Obtenido de Recuperado de file:/// C:/ Users/ HP/ Desktop/ 2022/ PLANES% 20DE% 20MKT/5%20fuerzas%20de%20porter.pdf

Ramirez, A. (2021). *marketing Digital Como Estrategia Delcomo Empresas dmi Alimentos de Villahermosa, Tabasco Frente al COVID-19-19Miguel Ángel Ramírez MartínezUniversidad Juárez Autónoma De Tabasco, MéxicoDoi: 10. 19044 / esj. 2021. v17n4pag12Enviado: 28 de octubre 2020 Aceptado. Ciencia europeantific Journal, ESJ, , 17 (4), 12.*

Ramirez, M., & Espinoza, A. &. (2019). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital. Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. México, 140-154.*

RD STATION . (11 de Mayo de 2020). *Diagnóstico de Marketing Digital: ¿qué es y cómo hacer uno para tu cliente potencial?* Obtenido de [https:// www.rdstation.com/es/blog/diagnostico-marketing-digital/](https://www.rdstation.com/es/blog/diagnostico-marketing-digital/)

Redacción APD. (11 de Febrero de 2022). *¿Cuáles son los objetivos del marketing digital en las empresas?* Obtenido de [https:// www.apd.es/ objetivos- del-marketing-digital/](https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/)

Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2019). *El sector lechero en el Ecuador*. Obtenido de [https:// blogs.cedia.org.ec/ obest/ wp- content/ uploads/sites/7/2020/12/Sector-lechero-Ecuador.pdf](https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/12/Sector-lechero-Ecuador.pdf)

SINNAPS. (4 de Diciembre de 2021). *ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA PYMES*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/estrategias-posicionamiento-marca>

Striedinge Melendez, M. P. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMALA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, (2018), 14(27).

Trejo, N., Trejo, E., & Zúñiga, J. (2016). Análisis FODA del sector lácteo: un estudio de caso. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*, 2-4: 8-22. Obtenido de https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Planeacion_y_Control_Microfinanciero/vol2num4/Revista_de_Planeaci%C3%B3n_y_Control_Microfinanciero_V2_N4_2.pdf

UDLA . (17 de Junio de 2018). *APLICACIONES DEL MARKETING EN ECUADOR*. Obtenido de <https://www.udla.edu.ec/papers/aplicaciones-del-marketing-en-ecuador/>

Uribe, I., & Sabogal, F. (30 de Septiembre de 2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23 , 23(40), 1- 22. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100100&lang=es

Wilcock, M. (30 de Noviembre de 2021). *Marketing de contenidos*. Obtenido de Recuperado de: file:///C:/Users/HP/Desktop/TRABAJO%20DE%20TITULACION/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

ANEXOS

Anexo 1. FORMATO DE LA ENCUESTA

“LACTEOS” RANCHO RAMOS URCO

Buenos días (tardes)

El presente trabajo es una investigación que sirve de base en la recopilación de información para el emprendimiento de Lácteos Ramos Urco, en el diseño de un plan de marketing de contenidos.

Se quiere pedir su colaboración para que conteste algunas preguntas, lo cual, le lleva poco tiempo. No hay preguntas comprometedoras. Se agradece su apoyo y, finalmente, se indica que la presente encuesta, es totalmente confidencial y anónima; los resultados se dan a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal.

Objetivo: Desarrollar un plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de la marca de productos lácteos Ramos Urco.

Instrucciones:

Se pide que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas e incorrectas.

Se agradece se digne en contestar el cuestionario con una “X” según corresponda su criterio.

Información general:

A.Cuál es su percepción respecto a las compras online	
Riobamba	
Cumandá	
Alausí	

B. Sector donde vive:	
Urbano	
Rural	

D. Edad	
De 18 a 30 años	
De 31 a 40 años	
De 41 a 50 años	
De 51 a 60 años	
De 60 años en adelante	

E. Sexo	
Hombre	
Mujer	

F. Señale cuál de estas alternativas conforma su núcleo familiar	
Vivo solo/a	
En pareja sin hijos	
Soltero a cargo de personas mayores	
Vivo con amigos	
Vivo con mi familia, con hijos dependientes	
Vivo con mi familia, con hijos independientes	
Vivo con mis padres, dependo de ellos	

G. Señale sus ingresos familiares mensuales aproximados	
0-300 usd	
301-600 usd	
601-900 usd	
901 en adelante	

PREGUNTAS

1. ¿Usted acostumbra a consumir productos lácteos o derivados de lácteos en el hogar?
--

SI	
----	--

NO	
----	--

2. ¿En cuanto a su origen, qué tipo de producto son los que más prefiere consumir?

