



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA
PRODUCTOS LÁCTEOS LA VICTORIA EN LA CIUDAD DE
LATACUNGA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

SONIA JACQUELINE MENDOZA VILCA

Riobamba – Ecuador

2024



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA
PRODUCTOS LÁCTEOS LA VICTORIA EN LA CIUDAD DE
LATACUNGA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: SONIA JACQUELINE MENDOZA VILCA

DIRECTOR: ING. HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Sonia Jacqueline Mendoza Vilca

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Sonia Jacqueline Mendoza Vilca, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 10 de mayo 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jacqueline M', with a horizontal line drawn through it.

Sonia Jacqueline Mendoza Vilca

C.I. 0503734709

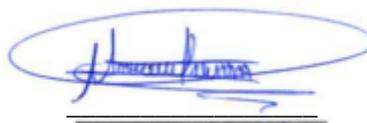
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, “**MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS LA VICTORIA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**”, realizado por la señorita: **SONIA JACQUELINE MENDOZA VILCA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

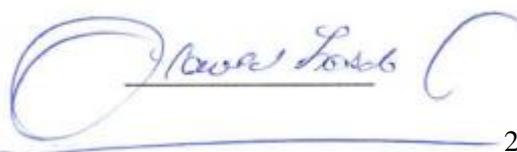
FECHA

Lic. Yajaira Natali Padilla Padilla
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2024-05-10

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2024-05-10

Ing. Cristian Geovanny Merino Sánchez
**ASESOR DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2024-05-10

DEDICATORIA

A mis queridos padres Fabian Mendoza y Gloria Vilca por apoyarme a cumplir esta meta a pesar de mis malas decisiones nunca dejaron de creer en mí, quiero que sepan que todo su esfuerzo no ha sido en vano hoy finalmente he llegado a cumplir uno de sus más grandes sueños, ustedes fueron mi motor principal para llegar hasta aquí, gracias por ser y estar incondicionalmente para mí los quiero demasiado. A mi querida hija Dannita que a pesar de su inocencia estuvo dispuesta a enfrentar este gran desafío para las dos, sus llamadas telefónicas a distancia fueron mi inspiración día a día para no decaer te amo. A mi compañero de vida Cristian que ha estado a mi lado en todo momento su amor y comprensión fue mi mayor fortaleza. A mis queridos hermanos Jhony y Stalin que siempre me hicieron sentir el apoyo más sincero que pude recibir a mis sobrinos que son parte fundamental de mi vida quiero que sepan que fue difícil pero no imposible. A mi familia en general por brindarme su apoyo moral en esta etapa. Finalmente, a mis amistades de la universidad que me permitieron compartir los momentos más bonitos.

Jacqueline

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer infinitamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme permitido formarme como profesional especialmente a la Facultad de Administración de Empresas carrera de Mercadotecnia que a través de sus docentes compartieron el conocimiento día a día. A su vez quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Ing. Harol Zabala y al Ing. Cristian Merino por estar siempre dispuestos a brindarme sus conocimientos que fueron fundamentales para la realización de mi trabajo de titulación.

Jacqueline

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1.	Planteamiento del problema.....	3
1.2.	Objetivos.....	4
1.2.1.	<i>Objetivo general</i>	4
1.2.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	4
1.3.	Justificación.....	4
1.3.1.	<i>Justificación Teórica</i>	4
1.3.2.	<i>Justificación Metodológica</i>	4
1.3.3.	<i>Justificación Practica</i>	5
1.4.	Pregunta de la investigación.....	5

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.	Antecedentes.....	6
2.2.	Referencias teóricas.....	7
2.2.1.	<i>Marketing</i>	7
2.2.2.	<i>Marketing digital</i>	7
2.2.3.	<i>Pilares del marketing digital</i>	8
2.2.4.	<i>Características del marketing digital</i>	8
2.2.5.	<i>Las 4 c del marketing digital</i>	9
2.2.6.	<i>Plan de marketing digital</i>	10
2.2.7.	<i>Estructura de un Plan de marketing digital</i>	11
2.2.8.	<i>Modelo de AIDA</i>	11

2.2.9.	<i>Modelo de HubSpot</i>	12
2.2.10.	<i>Etapas del funnel de growth marketing</i>	13
2.2.11.	<i>Modelo de Funnel de Growth Marketing</i>	14
2.2.11.1.	<i>Brindar contenido de alto nivel</i>	15
2.2.11.2.	<i>Nutrir a los prospectos en la parte superior del embudo</i>	15
2.2.11.3.	<i>Nutrir a los prospectos en la parte media del embudo</i>	15
2.2.11.4.	<i>Cerrar la venta</i>	15
2.2.11.5.	<i>Maximizar las retenciones</i>	15
2.2.12.	<i>Herramientas del marketing digital</i>	16
2.2.12.1.	<i>SEO (Search Engine Optimization)</i>	17
2.2.12.2.	<i>KeyWords (Palabras claves)</i>	17
2.2.12.3.	<i>Google My Business</i>	18
2.2.12.4.	<i>El proceso SEO</i>	18
2.2.12.5.	<i>SEM (Search Engine Optimization)</i>	19
2.2.12.6.	<i>Google Ads</i>	19
2.2.12.7.	<i>Facebook Ads</i>	19
2.2.12.8.	<i>Email Marketing</i>	20
2.2.12.9.	<i>Chatbots</i>	20
2.2.12.10.	<i>Redes sociales</i>	20
2.2.13.	<i>E-commerce</i>	21
2.2.14.	<i>Posicionamiento</i>	21
2.2.14.1.	<i>Niveles de posicionamiento</i>	22
2.2.14.2.	<i>Fases de posicionamiento</i>	22

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	23
3.1.	Enfoque de la investigación	23
3.1.1.	<i>Enfoque mixto</i>	23
3.2.	Nivel de la investigación	23
3.2.1.	<i>Investigación descriptiva</i>	23
3.3.	Diseño de la investigación	23
3.3.1.	<i>No experimental</i>	23
3.3.2.	<i>Transversal</i>	24
3.4.	Tipo de estudio	24
3.4.1.	<i>Documental</i>	24

3.4.2.	<i>De campo</i>	24
3.5.	Población y cálculo de la muestra	25
3.5.1.	<i>Población</i>	25
3.5.2.	<i>Proyección Poblacional para el año 2023</i>	25
3.5.3.	<i>Muestra</i>	26
3.6.	Métodos	27
3.6.1.	<i>Inductivo</i>	27
3.6.2.	<i>Deductivo</i>	27
3.6.3.	<i>Analítico</i>	27
3.7.	Técnicas	27
3.7.1.	<i>Entrevista</i>	27
3.7.2.	<i>Encuesta</i>	28
3.8.	Instrumentos	28
3.8.1.	<i>Guía de entrevista</i>	28
3.8.2.	<i>Cuestionario</i>	28
3.8.3.	<i>Confiabilidad del instrumento</i>	28
3.8.4.	<i>Alfa de Cronbach</i>	29

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	31
4.2.	Resultados de la encuesta	31
4.3.	Hallazgos de la encuesta	58
4.4.	Resultados de la entrevista	61
4.5.	Hallazgos de la entrevista	63
4.6.	Idea para defender	64
4.7.	Discusión de los resultados	66

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	68
5.1.	Propuesta	68
5.2.	Título	68
5.3.	Filosofía empresarial	68
5.4.	Misión	69

5.5.	Visión	69
5.6.	Valores Corporativos	69
5.7.	Productos que ofrecen	69
5.8.	Análisis Interno.....	70
5.8.1.	<i>Matriz MEFI</i>	70
5.9.	Análisis Externo.....	71
5.9.1.	<i>Matriz MEFE</i>	71
5.9.2.	<i>Matriz IE (Interna y Externa)</i>	72
5.10.	Análisis DAFO	72
5.11.	FODA Estratégico	75
5.11.1.	<i>Matriz del perfil competitivo</i>	75
5.12.	Análisis del mercado.....	77
5.12.1.	<i>Segmentación del mercado</i>	77
5.12.2.	<i>Perfil del consumidor</i>	77
5.13.	Buyer Person.....	78
5.13.1.	<i>Buyer Person B2C</i>	79
5.13.2.	<i>Buyer person 2</i>	80
5.14.	Buyer Person B2B.....	81
5.15.	Objetivos smart.....	81
5.15.1.	<i>Objetivo General del plan de marketing digital</i>	81
5.15.2.	<i>Objetivo Específicos</i>	82
5.16.	Estrategias	83
5.16.1.	<i>Estrategia 1: SEO- Palabras claves</i>	83
5.16.2.	<i>Estrategia 2: SEO – Google My Business</i>	85
5.16.3.	<i>Estrategia 3: Pagina web</i>	86
5.16.4.	<i>Estrategia 4: SEO - Catalogo digital</i>	88
5.16.5.	<i>Estrategia 5: SEO – Creación de Blogs</i>	90
5.16.6.	<i>Estrategia 6: SEM- Google Ads</i>	92
5.16.7.	<i>Estrategia 7: Social media</i>	94
5.16.8.	<i>Estrategia 8: Cuenta de WhatsApp Business</i>	96
5.16.9.	<i>Estrategia 9: Automatización e interacción de los Chatbots</i>	97
5.16.10.	<i>Estrategia 10: Social media - Marketing de Contenido</i>	99
5.16.11.	<i>Estrategia 11: Social Media – Video Marketing</i>	101
5.16.12.	<i>Estrategia 12: Social Media – Facebook Ads</i>	103
5.17.	Calendario.....	105
5.18.	Presupuesto	107

5.19.	Medición	108
5.20.	Plan Operativo Semestral (POS).....	111

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
6.1.	Conclusiones.....	115
6.2.	Recomendaciones.....	116

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Estructura de un plan de marketing digital	11
Tabla 2-2:	Etapas del modelo AIDA	12
Tabla 2-3:	Etapas del modelo HubSpot.....	13
Tabla 2-4:	Herramientas del marketing digital.....	16
Tabla 2-5:	Consejos para crear una campaña de Facebook ads.....	19
Tabla 2-6:	Redes sociales	20
Tabla 2-7:	Niveles de posicionamiento	22
Tabla 2-8:	Fases de posicionamiento	22
Tabla 3-1:	Alfa de cronback	29
Tabla 3-2:	Estadísticas de fiabilidad.....	30
Tabla 4-1:	Género.....	31
Tabla 4-2:	Edad	32
Tabla 4-3:	Ocupación	33
Tabla 4-4:	Nivel de ingresos.....	34
Tabla 4-5:	Estado civil.....	35
Tabla 4-6:	Frecuencia de compra	36
Tabla 4-7:	Razón de compra de lácteos.....	37
Tabla 4-8:	Tipo de leche que consume.....	38
Tabla 4-9:	Producto lácteo de mayor consumo	39
Tabla 4-10:	Productos lácteos como parte de la alimentación diaria.	40
Tabla 4-11:	Frecuencia de consumo de leche.....	41
Tabla 4-12:	Marca de producto que consume.	42
Tabla 4-13:	Medio de comunicación por el que ha escuchado la marca que consumo	43
Tabla 4-14:	Red social para posicionar una marca.....	44
Tabla 4-15:	Tiempo del día que utiliza internet.	45
Tabla 4-16:	Red social que más utiliza.....	46
Tabla 4-17:	Conoce la marca Productos Lácteos La Victoria.....	47
Tabla 4-18:	Medio digital para interactuar con la empresa	48
Tabla 4-19:	Los medios digitales son importantes para posicionar la empresa.....	49
Tabla 4-20:	Fiabilidad de redes sociales para la comprar de lácteos.....	50
Tabla 4-21:	Redes Sociales	51
Tabla 4-22:	Redes sociales efectiva para consultar información Productos Lácteos.	52
Tabla 4-23:	Páginas web como medio de comunicación eficaz para la información.....	53

Tabla 4-24:	Impacto positivo de la publicidad digital	54
Tabla 4-25:	La reputación de la empresa influye en la compra.....	55
Tabla 4-26:	Difusión de contenido de Lácteos La Victoria.....	56
Tabla 4-27:	Interacción y visualización genera confianza	57
Tabla 4-28:	Resumen de resumen	58
Tabla 4-29:	Datos de la encuesta.....	61
Tabla 4-30:	Preguntas y respuestas de la Gerente	61
Tabla 4-31:	Plan de marketing digital, flujo de información	64
Tabla 4-32:	Plan de marketing digital, funcionalidad	64
Tabla 4-33:	Plan de marketing digital, retroalimentación de la información	65
Tabla 4-34:	Plan de marketing digital, fidelización	65
Tabla 4-35:	Posicionamiento.....	66
Tabla 5-1:	Matriz MEFI	70
Tabla 5-2:	Matriz MEFE	71
Tabla 5-3:	Matriz IE	72
Tabla 5-4:	Matriz FODA.....	73
Tabla 5-5:	Matriz DAFO.....	74
Tabla 5-6:	Matriz de perfil estratégico	75
Tabla 5-7:	Segmentación geográficas	77
Tabla 5-8:	Perfil del consumidor.....	77
Tabla 5-10:	Buyer person 2	80
Tabla 5-11:	Buyer person B2B.....	81
Tabla 5-12:	Objetivos Smart específicos.....	82
Tabla 5-13:	Estrategia 1: Analizar las palabras claves	83
Tabla 5-14:	Estrategia 2: Crear una cuenta en Google my bussines	85
Tabla 5-15:	Estrategia 3: Desarrollar un sitio web.....	86
Tabla 5-16:	Estrategia 4: Elaboración de un Catálogo digital.....	88
Tabla 5-17:	Estrategia 5: Desarrollar Blogs Informativos.....	90
Tabla 5-18:	Estrategia 6: Campañas de Google Ads.....	92
Tabla 5-19:	Estrategia 7: Fan Pag en Facebook, Instagram y Tik Tok	94
Tabla 5-20:	Estrategia 8: Crear una cuenta en WhatsApp Business	96
Tabla 5-21:	Estrategia 9: Elaboración de un Chatbot para Facebook, Instagram y WB.	97
Tabla 5-22:	Estrategia 10: Realizar marketing de contenidos	99
Tabla 5-23:	Estrategia 11: Crear un video marketing.....	101
Tabla 5-24:	Estrategia 12: Realizar campañas de publicidad en Facebook Ads.	103
Tabla 5-25:	Calendario	105

Tabla 5-26:	Presupuesto	107
Tabla 5-27:	Medición	108
Tabla 5-28:	Plan operativo semestral	111

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Las 4 C del marketing digital	10
Ilustración 2-2:	Modelo AIDA	11
Ilustración 2-3:	Modelo HubSpot	13
Ilustración 2-4:	Etapas del funnel de growth marketing	13
Ilustración 2-5:	Modelo de Funnel de Growth Marketing	14
Ilustración 2-6:	El proceso SEO	18
Ilustración 4-1:	Género	31
Ilustración 4-2:	Edad.....	32
Ilustración 4-3:	Ocupación	33
Ilustración 4-4:	Ingresos	34
Ilustración 4-5:	Estado Civil.....	35
Ilustración 4-6:	Frecuencia de compra.....	36
Ilustración 4-7:	Razón de compra de lácteos	37
Ilustración 4-8:	Tipo de leche que consume	38
Ilustración 4-9:	Producto lácteo de mayor consumo.....	39
Ilustración 4-10:	Productos lácteos como parte de la alimentación diaria.....	40
Ilustración 4-11:	Frecuencia de consumo de leche	41
Ilustración 4-12:	Marca de producto que consume.....	42
Ilustración 4-13:	Medio de comunicación por el cual ha escuchado la marca que consumo ..	43
Ilustración 4-14:	Red social para posicionar una marca.	44
Ilustración 4-15:	Tiempo del día donde utiliza internet.....	45
Ilustración 4-16:	Red social que más utiliza.....	46
Ilustración 4-17:	Conoce la marca Productos Lácteos La Victoria	47
Ilustración 4-18:	Medio digital para interactuar con la empresa	48
Ilustración 4-19:	Los medios digitales son importantes para posicionar la empresa	49
Ilustración 4-20:	Fiabilidad de redes sociales para la compra de lácteos	50
Ilustración 4-21:	Redes Sociales.....	51
Ilustración 4-22:	Redes sociales efectiva para consultar información Productos Lácteos.....	52
Ilustración 4-23:	Páginas web como medio de comunicación eficaz para la información	53
Ilustración 4-24:	Impacto positivo de la publicidad digital	54
Ilustración 4-25:	La reputación de la empresa influye en la compra	55
Ilustración 4-26:	Difusión de contenido de Lácteos La Victoria	56
Ilustración 4-27:	Interacción y visualización genera confianza.....	57

Ilustración 5-1:	Pasos de un plan de marketing digital	68
Ilustración 5-2:	Matriz IE	72
Ilustración 5-3:	Estrategia 1	84
Ilustración 5-4:	Estrategia 2.....	85
Ilustración 5-5:	Sitio web.....	87
Ilustración 5-6:	Estadísticas	87
Ilustración 5-7:	Estrategia 4.....	89
Ilustración 5-8:	Estrategia 5.....	91
Ilustración 5-9:	Estrategia 6.....	93
Ilustración 5-10:	Estrategia 7.....	95
Ilustración 5-11:	Estrategia 8.....	96
Ilustración 5-12:	Estrategia 9.....	98
Ilustración 5-13:	Estrategia 10.....	100
Ilustración 5-14:	Estrategia 11.....	102
Ilustración 5-15:	Estrategia 12.....	104

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

RESUMEN

Lácteos “La Victoria” de la ciudad de Latacunga presentaba una falta de posicionamiento sólido en el mercado actual y esto se debía a varios factores que no permitían el desarrollo sustentable de la empresa como la carencia de publicidad online y offline, y tampoco contaba con estrategias efectivas para promocionar sus productos, por lo tanto, el objetivo de la investigación fue elaborar un plan de Marketing Digital para posicionar la empresa Productos Lácteos La Victoria en la ciudad de Latacunga. La metodología empleada fue de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo); el nivel de la investigación fue descriptivo; se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal; el tipo de estudio fue documental y de campo para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista dirigida al gerente general de Lácteos La Victoria y la encuesta aplicada a una muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga. Mediante la metodología aplicada se logró determinar la necesidad de implementar un plan de Marketing Digital y estrategias digitales que impulsen e incrementen las ventas y el posicionamiento de la empresa debido a que Lácteos La Victoria no cuenta con un posicionamiento. Se concluye que el diseño de estrategias de comunicación internas y externas para Lácteos La Victoria contribuye al fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado permitiendo comunicar los productos con su público objetivo de manera rápida.

Palabras clave: <MARKETING>, <MARKETING DIGITAL>, <ESTRATEGIAS DIGITALES>, <HERRAMIENTAS DIGITALES>, <POSICIONAMIENTO>, <LATACUNGA (CANTÓN)>.

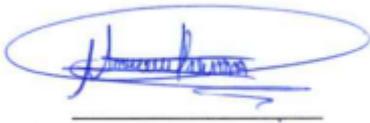


19-06-2024
0788-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

Lácteos "La Victoria" of Latacunga City presented a lack of solid positioning in the current market and this was due to several factors that did not allow the sustainable development of the company, such as the lack of online and offline advertising and did not have effective strategies to promote their products, therefore, the objective of the research was to develop a Digital Marketing plan to position the company Productos Lácteos La Victoria in Latacunga city. The methodology used was of mixed approach (quantitative and qualitative); the level of the research was descriptive; a non-experimental design of transversal type was used; the kind of study was documentary and field to obtain information through methods, techniques, and instruments, among which were the interview directed to the general manager of Lácteos La Victoria and the survey applied to a sample of the economically active population of Latacunga. Through the applied methodology, it was possible to determine the need to implement a Digital Marketing plan and digital strategies to boost and increase sales and positioning of the company because Lácteos La Victoria does not have positioning strategies. It is concluded that the design of internal and external communication strategies for Lácteos La Victoria contributes to the strength of its positioning in the market, allowing it to communicate the products with its target audience in a very quick way.

Keywords: <MARKETING>, <DIGITAL MARKETING>, <DIGITAL STRATEGIES>, <DIGITAL TOOLS>, <POSITIONING>, <LATACUNGA (CANTON)>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa productos Lácteos la Victoria en la ciudad de Latacunga a través de estrategias de marketing digital para lograr un posicionamiento sólido en el mercado.

Hoy en día el marketing digital juega un papel crucial en el ámbito empresarial la presencia digital se ha convertido en un pilar fundamental para la visibilidad, relevancia y competitividad de las empresas en todos los sectores. En este contexto, el marketing digital emerge como una poderosa herramienta que no solo permite llegar a audiencias específicas de manera precisa y efectiva, sino que también posibilita la creación de relaciones sólidas con los clientes, generando así un impacto significativo en la percepción de la marca y en el éxito comercial.

Para las empresas, la implementación de estrategias de marketing digital adecuadas no solo representa una oportunidad para alcanzar nuevos mercados y consolidar su presencia en los existentes, sino también una necesidad imperante en un entorno donde la tecnología y la conectividad están intrínsecamente entrelazadas con el comportamiento del consumidor.

El motivo por el cual se realiza la presente investigación parte por la falta de reconocimiento de la empresa en el mercado ya que la empresa busca mejorar su visibilidad y presentar sus productos lácteos utilizando medios digitales como redes sociales y páginas web.

A continuación, se presenta la siguiente estructura:

En el capítulo I se realizó el planteamiento del problema para conocer la situación en la que se encuentra la empresa, así como también se realizó el planteamiento de los objetivos y la justificación de la implementación.

En el capítulo II se desarrolló un marco teórico a partir de diversos conceptos y teorías de diferentes autores que permitan desarrollar el plan de marketing digital de la misma manera se investigó modelos de plan de marketing digital para realizar la investigación.

En el capítulo III describe la metodología que se implementó para realizar la investigación donde detalla el enfoque, nivel de investigación, métodos, técnicas, diseños y los instrumentos que se utilizó para la obtención de los datos.

En el capítulo IV se detalla los resultados obtenidos de la investigación de mercados para obtener los hallazgos lo cual permitirá la elaboración de la propuesta lo cual corresponde a la realización de estrategia diseñadas al público objetivos para alcanzar el posicionamiento de la empresa Lácteos La Victoria para alcanzar los objetivos del plan de marketing digital.

En el capítulo V se realiza el marco propositivo que esta compuesta por estrategias de marketing direccionadas al público objetivo cada una compuesta por objetivos, tácticas, desarrollo de las tácticas, responsables, alcance, frecuencia, presupuesto y KPIS. De la misma manera se establece el Plan Operativo Semestral (POS) para las actividades y el calendario.

En el capítulo VI se presenta las conclusiones y comendaciones que se obtuvo en el desarrollo de la presente investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En el mundo actual la inserción de la nueva era tecnológica ha permitido el desarrollo de las grandes empresas, según (Sole & Campo, 2020) “ser digital es más que una empresa en internet es aprovechar los medios digitales”. En este contexto, el marketing digital ha evolucionado de manera asombrosa por la disponibilidad de herramientas digitales lo que ha impulsado el cumplimiento de los objetivos, permitiendo competir en el mercado digital y logrando un posicionamiento sólido que permita distinguir a la empresa de sus competidores

En América Latina el marketing digital ha dejado de ser un término nuevo y se ha convertido en una herramienta primordial para el éxito empresarial con la influencia de los dispositivos móviles, las redes sociales son un instrumento favorito para el desarrollo de las estrategias.