De origen natural (casero)	
----------------------------	--

Procesados con marca comercial	
--------------------------------	--

3. Responda la pregunta de acuerdo a la siguiente escala donde:
--

Muy importante (5)	Importante (4)	Regular (3)	Poco Importante (2)	Nada importante (1)
-----------------------	-------------------	----------------	------------------------	------------------------

Factores	Escala				
----------	--------	--	--	--	--

	Muy importante	Importante	Regular	Poco Importante	Nada Importante
--	-------------------	------------	---------	--------------------	--------------------

Saludables					
------------	--	--	--	--	--

Producto más natural					
----------------------	--	--	--	--	--

Nutritivos					
------------	--	--	--	--	--

Mejor sabor, aroma					
--------------------	--	--	--	--	--

Lealtad a la marca					
--------------------	--	--	--	--	--

Confianza					
-----------	--	--	--	--	--

Garantía					
----------	--	--	--	--	--

Variedad de productos					
-----------------------	--	--	--	--	--

Comodidad del empaque					
-----------------------	--	--	--	--	--

4. ¿En qué lugar adquiere usted productos lácteos o derivados de lácteos?
--

Tiendas físicas	
-----------------	--

Mercados Municipales	
Supermercados	
Tiendas virtuales	
Entrega a domicilio	

5. ¿En qué lugar adquiere usted productos lácteos o derivados de lácteos?

Redes sociales	
Periódicos	
Televisión	
Página web	
Referencias de conocidos	
Recomendaciones de intermediarios	

En relación con la pregunta anterior mencione una razón por la que prefiere recibir información por este medio.

Credibilidad	
Rapidez en encontrar información	
Información verídica	
Seguridad	
Accesibilidad	
Otro	

6. ¿Ha comprado usted productos lácteos o derivados de lácteos online?

SI	
NO	

7. Responda de acuerdo a la siguiente escala por, las cuales, haría compras online.

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)		
Factores		Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las compras online le transmiten seguridad.						
La entrega rápida es un factor que influye en las compras online.						
Al comprar de manera online, le ahorra tiempo.						
Realizar compras online a través de recomendaciones es viable						

8. ¿Cuáles son los riesgos que percibe al momento de adquirir una compra online?

Riesgo funcional (el producto no tenga buen funcionamiento como el esperado)	
Riesgo financiero (Pérdida de dinero)	
Riesgo físico (Amenaza del producto a la salud del consumidor)	
Riesgo social (haya hecho una mala decisión de compra)	
Riesgo Psicológico (disgusto por mala elección de compra)	

9. De existir una plataforma a través de, la cual, usted compraría productos lácteos o derivados de lácteos, bajo las condiciones de compra y calidad, los compraría.

Si								
No								
10. Responda lo siguiente. Marque con una X								
Motivo de conexión	Investigar productos de compra	Noticias, eventos sociales	Tiempo libre	Contenido divertido	Interacción social	Compartir fotos-videos	Otro	Cual
Cuál es la red social que más usa para obtener información sobre productos que desea comprar	Facebook	Instagram	Linkedin	Whatsapp	Twitter	YouTube	Pintere s	Tik tok
En que horario suele conectarse	06: - 09:00 am	09am- 12 pm	12:00- 15:00pm	15:00- 18:00pm	18:00- 21:pm	21:00 pm en adelante		
A través de que dispositivo, se conecta	Teléfono móvil		Ordenador portátil		Tablet		Ordenador de sobremesa	
Productos que adquiere online	Alimento s	Vestimenta	Higiene	Medicina	Escolare s	Mueblerí a	Bebidas	Otro

Forma de pago	Efectivo	Tarjeta de débito	Tarjeta de crédito	Otro	
Cuál es su percepción respecto a las compras online	Muy satisfactoria	Satisfactoria	Normal	Poco satisfactorio	Nada satisfactorio

SE AGRADECE SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Formato de entrevista

ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE PRODUCTOS LÁCTEOS RANCHO RAMOS URCO

Estimado (a) Administrador la aplicación de esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad Desarrollar un plan de *marketing* de contenidos para el posicionamiento de la marca de productos lácteos Ramos Urco.

Se aclara que los datos, que se recojan mediante este cuestionario son solamente de uso académico.