En Ecuador la falta de empleo ha ocasionado que muchas personas creen negocios en internet ya que permite interactuar de manera rápida con el público, la pandemia COVID-19 llegó en un momento de grandes cambios y novedades tecnológicas que permitió utilizar los canales de comunicación masiva que fue el mejor aliado para todo tipo de empresa, la pandemia actuó de manera indirecta para la evolución del comercio electrónico.

En la provincia de Cotopaxi los principales generadores de empleo es el sector de la agricultura, la ganadería y las industrias es el caso de la empresa Productos Lácteos La Victoria actualmente cuenta con 19 años en el mercado sin embargo a pesar de su trayectoria en la elaboración de productos derivados de la leche, la empresa no ha logrado un posicionamiento sólido en el mercado actual y esto se debe a varios factores que no permiten el desarrollo sustentable de la empresa como la carencia de publicidad online y offline, no cuentan con estrategias efectivas para promocionar sus productos, sumado a ello un descuido hacia su público objetivo y en la difusión de la imagen corporativa. Por lo antes expuesto la empresa requiere urgentemente de un plan de marketing digital creando estrategias eficaces que permita comunicar los productos con su público objetivo de manera rápida.

1.2. Objetivos

1.2.1. *Objetivo general*

Desarrollar un plan de marketing digital con el uso de herramientas digitales para posicionar la empresa Productos Lácteos La Victoria en la ciudad de Latacunga.

1.2.2. *Objetivos Específicos*

- ✓ Realizar el marco teórico a través de una revisión bibliográfica para justificar la propuesta de un diseño de marketing digital
- ✓ Diseñar un marco metodológico mediante la utilización de técnicas e instrumentos de investigación para el análisis de la situación actual de la empresa.
- ✓ Elaborar estrategias de marketing digital que tengan impacto positivo para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Productos Lácteos La Victoria.

1.3. Justificación

1.3.1. *Justificación Teórica*

La presente investigación se sustentó en libros especializados, blogs y trabajos anteriores relacionados con el marketing digital y el posicionamiento como guía y consulta para el desarrollo de la investigación para analizar aspectos importantes.

El marketing digital es un elemento indispensable en las empresas por la cantidad de herramientas digitales y el alcance que posee cada una de ellas. Según (Viteri et al., 2018), mencionan que con “el avance tecnológico cada día surgen herramientas o técnicas de marketing digital más efectivas y versátiles que permite potenciar determinados aspectos de la marca para segmentos delimitados de consumidores”. Al implementar el plan de marketing digital, permite apoyar la implementación de estrategias con el propósito de mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y en la mente del consumidor.

1.3.2. *Justificación Metodológica*

La metodología se fundamentará en un nivel de investigación descriptivo que según (Sampieri et al., 2018), con “los estudios descriptivos únicamente pretende medir o recoger información de manera

independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar como están relacionados”. Lo cual se cumplirá al momento de analizar la variable dependiente y la variable independiente. La investigación será no experimental porque no se manipulará deliberadamente las variables solo se observará debido a que no se tiene un control directo sobre las variables ni se puede influir en ellas debido sucedieron.

El diseño de la investigación será cuantitativo, cualitativo que según (Sampieri et al., 2018) las investigaciones se originan de ideas, sin importar que tipo de paradigmas fundamente nuestro estudio ni el enfoque que habremos de seguir, las ideas contribuyen el primer acercamiento a la realidad objetiva es decir de la perspectiva cuantitativa, subjetiva desde la aproximación cualitativa o a la realidad intersubjetiva desde la óptica mixta que implica combinar estos dos métodos en un mismo estudio.

Para lo ello se utilizarán técnicas de recopilación de información como la encuesta, observación, entrevista, análisis documental estas utilizaran instrumentos como son cuestionarios para la obtención de información de la situación actual a través de su análisis e interpretación de esta manera sustentar la idea a defender.

1.3.3. Justificación Practica

Los ODS (Objetivos de desarrollo sostenible) permite identificar áreas en las que garantice mejores calidades de vida ofreciendo esperanza con el fin de salvaguardar el futuro.

Dentro de los objetivos del desarrollo sostenible planteados por la Cepal esta investigación contribuirá con el objetivo número 8 el cual dice trabajo decente y crecimiento económico ya que al momento de desarrollar el plan de marketing digital y alcanzar el posicionamiento se cumplirá con este objetivo ya que a través de la empresa el trabajo se cumple con las leyes establecida por el estado ecuatoriano, la aplicación de dicho plan contribuirá el crecimiento económico de los directivos y además de los trabajadores por medio del posicionamiento y el crecimiento de sus ventas.

1.4. Pregunta de la investigación

¿Cómo influye un plan de marketing en el posicionamiento de la empresa de productos lácteos La Victoria en la ciudad de Latacunga?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El desarrollo de este trabajo investigación se realizó tomando como referencia algunos proyectos de investigación relacionados con el marketing digital de esta manera permitió comprender el proceso de investigación y la ejecución de los métodos y técnicas.

En el trabajo de titulación titulado **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COAC “MUSHUK YUYAY-CHIMBORAZO” LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA** tuvo como objetivo elaborar estrategia de marketing digital para incrementar su cartera de socios y así lograr el posicionamiento de la Cooperativa además adquirir prestigio en sus servicios brindados, la metodología se orientó en un enfoque cualitativo y cuantitativo utilizando un nivel de investigación exploratoria y descriptiva para detallar aspectos importantes referentes al marketing digital por último el diseño fue no experimental ya que se manipulo las variables. Concluyo que la aplicación de marketing digital en las organizaciones permite captar los clientes ya que la utilización de los medios digitales está orientado a promocionar y posicionar la marca además permite obtener los análisis en tiempo real. Como recomendación detalla que es indispensable realizar una evaluación periódica de las estrategias para calificar si los medios digitales implementados están dando los resultados esperados. (Mora, 2022)

En el trabajo de Maestría en Mercadotecnia con mención estrategia digital denominado **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICINAMIENTO DE LA EMPRESA BUILUDING LIFE”** tuvo como objetivo crear estrategias digitales que promuevan y aumenten las ventas sumado a ello lograr el posicionamiento de la empresa Building Life que funciona a nivel mundial y en la actualidad cuenta con 6 años en el mercado ecuatoriano, está ubicada en la capital del Ecuador dedicados a la comercialización de utensilios de cocina. Para lo cual se realizó un estudio de mercado y análisis de la situación actual de la empresa para analizar aspectos importantes para la realización del presente estudio. Una vez culminada la investigación concluyo que su público objetivo valora más el contenido con multimedia que contengan imágenes y experiencias testimoniales acerca de los beneficios de los productos de Building Life y recomiendan que la empresa building Life debe apostar a incursionar en medios digitales y así generar interacción con su público objetivo. (Proaño, 2021)

De la misma manera en el trabajo de maestría con el tema “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PISICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY**” el objetivo de la investigación fue diseñar una plan de marketing digital para posicionar la marca BERRY, la metodología empleada fue cualitativa ya que realizaron una entrevista dirigida al Gerente General de la empresa y cuantitativa ya que se realizó una encuesta de manera virtual al posible público objetivo donde indica que la marca BERRY no está posicionada en los supermercados por el hecho de ser marca nueva por este motivo se concluyó que es indispensable desarrollar estrategias eficaces para penetrar en el mercado y como recomendación tomar en cuenta las plataformas digitales adecuadas para lograr un posicionamiento óptimo. (López & Camino , 2022)

2.2. Referencias teóricas

2.2.1. Marketing

El concepto marketing ha experimentado transformaciones a lo largo de los años debido a las nuevas tendencias que sucede en el mundo, este concepto ocupa un lugar muy importante en el ámbito empresarial. Según, (Kotler & Armstrong, 2017) “el marketing se centra en mantener relaciones rentables con los clientes, su principal objetivo es captar nuevos clientes ofreciendo un valor superior y posteriormente mantener a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”. En este sentido, el marketing busca la adquisición y la retención de clientes ofreciendo una promesa de valor para lograr la fidelización.

2.2.2. Marketing digital

El marketing digital se identifica como un aliado integral del marketing tradicional cuando las estrategias de ambas disciplinas en la empresa tienen un solo objetivo por otro lado se constituye como un componente vital para las empresas de cualquier parte del mundo, permitiendo utilizar herramientas más eficaces aplicando estrategias de mercadeo en el universo digital. (Núñez & Miranda, 2020)

El marketing digital es una de la forma más efectiva de llegar a un público amplio y específico ya que permite a las empresas llegar a personas en todo el mundo de manera más fácil y económica lo que aumenta su alcance y mejora la visibilidad de la marca además es una excelente manera de interactuar con los consumidores. (Ortiz, 2023)

2.2.3. Pilares del marketing digital

Para (Freidenberg, 2019) “Se trata de plataformas digitales para realizar estrategias y atraer clientes enfocados en 2 tipos de publicidad”:

- **Publicidad por intención**

Búsqueda online: Google es la plataforma que permite categorizar por medio de anuncios publicitarios junto a los resultados de búsqueda ya sea orgánica o inorgánica.

Mercados online: Es la comunidad de compra y venta online.

- **Publicidad por interrupción**

Redes sociales: Facebook e Instagram son redes para realizar campañas de publicitarias por interrupción

Redes sociales: WhatsApp, Messenger o el E-mail permiten comunicación bidireccional según la estrategia y el embudo de ventas que se emplee.

2.2.4. Características del marketing digital

Para (Selman, 2017) el marketing digital comprende 2 características fundamentales.

- **Personalización**

Se trata de utilizar información disponible sobre cada usuario para ofrecer contenido, producto o servicio que sean relevantes y específicos para cada uno.

- **Masividad**

Es el enfoque de llegar a un público amplio y generalizado a través de estrategias que buscan alcanzar a una gran cantidad de personas sin una segmentación detallada

Mientras que para (Shum Xie, 2019) el marketing digital comprende 6 características:

- 1. Personalizado**

Cada estrategia tiene una esencia y un mensaje diferente que se quiere transmitir a los consumidores a través de los diferentes canales de comunicación

2. Comunicación directa y bidireccional

Para que la comunicación sea más fluida es indispensable tener contacto directo con los consumidores

3. Datos más precisos

Contar con datos reales del público objetivo permite llegar con una campaña publicitaria más precisa para conseguir clientes deseados

4. Masivo y real

Los medios digitales permiten una difusión rápida de las campañas publicitarias con bajo presupuesto, pero utilizando toda la creatividad.

5. Experiencia emoción

Al ser personalizado las campañas publicitarias tienen una oportunidad única de identificar e individualizar el mensaje a cada persona

6. Capaz de integrar tres mundos

Capaz de interactuar con tres mundos el físico, digital y virtual.

2.2.5. Las 4 c del marketing digital

(Fresnadillo & López, 2018) el marketing ponía el foco sobre “el producto o servicios actualmente la tendencia de mercadeo se orienta hacia la satisfacción del cliente esta tendencia está alineada con el ingreso de la tecnología básicamente el internet que apoya los aspectos de flujo de información y facilidad de comunicación”. De la misma manera que (Sevilla, 2021) menciona que, “la evolución de las tendencias de consumo, así como los canales de comunicación social han traído consigo una transformación en los cimientos sobre los que se construyen las estrategias de marketing implementadas hoy en día por las empresas”.

Dicho esto, para (Shum Xie, 2019) “las 4C del marketing digital es la versión moderna de las 4P lo cual permite a la marca realizar un modelo de negocios, pero sobre los medios digitales”.

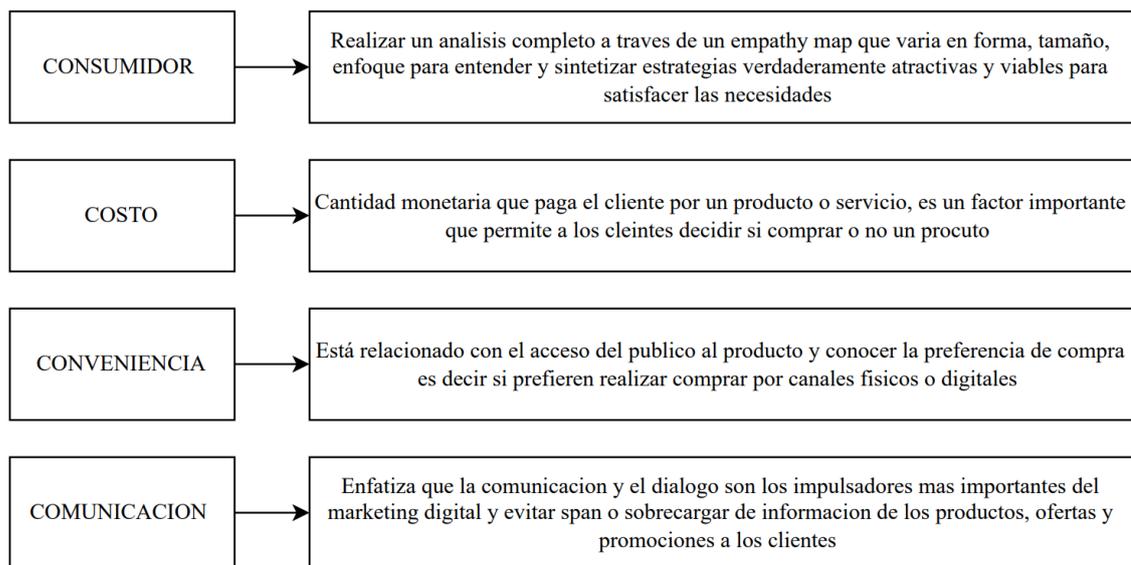


Ilustración 2-1: Las 4 C del marketing digital

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

2.2.6. Plan de marketing digital

“El marketing digital recopila aspectos relevantes de las estrategias de marketing donde se establece objetivos, identifica al público objetivo, define tácticas, canales de marketing y mide los resultados obtenidos por medio de KPIS”. (Brendon, 2023).

Desde el criterio de (Thompson, 2006) afirma que es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos importantes como objetivos que se pretende lograr el cómo va a alcanzar, recursos que se van a emplear, cronograma de las actividades que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar ajustes necesarios.

Un plan de marketing consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias acciones de marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se planee en el documento tenga una justificación y se pueda conseguir objetivos marcados para lo cual es indispensable antes que nada definir que se quiere conseguir a quien se quiere dirigir la comunicación y como se van a desempeñar acciones. (Pérez, 2019)

2.2.7. Estructura de un Plan de marketing digital

Tabla 2-1: Estructura de un plan de marketing digital

1	Análisis interno	Análisis de los factores del proyecto
2	Análisis externo	Análisis del sector y la competencia.
3	Análisis DAFO	Determinar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades Y Amenazas.
4	Público Objetivo	Saber a quién nos dirigimos, que características tienen, su punto de dolor, sus objetivos etc.
5	Objetivos	Determinar los objetivos del plan de marketing digital siguiendo la metodología SMART
6	Estrategias de Marketing digital	Estrategia SEO, estrategia de Social Media, Email Marketing, etc.
7	Plan de acción y timing	Crear un plan detallado con un cronograma de actividades y acciones a seguir.
8	Monitorización y control	Establecimiento de KPI Y medición
9	Presupuesto del plan	Distribuir los recursos monetarios y elaborar un presupuesto.

Fuente: Estructura de un Plan de marketing digital (2024)

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

2.2.8. Modelo de AIDA

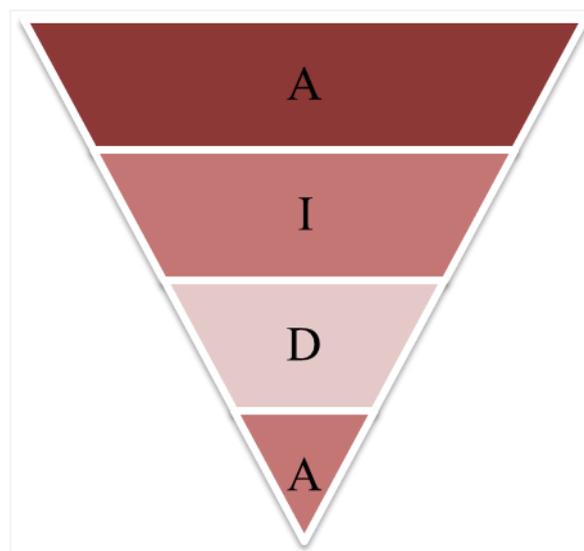


Ilustración 2-2: Modelo AIDA

Fuente: (Silva, 2021).

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

El modelo AIDA se originó en 1898 por Elmo Lewis, que intentaba explicar cómo funciona la venta personal por medio de una serie de pasos secuenciales que describe el procedimiento por el cual el vendedor debe guiar a un cliente potencial hasta el cierre de la venta, el objetivo principal era optimizar la venta haciendo énfasis en el vendedor y el comprado en relación con el producto. (Silva, 2021).

Etapas del modelo AIDA

Tabla 2-2: Etapas del modelo AIDA

Atención	Se centra en ofrecer algo que realmente despierte la curiosidad del público
Interés	Una vez generada la atención del público objetivo es crucial despertar el interés de la oferta el objetivo es crear acciones que permitan madurar el interés de compra.
Deseo	Mostrar y demostrar que los beneficios presentados solo se pueden adquirir si la compra se realiza en la empresa.
Acción	Lograr que en futuro cliente realice la compra a través de acciones especiales.

Fuente: (Silva, 2021).

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

2.2.9. Modelo de HubSpot

“Brian Halligan y Dharmesh Shah fundaron HubSpot en 2006 con la visión de proporcionar a las empresas una plataforma integral para implementar estrategias de Inbound Marketing”. (Donoso, 2020). Para (Clavijo, 2021) menciona que “el Inbound Marketing se centra en atraer clientes potenciales proporcionando contenido relevante”.

El embudo de Inbound marketing es una representación visual de las etapas que atraviesa un cliente potencial desde el primer contacto con una marca hasta convertirse en un cliente satisfecho.

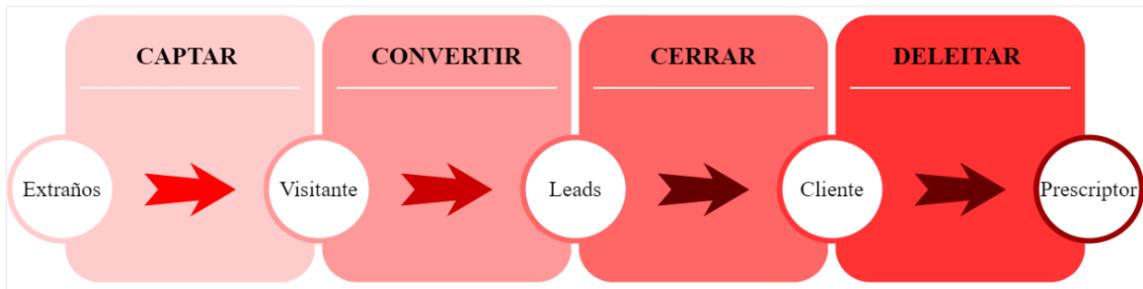


Ilustración 2-3: Modelo HubSpot

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Tabla 2-3: Etapas del modelo HubSpot

Acción	Objetivo	Estrategia
Captar	Generar tráfico cualificado	Utilizar contenido relevante y técnicas SEO para captar personas interesadas del producto o servicio
Convertir	Transformar en tráfico en leads.	Utilizar formularios, landing pages y CTA para captar información de contactos de los visitantes interesados.
Cerrar	Convertir leads en clientes.	Utilizar técnicas nurturing y scoring para guiar leads cualificados con información clave impulsando decisión de compra.
Deleitar	Fidelizar a los clientes existentes.	Encantar al cliente algo excepcional, contenido post-venta relevante y comunicación continua.

Fuente: (Clavijo, 2021)

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

2.2.10. Etapas del funnel de growth marketing

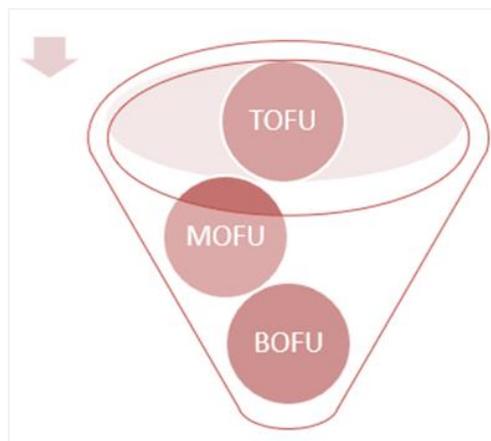


Ilustración 2-4: Etapas del funnel de growth marketing

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

El funnel se compone por 3 etapas:

- *La parte superior del embudo (TOFU)*
Es la representación de los clientes potenciales y tiene como objetivo familiarizar con el negocio.
- *La parte del medio del embudo (MODU)*
Se encarga de seleccionar el contenido que coincida con las necesidades de los usuarios.
- *La parte inferior (BOFU)*
Convierte leads en clientes, cierra la venta y fomenta la lealtad (Meijomil, 2022).

2.2.11. Modelo de Funnel de Growth Marketing

“Conocido también como embudo de marketing de crecimientos es un modelo estratégico representa el viaje del cliente desde el conocimiento de un producto o servicio hasta la conversión y la retención” (Barra, 2021)

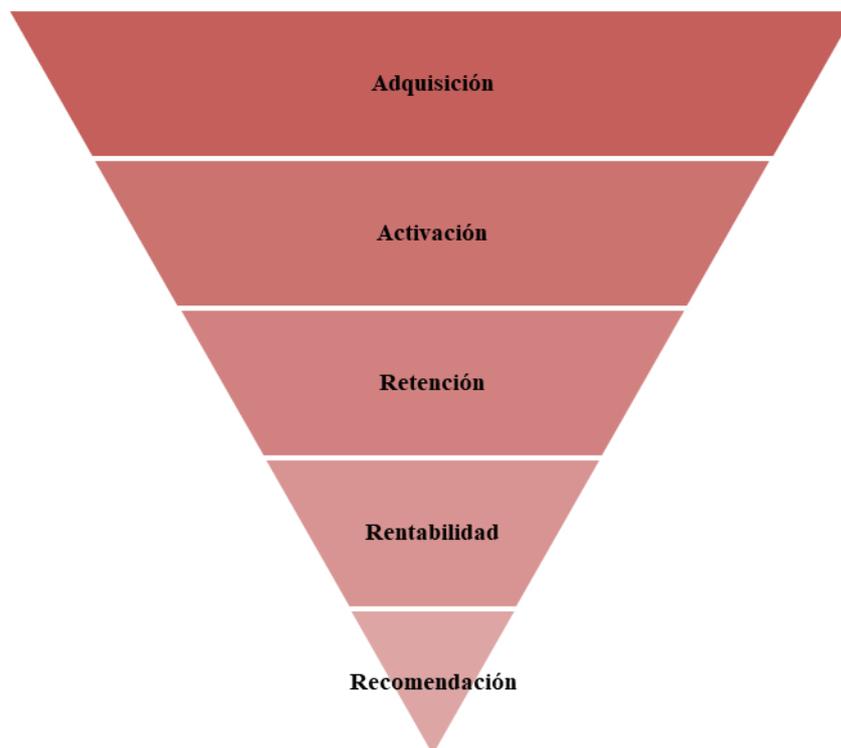


Ilustración 2-5: Modelo de Funnel de Growth Marketing

Fuente: (Barra, 2021)

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

El modelo AARRR busca alcanzar dos metas fundamentales en por un lado dirigir la atención de los equipos de productos exclusivamente hacia las métricas que impactar directamente la vitalidad del negocio por otro lado asistir a las empresas en la utilización precisa de datos para evaluar el éxito de sus estrategias de marketing

2.2.11.1. Brindar contenido de alto nivel

En esta etapa la fase inicial es establecer objetivos claros para la estrategia que se va a implementar y tener en cuenta quien es el buyer persona a partir de esta fase se construye contenido de alto impacto para captar la atención de los primeros prospectos.