Cuestionario

1. ¿Cómo ha superado los obstáculos que ha tenido al introducir los productos al mercado?
2. ¿Cómo, se han desarrollado las estrategias de distribución de sus productos?
3. ¿Cuál ha sido la evolución de marca dentro la microempresa?
4. ¿En la actualidad, se ha visto que muchas empresas venden productos por internet como, se ve Ud. con la venta de los productos vía internet?
5. ¿Cuáles son los beneficios al tener presencia en plataformas digitales?

Anexo 3. Resultados de la entrevista

¿Cuáles han sido los obstáculos al momento de introducir los productos al mercado?

Lo que ha realizado es una investigación de mercado, quizá de manera empírica, pero, se ha aplicado para la ciudad, que se distribuye el producto, se ofrece productos con una buena higiene, naturalidad y a un precio de acorde al mercado y la situación actual del Ecuador, los canales de distribución ha sido el mayor problema, al inicio no cuentan vehículo propio lo, que se tornaba difícil transportar los productos y se generaba un gasto más creciente para el emprendimiento.

¿Cómo se han desarrollado las estrategias de distribución de sus productos?

Menciona que el canal de distribución más eficiente ha sido el directo (productor-consumidor), se lo han mantenido durante años desde el 2017, se han incursionado en las redes sociales, se trabaja con la aplicación de Whatsapp para atender los pedidos de los clientes y satisfacer sus necesidades, es extraño para ellos escuchar de estrategias de marketing porque no poseen conocimientos bastos para aplicarlos y dar un giro a el negocio.

¿Cuál ha sido la evolución de marca dentro la microempresa?

Al ser un negocio familiar han mantenido la marca de manera Ramos Urco y es reconocida por la venta de ganado, pero, también, desean, que se reconozca por los productos que ofertan, de cierta manera la marca crezca no solo en los cantones de Chimborazo, sino se extienda a otras provincias con el producto, que se ha caracterizado siempre.

¿En la actualidad, se ha visto que muchas empresas están venden productos por internet como, se ve Ud. con la venta de los productos vía internet?

Afirma que las redes sociales es de una gran ayuda, por esos medios ha concretado varios contratos de venta de los productos de manera especial de ganado pequeño, menciona que cuenta con una página de Facebook donde postea fotos de los grandes ejemplares, pero lo que ven es una gran desventaja es que no han tenido una persona que les guie para colocar la marca de productos o crear un catálogo para que los consumidores observen y opten por adquirir, de esta manera la marca es más visible en el posicionamiento y fidelización continua.

¿Cuáles son los beneficios al tener presencia en plataformas digitales?

Comenta que los beneficios son varios, si las estrategias son aplicadas de manera correcta al público adecuado de manera constante y real, el marketing digital funciona si son puestas en marcha y monitoreadas. Además, pensé que el marketing es la solución para toda la empresa, pero eso no es acertado porque es un trabajo en equipo de constancia y mucha disciplina. Las plataformas digitales permiten que al negocio lo reconozcan por el gran trabajo, que existe mediante la creación de una marca fuerte y sostenible en el tiempo.

En conclusión, la marca de lácteos Ramos Urco, es un negocio, que se mantiene y sobresale en el tiempo, pero necesita inmiscuirse a las plataformas digitales con la esencia que le caracteriza con los productos hacia los consumidores.

Anexo 4. Validación del método de investigación

VALIDACION EXPERTO N° 1



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE
INFORMACIÓN

"PLAN DE *MARKETING* DE CONTENIDOS PARA POSICIONAR LA
MARCA DE PRODUCTOS LACTEOS RAMOS URCO"

Estudiante: Viviana Calle Lopez

Fecha: 17 de diciembre de 2021

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Encuesta dirigida a la población de Chimborazo, distribuido a tres cantones (Riobamba, Alausi, Cumandá) personas 16 a 60 años de edad, mediante un muestreo no probabilístico. Y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia					X		
Redacción					X		
Orden				X		Revisión del orden de las preguntas.	Ordenar las preguntas desde las más generales hacia las más específicas, para guiar al encuestado a través del cuestionario.
Presentación del instrumento					X		



Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación					X		
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación					X		
Total Parcial				4	30		
Total	34						

Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
34	97%

Escala			(X)
No válido – Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido – Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	Ing. Lavayen León Marwin Leandro
Formación Académica:	Ingeniero en Marketing y Magister en administración de empresas
Firma:	MARWIN LEANDRO LAVAYEN LEON Firmado digitalmente por MARWIN LEANDRO LAVAYEN LEON Fecha: 2021.12.17 12:00:47 -05'00'

VALIDACION EXPERTO N° 2



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

"PLAN DE *MARKETING* DE CONTENIDOS PARA POSICIONAR LA MARCA DE PRODUCTOS LACTEOS RAMOS URCO"