2.2.11.2. Nutrir a los prospectos en la parte superior del embudo

Luego de captar la atención de los posibles usuarios es crucial crear contenido altamente personalizado con el objetivo de proporcionar valor y construir una relación de confianza de manera que los prospectos se comprometan con la marca y muestren interés.

2.2.11.3. Nutrir a los prospectos en la parte media del embudo

En este punto los prospectos ya están familiarizados con la empresa por ello es ideal empezar hacer llamada a la acción dentro de los contenidos y reflejar de forma directa por que los prospectos deben convertirse en usuarios

2.2.11.4. Cerrar la venta

Si se logró mover a los prospectos hasta el final del embudo es siguiente paso es cerrar la venta y conseguir acciones directas por parte de los usuarios por ello en esta etapa es fundamental contactarse con los prospectos e invitar a cerrar el trato

2.2.11.5. Maximizar las retenciones

Finalmente es importante tener en cuenta que el proceso aun no termina con las ventas ya que en esta fase se invita a que sigan construyendo relaciones, alianzas estratégicas y que sigan implementando lo aprendido en las etapas anteriores para que el negocio crezca

2.2.12. Herramientas del marketing digital

Las herramientas de marketing digital se han popularizado en los últimos años hasta convertirse en un factor decisivo para cualquier negocio, en el mundo actual es crucial lograr una planificación de marketing no solo alcanzar una gran audiencia más bien lograr una ventaja competitiva en cualquier rubro (Méndez, 2023).

De la misma manera para (Bautista & Santamaria , 2023) “las herramientas de marketing digital en la actualidad son una poderosa estrategia comercial para todo tipo de empresa dado que permiten llegar de manera más efectiva a los clientes”.

Por esta razón para (Olmo & Fondevila, 2014) son varias las herramientas dentro del marketing digital que son importantes para la correcta gestión de la imagen online de la marca, cada una de ellas actúa como palanca para activar diferentes objetivos de marca y de empresa, como informar, aumentar la notoriedad o construir afinidad con los clientes.

Tabla 2-4: Herramientas del marketing digital

Estrategia	Función	Herramientas
Web corporativa	Permite generar buena imagen de la empresa hacia el público objetivo.	Mywebsite Wordpress
Tienda online	Genera ventas a través de una plataforma web	E-mail marketing
Analíticas	Recopila información del impacto de las publicaciones en la red.	Google Analytics, SEMrush y Ahrefs
Redes sociales	Las redes permiten gestionar el contenido y visualizar el flujo de visitas	Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Pinterest y LinkedIn
E-mail Marketing	El propósito es enviar mensajes específicos a seguidores de una organización	Correo electrónico
SEO	Se centra en el posicionamiento orgánico basado en el algoritmo de los distintos motores de búsqueda	Link Building Google Trends

SEM	Permite a las campañas dar a conocer su web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago.	Google Adwords Google Trends
Publicidad Digital	Capaz de generar tráfico y capaz de publicitar la website	Banner Facebook Adds Instagram Adds YouTuve Advertising Linkeden Adds

Fuente: (Olmo & Fondevila, 2014)

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

2.2.12.1. *SEO (Search Engine Optimization)*

Como se detalla anteriormente son varias estrategias que permiten alcanzar los objetivos que pretende alcanzar una organización por lo que para la investigación propuesta se utilizó el posicionamiento SEO considerando que Según (Cardona, 2023) “son un conjunto de técnicas y estrategias centradas en optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores de internet”. De la misma manera (Ruiz & Bastidas , 2017) “mencionan que se trata del posicionamiento natural de la web es decir la facilidad con lo que los buscadores encuentren y reconozcan la web como un sitio de confianza”. Dicho esto (Serrano, 2015) “afirma que lo ideal de una estrategia de SEO implica crear una red propia de usuarios fidelizados que hablen bien y proactivamente de la marca”.

Para establecer una estrategia SEO uno de los principales factores que hay que tener en cuenta son las palabras claves por las cuales se quiere ubicar la empresa siempre tomando en cuenta las preferencias de búsqueda del público objetivo de la misma manera es importante tener en cuenta los factores SEO On Page que son los aspectos internos del propio sitio web a fin de que se haga la página con un contenido pensado para el posicionamiento, por ultimo los factores SEO off Page son aspectos externos, que no dependen directamente de la web sin embargo pueden causar una gran influencia para el posicionamiento en Google (Ortega , 2015)

2.2.12.2. *KeyWords (Palabras claves)*

Para (Pérez, 2022) menciona que son términos que los usuarios introducen en los principales motores de búsqueda, en el mundo digital las keyWords son el camino

principal para que los usuarios encuentren el blog o página web debido a que en la actualidad son pocos quienes escriben la URL directamente en el navegador.

De la misma manera (Vállez, 2011) menciona que “la elección de las palabras que mejor definen los contenidos y servicios es clave a la hora de ser localizados por los buscadores”.

2.2.12.3. Google My Business

“Es una herramienta con la que empresas pueden gestionar su presencia online en los productos de Google” (Brito, 2020)

Por otro lado (Lacourt, 2020) menciona 5 beneficios más importantes de Google My Business.

- **Mejora la presencia en los resultados de búsqueda de Google:** En la actualidad las personas recurren a sus teléfonos inteligentes para realizar búsquedas por ellos es importante ubicar los negocios en Google Maps desde Google My Business.
- **Potencia la imagen de la marca:** Los resultados obtenidos en los motores de búsqueda son los que permiten la decisión de compra.
- **Ayuda a geolocalizar el negocio en Google Maps:** Permite detallar aspectos importantes del negocio como número de teléfono, sitio web, fotos de la fachada entre otros
- **Permite incluir los botones de llamado a la acción:** Acortan el proceso de decisión de compra y permite publicar ofertas, promociones o los productos o servicios.
- **Destaca sobre la competencia en las búsquedas locales:** Permite sugerir considerando la proximidad, calidad de las reseñas y la afinidad con el negocio. (Lacourt, 2020)

2.2.12.4. El proceso SEO

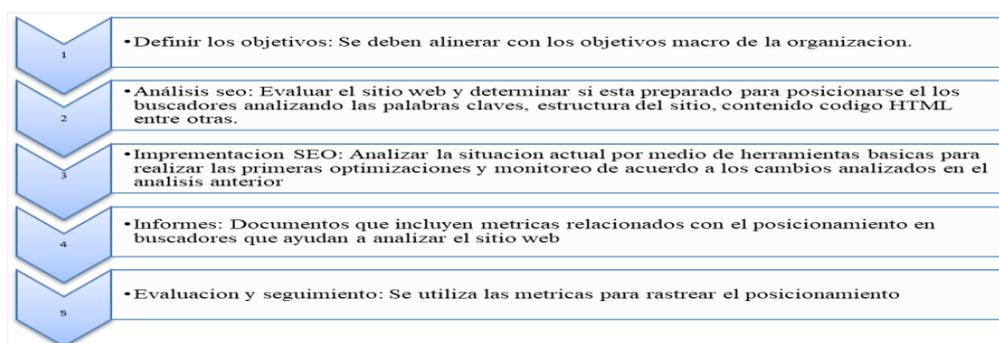


Ilustración 2-6: El proceso SEO

Fuente: (Redondo, 2020)

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

2.2.12.5. SEM (Search Engine Optimization)

Según (Carrasco , 2020), “el SEM hace referencia a campañas de anuncios de pago en los motores de búsqueda permite captar directamente a clientes potenciales debido a que la web aparece en respuestas que busca la gente”. De la misma forma (Sustaeta, 2014) menciona que “el SEM es una poderosa herramienta de marketing por el hecho de poder micro segmentar el mercado y ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando y denomina una publicidad a la carta”.

2.2.12.6. Google Ads

(Ramírez, 2022) Google Ads “es una herramienta de Google diseñada especialmente para realizar publicidad a través de internet para gestionar estrategias de SEM basada en anuncios pagados para potenciar la visibilidad y aumentar el número de clientes potenciales”.

2.2.12.7. Facebook Ads

Es una herramienta que permite a los anunciantes crear y mostrar una amplia gama de anuncios a públicos específicos en múltiples lugares aumentando así la efectividad de sus campañas publicitarias, además ofrece herramientas de segmentación avanzadas que permite dirigir los anuncios a personas en función de sus intereses, comportamientos, datos demográficos y ubicación (Cabrera , 2023)

Consejos para crear una campaña de Facebook ads:

Tabla 2-5: Consejos para crear una campaña de Facebook ads

Promocionar las publicaciones	Al promocionar una publicación se define aspectos claves como el público objetivo, presupuesto y duración de la promoción
Promocionar tu pagina	Los anuncios de la promoción de la página web permite llegar a una audiencia más amplia.
Consigue clics a un enlace	Al utilizar contenido patrocinado junto con una Landing Page aumentara interacción, visitas y conversiones maximizando las campañas de marketing digital

Fuente: (Cabrera, 2023)

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

2.2.12.8. Email Marketing

El Marketing por correo electrónico es impresionante como enviar mensajes comerciales por correos electrónicos no solo fortalece la lealtad y confianza de los clientes, sino que también permite la oportunidad de comprender mejor sus gustos y preferencias, el email marketing está más presente que nunca siempre y cuando ofrezca al cliente comunicaciones segmentadas y optimizadas según sus intereses y necesidades. (Ramos, 2016)

2.2.12.9. Chatbots

Es un software capaz de mantener una conversación con una persona de forma natural, instantánea y amigable para solucionar las necesidades del usuario en cualquier momento ya sea en el sitio web o en otras plataformas de Messenger, los chatbots son una herramienta útiles en el ámbito del marketing digital ya que mejoran la efectividad de las campañas SEM al proporcionar respuestas rápidas y personalizadas de esta manera aumenta la interacción con los usuarios y facilita la generación de leads (Gill, 2021)

2.2.12.10. Redes sociales

Para (Barrientos & Juárez , 2020) “las redes sociales se han convertido parte fundamental de la vida moderna creando espacios donde la información fluye constantemente y las relaciones sociales se construyen de manera virtual”.

Las redes sociales en el marketing se han convertido en un fenómeno influyente en la comunicación para generar oportunidades de negocio, atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales. Hoy en día las redes sociales se han convertido parte fundamental del negocio especialmente en empresas de consumo ya que casi todas las empresas poseen un perfil en alguna red social (Pedreschi, 2022)

Tabla 2-6: Redes sociales

Red social	Objetivo	Función
Facebook	Permite compartir información con amigos, familiares y conocidos.	Comunicación directa entre el cliente y la empresa. Página web personalizada Campañas publicitarias

Instagram	Permite aumentar la visibilidad del negocio para generar el engagement con los clientes.	Visibilidad del negocio Fidelizar a los clientes Postear los productos o servicios. Conocer gustos de los usuarios por medio de un feedback.
YouTube	Permite a los usuarios subir y compartir videos y visualizar videos.	Compartir videos
WhatsApp Business	Agilita la comunicación con los clientes, organiza la información y proporciona respuestas rápidas.	Comunicar ofertas Promocionar productos nuevos Sorteos Compartir información de la empresa Publicidad por videos cortos o imágenes llamativas

Fuente: (Pedreschi, 2022)

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

2.2.13. *E-commerce*

Es la compra y venta de productos o servicios a través de plataformas digitales. Según (Solé & Campo, 2020) mencionan que para mediados de los 90 y principios de los 2000 aparece el concepto e-commerce aparece en la vida de los consumidores, Amazon fue una de las primeras empresas en popularizar y tener éxito en el comercio electrónico ya que a partir de allí las ventas han experimentado una evolución constante impulsada por la adaptación y la integración de las nuevas tecnologías de la información a demás hoy por hoy la incorporación de la inteligencia artificial y análisis de datos lo cual ha permitido a las empresas comprender mejor el comportamiento de los consumidores.

2.2.14. *Posicionamiento*

Según, (Rodríguez, 2022), afirma que existe “el posicionamiento que se quiere proyectar ósea el deseado por la empresa y el que en realidad se proyecta es decir el que se ubica en la mente del consumidor”. (Garcial , 2017) “es un término asociado en el ámbito del marketing enfocado en la imagen que ocupa una marca en la mente del usuario a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca en comparación de la competencia”.

“Actualmente si las empresas y las marcas no poseen un posicionamiento en la web, están condenados a vivir a la sombra de otras empresas y marcas que si poseen presencia y alcance en los principales motores de búsqueda” (Sole & Campo, 2020).

La Globalización ha desempeñado un papel fundamental en el fortalecimiento de las marcas en el entorno digital a través de estrategias digitales obteniendo así presencia en línea a las marcas permitiendo trascender fronteras físicas y llegar a audiencias diversas aumentando su alcance en un mercado cada vez más globalizado (Garcial , 2017).

2.2.14.1. Niveles de posicionamiento

Según (Kotler & Armstrong, 2017) existen niveles de posicionamiento lo cual se detalla a continuación:

Tabla 2-7: Niveles de posicionamiento

NIVELES DE POSICIONAMIENTO	
Atributos	Es el nivel menos esperado del posicionamiento de la marca porque los competidores copian con facilidad los atributos del producto ocasionando que logs clientes no se interesen en los atributos, sino en los beneficios que reciben.
Beneficios	Se centra en las principales bondades del productos o servicios.
Creencias y valores solidos	La profundidad emocional es un factor clave para posicionar basándose en las creencias y valores.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017)

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

2.2.14.2. Fases de posicionamiento

Las fases del posicionamiento propuesto (Corrales, 2021) comprende 6 pasos fundamentales lo cual se detalla a continuación:

Tabla 2-8: Fases de posicionamiento

Segmentación de mercado	Dividir el mercado en grupos con características en común.
Elegir el segmento	Definir el buyer persona.
Mejorar el atributo	Identificar las características más atractivas para los clientes
Pruebas de posicionamiento	Establecer nivel de estudio cualitativo o cuantitativo
Plan de comunicación	Definir las estrategias y tácticas específicas.
Evaluación	Definir los KPIS óptimos para evaluar los resultados.

Fuente: (Corrales, 2021)

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

3.1.1. *Enfoque mixto*

Según, (Hernandez et al., 2014) “el enfoque mixto busca aprovechar las fortalezas del método cualitativo y cuantitativo e implica la recolección y el análisis de datos más completos y profundos”. Dicho esto, la presente investigación tiene un enfoque mixto en la fase cualitativa se recopilará información en base a entrevistas que se ejecutará al gerente de la empresa sobre la situación actual de la misma el método cuantitativo se utilizará para analizar e interpretar información obtenida a través de la encuesta.

3.2. Nivel de la investigación

3.2.1. *Investigación descriptiva*

“La investigación descriptiva es un método eficaz para la recolección de datos el objetivo es conocer las situaciones a través de una descripción exacta” (Guevara et al., 2020). Por ello, la investigación propuesta utilizo un nivel descriptivo debido a que se realizara un estudio de la situación actual de la empresa para encontrar las principales problemáticas y posterior a ello plantear posibles soluciones. Para (Bernal, 2010) “la investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental”. Por consiguiente, de detalle información para cada variable con el objetivo de tener una visión clara sobre las dimensiones e indicadores para la elaboración del instrumento de la investigación.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. *No experimental*

“La investigación no experimental es aquella donde no se manipulan las variables debido a que ya sucedieron el objetivo únicamente es observar el fenómeno en su contexto natural sin intensión

de ser cambiadas”. (Casas, 2017). En este tipo de estudio no se crean situaciones nuevas, únicamente las variables se presentan naturalmente y no se puede manipular ni influir en ellas. Dentro de este trabajo de investigación se empleará este diseño para lo cual se aplicó la observación y se realizó su respectivo análisis en contexto en el que se desarrolló el problema de posicionamiento de la empresa además se obtuvo información que permitió únicamente describir los acontecimientos más importantes que sustentaron a la investigación propuesta.

3.3.2. Transversal

“La investigación fue transversal considerando que el propósito es recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único” (Hernández et al., 2018). Es decir, se levantó datos una sola vez para analizarlos e interpretarlos a través de una encuesta que se aplicó al a una muestra representativa de la población en un momento específico en el tiempo.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Documental

Según (Reyes & Carmona, 2020) la investigación documental es una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, artículos de investigación, entre otros; su objetivo el dirigir la investigación a través de fuentes bibliográficas.

Se aplicó este tipo de estudio debido a que se hizo uso de información primaria y secundaria como libros electrónicos, artículos científicos, libros entre otros sitios confiables que permitieron comprender aspectos relacionados al marketing digital lo que permitió identificar oportunidades, diseñar estrategias de marketing y tomar decisiones adecuadas para el posicionamiento de la empresa.

3.4.2. De campo

Para (Rhoton, 2023) la investigación consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar las variables. Utilizaremos una investigación de campo debido a que se aplicara una encuesta a la Población económicamente ocupada de la ciudad de Latacunga para obtener la recopilación de información reales.

3.5. Población y cálculo de la muestra

3.5.1. Población

Según (Toledo, 2020) menciona que la población de una investigación está compuesta por todos los elementos como el total de individuos, objetos o medidas que poseen características comunes observables en un lugar y en un momento determinado que participan del fenómeno definido y delimitado en el análisis del problema de investigación.

La investigación se realizará en la provincia de Cotopaxi cantón de Latacunga que según el INCEC la población corresponde a 170.489 habitantes con una población económicamente activa 92064.06 desde la perspectiva de (Troya , 2011) “considera población económicamente activa al grupo de personas que dentro de las edades productivas se encuentran ocupadas o desocupadas”.

Para la presente investigación se tomó la población económicamente ocupada del cantón Latacunga, que en opinión de (Actis, 2018) “la PEA ocupada conforma un conjunto de personas que tienen por lo menos una ocupación o que en la semana haya trabajado como mínimo una hora”. Según el INEC 2010 la población ocupada es el 96.92% lo cual corresponde a una población de **71.627** habitantes lo que significa que el índice de desempleo es bajo cabe recalcar que el 34.7 % trabajan por cuenta propia el 29.2% laboran en empresas del sector privado y el 13.3 % trabajan en el sector público.

3.5.2. Proyección Poblacional para el año 2023

En el INEC 2010 la PEA de la ciudad de Latacunga fue proyectada hasta el año 2023 tomando en cuenta el crecimiento poblacional 1.56 %. Para lo cual se utilizó la ecuación de crecimiento exponencial ya que es la fórmula más utilizada para proyectar la población.

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

P _n	Población en el año n
P _o	Población en el año inicial
i	Constante
I	Tasa de crecimiento poblacional
N	Nº de años transcurridos

Donde:

$$Pn = P_0 (1 + i)^n$$

$$Pn = 71627 (1 + 0,0156)^{13}$$

$$Pn = \mathbf{87593 \text{ Habitantes}}$$

3.5.3. Muestra

“La muestra es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado poblaciones seleccionadas de forma aleatoria donde se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado” (López & Fachelli, 2015).

Para el siguiente estudio se ha tomado a la población económicamente activa ocupada de la ciudad de Latacunga correspondiente a **87593** personas según el INEC 2010.

Por ello para obtener el tamaño de la muestra en estudio se aplicó el método de poblaciones finitas por el hecho que el universo el limitado.

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

n	Tamaño de muestra	¿?
Z	Nivel de confianza	1,96
P	Probabilidad de éxito	0,8
Q	Probabilidad de fracaso	0,2
N	Tamaño de la población	87593
E	Margen de error	0,005

Donde:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.8 * 0.2 * 87593}{(0.05)^2(87592 - 1) + (1.96)^2 * (0.8) * (0.2)}$$
$$\mathbf{n = 245}$$

3.6. Métodos

3.6.1. *Inductivo*

El método inductivo según (Maya , 2014) “es un enfoque de investigación que implica en razonar a partir de observaciones específicas para llegar a conclusiones generales”. Al emplear el método inductivo permitió procesar información a partir de datos obtenidos de la entrevista y la encuesta por lo que se analizó e interpreto los resultados obtenidos, lo cual permitirá la sustentación de la idea a defender para comprobar si el marketing digital influye o no en posicionamiento de la empresa Productos Lácteos La Victoria de la ciudad de Latacunga de esta manera realizar un trabajo de investigación efectivo.

3.6.2. *Deductivo*

(Espinola , 2023) menciona que “el método deductivo tiene como finalidad obtener conclusiones lógicas a partir premisas o principios que son verdaderos lo cual permiten inferir nuevos conocimientos, se caracteriza por seguir una estructura lógica que parte de lo general hacia lo particular”. En este estudio se utilizará este método en el planteamiento del problema debido a que parte de lo general a lo particular, también en el desarrollo del marco teórico puesto que se realizó una revisión general del marketing digital.

3.6.3. *Analítico*

Según (Lopera & Ramirez, 2010) “el método analítico consiste en descomponer un objeto en partes para estudiarlas de manera aislada lo que permitirá conocer más del objeto de estudio mediante las fuentes bibliográficas”. Este método permitirá obtener información de las variables dependiente e independiente de la investigación para profundizar en el análisis para determinar si la implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa.

3.7. Técnicas

3.7.1. *Entrevista*

Para los autores, (Hernandez et al., 2014) manifiestan que “la entrevista es una técnica de la investigación que permite generar una comunicación directa entre el entrevistador y entrevistado

lo cual permite obtener información detallada de la situación”. En contexto al implementar la entrevista a la gerente de la empresa se recopilará información cualitativa que ayudaran a entender la problemática interna y externa que atraviesa la empresa y que afectan la situación actual.

3.7.2. Encuesta

“La encuesta es una técnica útil en la investigación para describir o explicar las características de un grupo de estudio a través de la recopilación de datos a través de la formulación de preguntas a un grupo de personas” (Matthew, 2020). Con el propósito de hallar información importante para la presente investigación se empleará la encuesta misma que permitirá la obtención de datos precisos que serán fundamentales para conocer las opiniones y perspectivas de las personas encuestadas.

3.8. Instrumentos

3.8.1. Guía de entrevista

“La entrevista es crucial para recabar información cualitativa donde el entrevistador solicita información acerca de las variables en estudio y el entrevistado tiene la oportunidad de expresar sus opiniones, sentimientos y experiencias con sus propias palabras” (Díaz et al., 2013). En este sentido, se aplicó la guía de entrevista a la gerente general de la empresa a través de este instrumento se elaboraron 10 preguntas en base a las variables de estudio para conocer aspectos de la situación actual de la empresa.

3.8.2. Cuestionario

“Conjunto de preguntas diseñadas para generar datos necesarios utilizados para recopilar información de los encuestados con el fin de lograr objetivos propuestos de un proyecto de investigación”. (Meneses, 2018). Por este motivo se diseñó un cuestionario de 5 preguntas para recopilar datos generales del encuestado y 22 preguntas cerradas además se utilizó escala de Likert analizar 2 variables de estudio, para lo cual se realizó la operacionalización de las variables para corroborar que los resultados de la investigación sean claros y confiables.