Estudiante: Viviana Calle Lopez

Fecha: 13 de diciembre de 2021

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Encuesta dirigida a la población de Chimborazo, distribuido a tres cantones (Riobamba, Alausi, Cumandá) personas 18 a 60 años de edad, mediante un muestreo no probabilístico. Y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		
Congruencia					x		
Redacción				x			Considerar criterios gramaticales.
Orden					x		
Presentación del instrumento				x			Usar la misma presentación para todas las preguntas

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación					X		
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación					x		
Total Parcial				4	25		
Total	33						

Calificación del instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
33	94%

Escala	(X)		
No válido – Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido – Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del experto:	Ing. Paola Albán Mg.
Formación Académica:	Ingeniera en Marketing, Magister en Gestión de Proyectos
Firma:	

VALIDACIÓN EXPERTO N.º 3



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE
INFORMACIÓN

"PLAN DE *MARKETING* DE CONTENIDOS PARA POSICIONAR LA MARCA
DE PRODUCTOS LACTEOS RAMOS URCO"

Estudiante: Viviana Calle Lopez

Fecha: 16 de diciembre de 2021

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Encuesta dirigida a la población de Chimborazo, distribuido a tres cantones (Riobamba, Alausi, Cumandá) personas 18 a 60 años de edad, mediante un muestreo no probabilístico. Y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

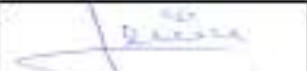
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		
Congruencia					x		
Redacción					x		
Orden					x		

Presentación del instrumento					x		
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación					x		
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación				x			Para facilitar el análisis estadístico, codificar con números las respuestas de las preguntas cerradas confeccionadas.
Total Parcial							
Total					34		

Calificación del instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
34	98%

Escala			(X)
No válido – Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido – Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del experto:	Ing. Lenin Armijos
Formación Académica:	Ingeniero de Empresas, Master en Administración de Empresas
Firma:	

Anexo 5. Validación de entrevista

EXPERTO 1

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

"PLAN DE *MARKETING* DE CONTENIDOS PARA POSICIONAR LA MARCA DE PRODUCTOS LÁCTEOS RAMOS URCO"

Estudiante: Viviana Calle Lopez

Fecha: 13 de diciembre de 2021

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Entrevista dirigida al administrador de productos lácteos Ramos Urco. Y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5


Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia					X		
Redacción					X		
Orden					X		
Presentación del instrumento					X		
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		

Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación					X		
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación					X		Esta de acuerdo a los objetivos planteados.
Total Parcial					35		
Total					35		

Calificación del instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35	100%

Escala			(X)
No válido – Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido – Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	

Nombre del experto:	Ing. Paola Albán Mg.
Formación Académica:	Ingeniera en Marketing, Magister en Gestión de Proyectos
Firma:	

EXPERTO 2

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

"PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA POSICIONAR LA MARCA DE PRODUCTOS LÁCTEOS RAMOS URCO"

Estudiante: Viviana Calle Lopez

Fecha: 16 de diciembre de 2021

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Entrevista dirigida al administrador de productos lácteos Ramos Urco. Y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

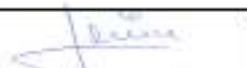
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia					X		
Redacción					X		
Orden					X		
Presentación del instrumento					X		
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		

Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación						X		
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación						X		
Total Parcial								
Total							35	

Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35	100%

Escala			(X)
No válido – Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido – Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	Ing. Lenin Armijos
Formación Académica:	Ingeniero de Empresas
Firma:	

Anexo 6. Cruce de variables de las encuestas

Cuenta de 4. ¿ En qué lugar generalmente adquiere usted productos lácteos o derivados de

Etiquetas de columna

Etiquetas de fila **Alausí** **Cumandá** **Riobamba** **Total general**

Entrega a domicilio	8,20%	13,64%	2,54%	4,02%
Mercados Municipales	22,95%	22,73%	7,30%	10,55%
Supermercados	19,67%	45,45%	29,21%	28,64%
Tiendas físicas	47,54%	13,64%	60,32%	55,78%
Tiendas virtuales	1,64%	4,55%	0,63%	1,01%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuenta de 5. ¿ Por qué medio usted obtiene información sobre productos lácteos o derivados de lácteos?.