3.8.3. Confiabilidad del instrumento

Para (Hernández et al., 2018) “la confiabilidad del instrumento es fundamental en la investigación científica y en la medición de variables puesto que, asegura que los datos recopilados sean constantes y coherentes”. En concordancia con la afirmación de los autores, la confiabilidad del

instrumento facilita la validación de los resultados a través de métodos estadísticos y de análisis para garantizar la precisión y la fiabilidad de las conclusiones extraídas de la encuesta.

Para lo cual se validó el instrumento mediante una prueba piloto a 20 personas utilizando la herramienta del IBM SPSS Statistics 25 luego de ello se calculó el alfa de Cronbach

3.8.4. Alfa de Cronbach

“Es un índice usado para medir la confiabilidad de tipo consistencia interna de una escala, es decir evalúa la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados” (Oviedo & Campo, 2005). En contexto, el alfa de Cronbach es una herramienta de estadística indispensable en la evaluación de la confiabilidad de un instrumento de medición a su vez contribuye a la validez de las conclusiones extraídas de los datos recopilados mediante el instrumento.

Tabla 3-1: Alfa de cronback

Rango	Confiabilidad
$\alpha = 1,00$	Excelente
$\alpha \geq 0,90$	Buena
$\alpha \geq 0,80$	Aceptable
$\alpha \geq 0,70$	Pobre
$\alpha \leq 0,50$	Inaceptable

Fuente: (Oviedo & Campo, 2005).

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

La presente investigación se realizó El alfa de Cronbach para validar el cuestionario a través de los resultados de la encuesta piloto que contenía 27 preguntas y se aplicó a 20 personas de la población económicamente activa ocupada de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi que serán claves para la comprobación de la idea a defender.

Mismo que toma valores entre 0 y 1 mientras más se aproxime a 1 significa que la confiabilidad del instrumento ser mayor teniendo en cuenta que si el cuestionario tuviese una fiabilidad de 0,7 significa que son confiables.

Tabla 3-2: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de la fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	N de personas
,986	27	20

Fuente: (Oviedo & Campo, 2005).

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis: Una vez obtenido los resultados de las encuestas piloto realizadas a las 20 personas es alfa de Cronbach tuvo una fiabilidad de 0,986 lo que significa un nivel alto en la confiabilidad del cuestionario.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.

4.2. Resultados de la encuesta

Datos personales

Género

Tabla 4-1: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	113	46%
Femenino	132	54%
Otro	0	0%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

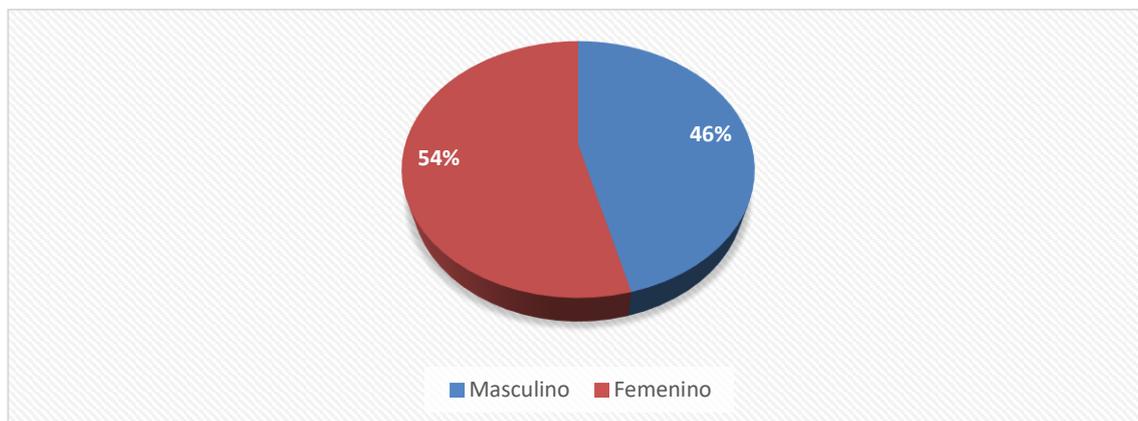


Ilustración 4-1: Género

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: Luego de analizar los resultados obtenido se pudo evidenciar que la mayoría de los encuestados pertenecen al género femenino con un 54%, seguido de ello con un 46% pertenecen al género masculino, se puede determinar que la compra lácteos está orientada al género femenino.

Edad

Tabla 4-2: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 28 años	138	56%
De 29 a 39 años	64	26%
De 40 a 50 años	34	14%
Mayor de 51 años	9	4%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

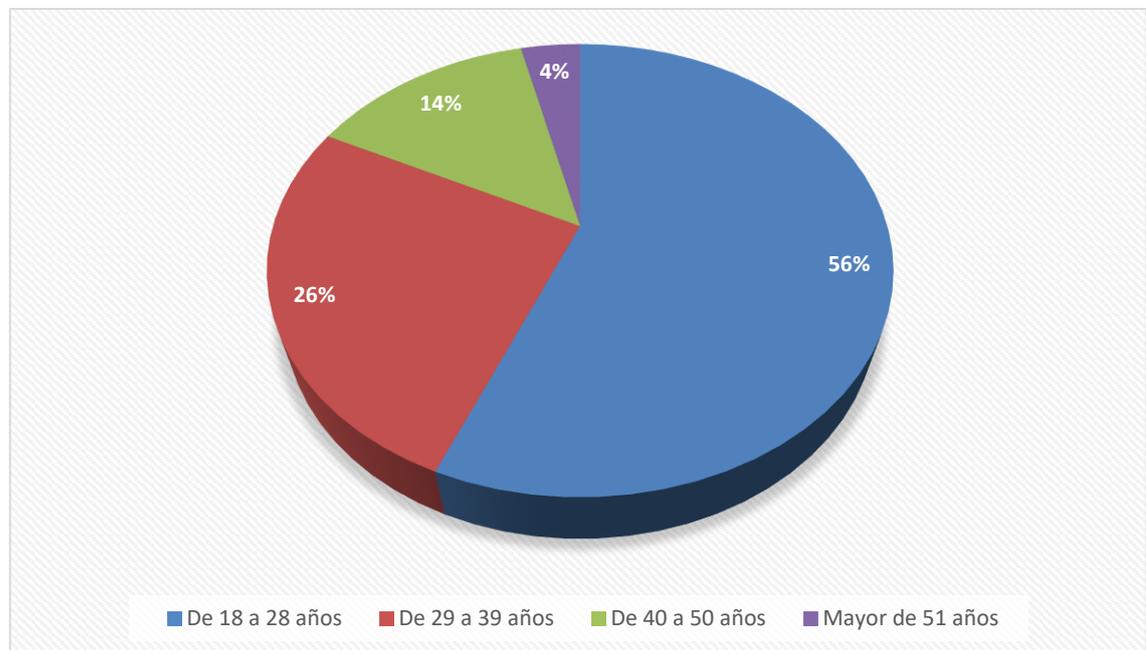


Ilustración 4-2: Edad

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: A partir de los resultados obtenidos es evidencia que las personas con mayor aportación de información sobre los productos lácteos se encuentran en un rango de edad de 18 a 28 años con un 53% seguido de ello con un 25% entre los 29 a 39 años resultados que pertenecen a la población económicamente ocupada.

Ocupación

Tabla 4-3: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	75	30%
Empleado público	74	30%
Empleado privado	51	21%
Emprendedor	36	15%
Jubilado	9	4%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

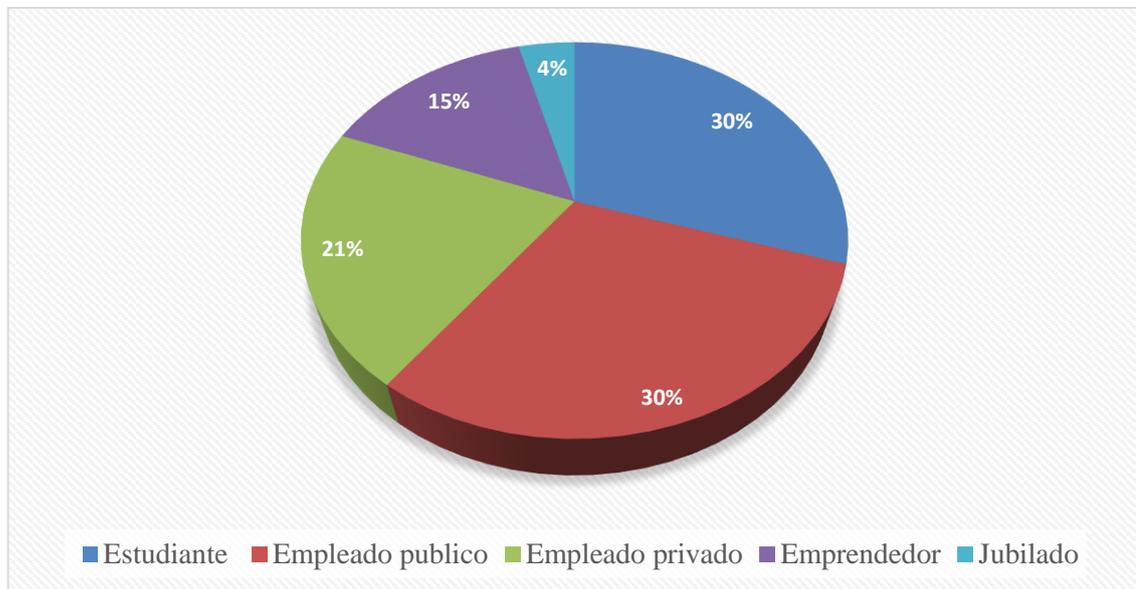


Ilustración 4-3: Ocupación

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados predominan los estudiantes y empleados públicos con un 30% cada uno, seguido de ello un 21% y 15% laboran como empleados privados y emprendedores. Lo que indica un porcentaje alto de personas que están en posibilidad económica esto es importante para la empresa por el poder adquisitivo que genera cada uno convirtiéndose así en clientes potenciales por el hecho que se encuentran en la capacidad de pagar el precio de los productos por si desean adquirir.

Nivel de ingresos

Tabla 4-4: Nivel de ingresos

Ingresos mensuales	Frecuencia	Porcentaje
Salario básico	118	48%
Más del salario básico	77	32%
Menos del salario básico	50	20%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

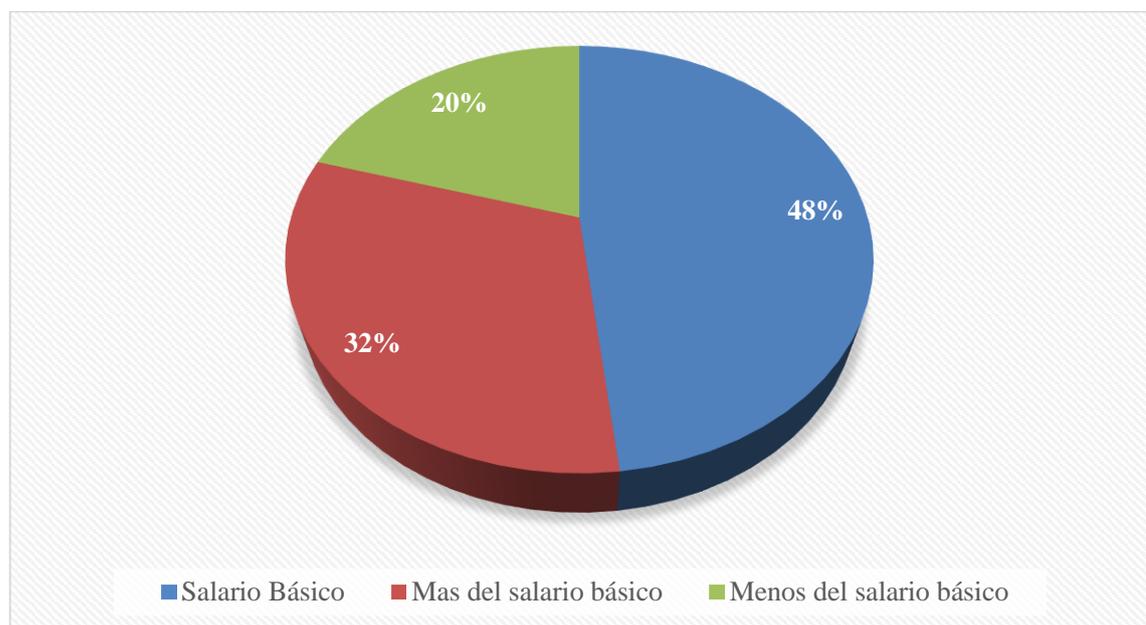


Ilustración 4-4: Ingresos

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: Los resultados de la encuesta demuestran que el 48% de las personas poseen el ingreso de un salario básico lo cual es muy positivo para la empresa ya que esta parte de la población se encuentra en la capacidad de adquirir un producto que ofrece la empresa de lácteos debido a que dentro de la categoría de productos existe gran variedad de productos a precios accesibles.