Etiquetas de columna

Etiquetas de fila **Alausí** **Cumandá** **Riobamba** **Total general**

Página web	3,28%	0,00%	2,21%	2,25%
Periódicos	1,64%	0,00%	0,32%	0,50%
Recomendaciones de intermediarios	6,56%	13,64%	1,89%	3,25%
Redes sociales	47,54%	63,64%	59,31%	57,75%
Referencias de conocidos	36,07%	0,00%	31,23%	30,25%
Televisión	4,92%	22,73%	5,05%	6,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuenta de 4. ¿ En qué lugar generalmente adquiere usted productos lácteos o derivados de lácteos ?.

Etiquetas de columna

Etiquetas de fila **Rural** **Urbano** **Total general**

Entrega a domicilio	9,38%	2,99%	4,02%
Mercados Municipales	18,75%	8,98%	10,55%
Supermercados	26,56%	29,04%	28,64%
Tiendas físicas	45,31%	57,78%	55,78%
Tiendas virtuales	0,00%	1,20%	1,01%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%

Cuenta de 2. ¿En cuanto a su origen, qué tipo de producto son los que más prefiere consumir?.

De origen natural (elaboración casera) **Procesados con marca comercial** **Total general**

Etiquetas de fila <input type="text"/>			
De 18 a 30 años	51,27%	38,65%	46,25%
De 31 a 40 años	36,86%	39,88%	38,00%
De 41 a 50 años	8,05%	18,40%	12,25%
De 51 a 60 años	3,39%	3,07%	3,25%
De 60 años en adelante	0,42%	0,00%	0,25%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%

Cuenta de 6. ¿Ha comprado usted productos lácteos o derivados de lácteos online?.

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna		Total general
	No	Si	
0 a 300 Usd	29,08%	12,08%	22,75%
301 a 600 Usd	53,39%	54,36%	53,75%
601 a 900 Usd	13,55%	28,19%	19,00%
901 en adelante (en blanco)	1,99%	4,70%	3,00%
	1,99%	0,67%	1,50%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%

Cuenta de 2. ¿En cuanto a su origen, qué tipo de producto son los que más prefiere consumir?.

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna		Total general
	No	Si	
De origen natural (elaboración casera)	66,67%	59,09%	59,15%
Procesados con marca comercial	33,33%	40,91%	40,85%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%

Cuenta de 3.
 Responda la pregunta de acuerdo a la siguiente escala donde: Muy importante 5, Importante 4, Regular 3, Poco importante 2, Nada importante 1.
 ¿Qué características de un producto lácteo son importantes al momento de la compra?.

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna					Total general
	Importante	Muy Importante	Nada Importante	Poco Importante	Regular	
No	0,48%	0,60%	0,00%	0,00%	11,11%	0,75%
Si	99,52%	99,40%	100,00%	100,00%	88,89%	99,25%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuenta de 8. ¿Cuáles son los riesgos que percibe al momento de adquirir una compra online?.

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna		Total general
	No	Si	
RIESGO FINANCIERO (pérdida de dinero)	33,33%	48,36%	48,25%
RIESGO FÍSICO (amenaza del producto a la salud del consumidor)	33,33%	21,91%	22,00%
RIESGO FUNCIONAL (que el producto no tenga buen funcionamiento)	0,00%	17,38%	17,25%
RIESGO PSICOLÓGICO (disgusto por mala elección de compra)	0,00%	2,27%	2,25%
RIESGO SOCIAL (sentir desaprobación al hacer una mala decisión)	33,33%	10,08%	10,25%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%

forma online.				
Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	Efectivo	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito	Total general
Alimentos	23,21%	22,58%	17,95%	19,31%
Bebidas	0,00%	6,45%	0,43%	0,93%
Escolares	5,36%	3,23%	1,28%	2,18%
Higiene	5,36%	3,23%	4,27%	4,36%
Medicina	7,14%	12,90%	8,55%	8,72%
Mueblería	0,00%	3,23%	0,85%	0,93%
Ninguno	3,57%	0,00%	0,00%	0,62%
Repuestos	1,79%	0,00%	0,00%	0,31%
Teléfonos	0,00%	0,00%	0,43%	0,31%
Vestimenta	53,57%	48,39%	66,24%	62,31%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuenta de 6. ¿Ha comprado usted productos lácteos o derivados de lácteos online?.				
Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	No	Si	Total general	
Muy satisfactoria		4,78%	5,41%	5,01%
Nada satisfactoria		0,40%	0,68%	0,50%
Normal		47,01%	52,70%	49,12%
Poco satisfactoria		15,54%	11,49%	14,04%
Satisfactoria		32,27%	29,73%	31,33%
Total general		100,00%	100,00%	100,00%