Estado civil

Tabla 4-5: Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	130	53%
Casado	71	29%
Divorciado	20	8%
Viudo	6	3%
Unión libre	18	7%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

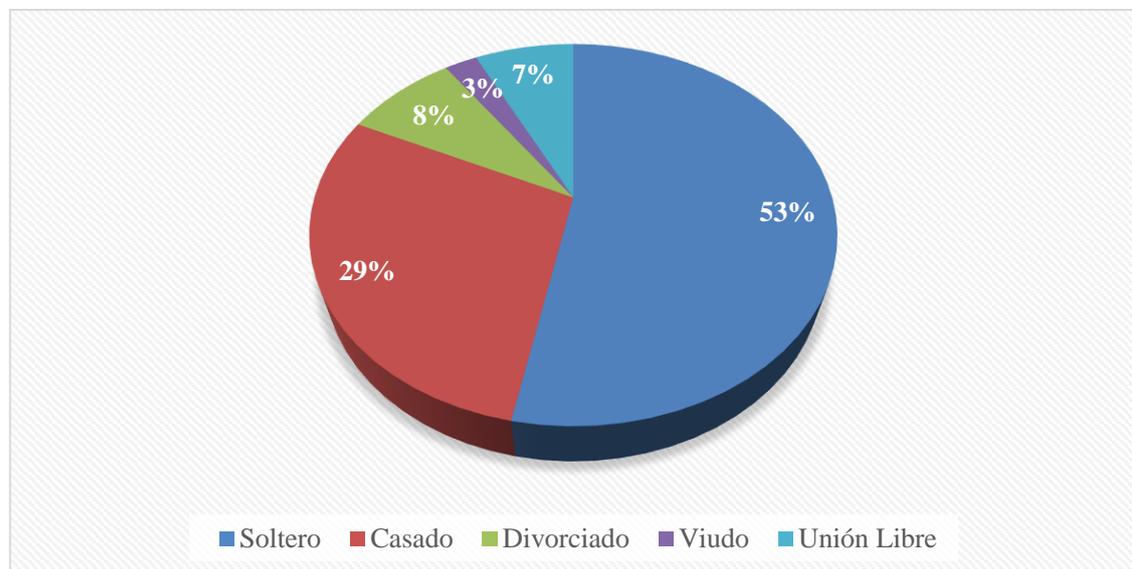


Ilustración 4-5: Estado Civil

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: A partir de los resultados obtenidos se evidencia que la gran mayoría de los encuestados con 53% son solteros lo cual es beneficioso ya que podrían tener patrones de consumo más variables seguido de ellos el 29% son casados lo cual buscan productos que satisfagan necesidades familiares.

Pregunta 1: ¿Con que regularidad adquiere un producto lácteo?

Tabla 4-6: Frecuencia de compra

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	74	30%
Una vez por semana	70	28%
Dos veces por semana	53	22%
Quincenal	21	9%
Una vez al mes	27	11%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

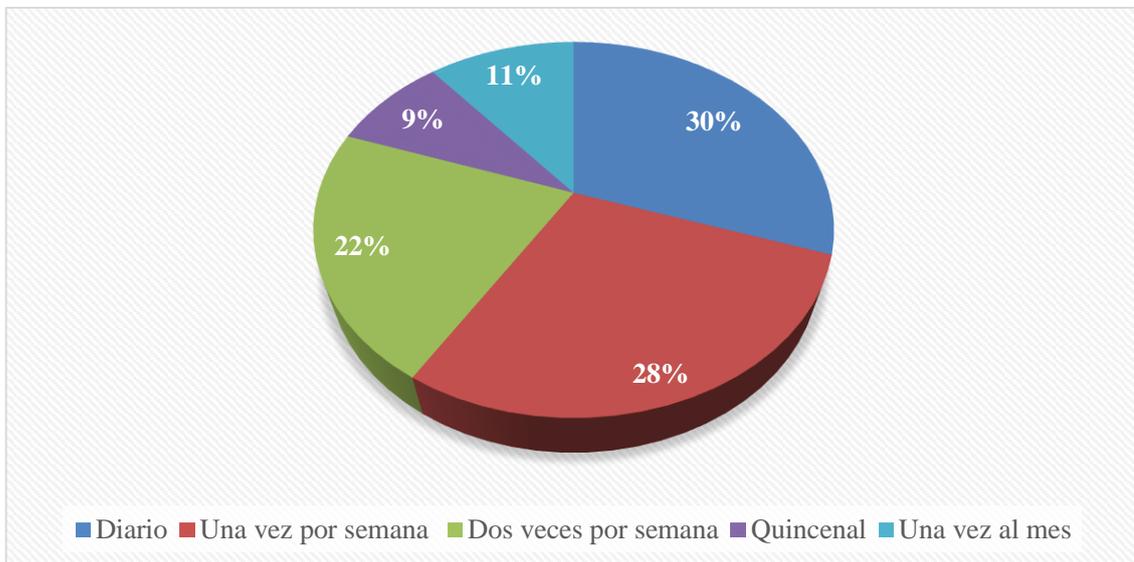


Ilustración 4-6: Frecuencia de compra

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: Los resultados demuestran que la frecuencia de compra de los encuestados es moderada debido a que el 30% compra diariamente, el 28% una vez por semana y el 22% dos veces por semana, lo cual es beneficioso para la empresa para la comercialización de los productos lácteos.

Pregunta 2: ¿Cuál es la razón por la que usted compra los productos lácteos?

Tabla 4-7: Razón de compra de lácteos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	60	24%
Bienestar	59	24%
Costumbre	53	22%
Disponibilidad	39	16%
Accesibilidad	34	14%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

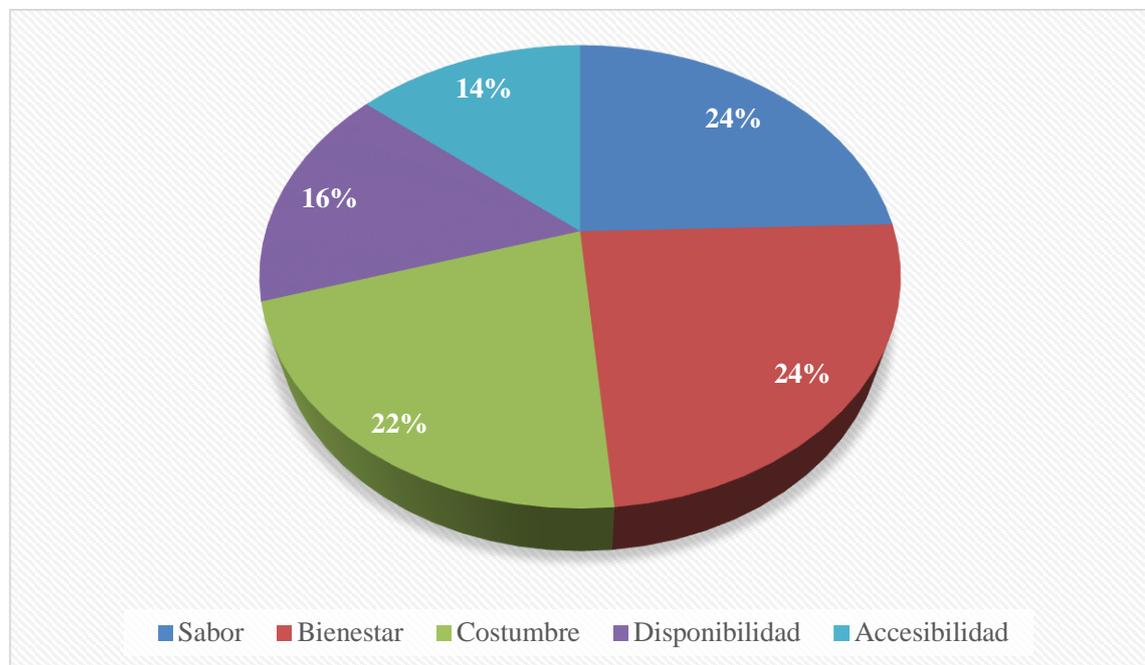


Ilustración 4-7: Razón de compra de lácteos

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos de la población encuestada el 24% compra los productos lácteos por el sabor lo cual beneficia a la empresa a comercializar el producto por sus cualidades particulares de los productos, seguido el 24% por el bienestar y el 22% por costumbre.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de leche consume regularmente?

Tabla 4-8: Tipo de leche que consume

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Leche entera	151	62%
Leche semidescremada	52	21%
Leche descremada	29	12%
Leche deslactosada	13	5%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

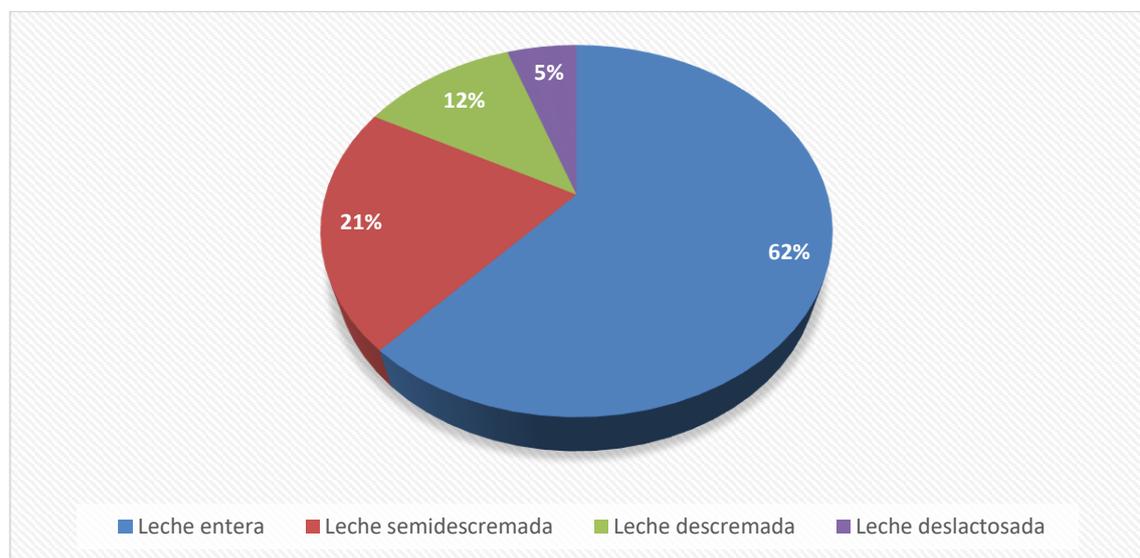


Ilustración 4-8: Tipo de leche que consume

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e Interpretación: Como se puede evidenciar en la ilustración la leche entera es preferida por la mayoría con el 62% por varios factores particulares, seguido de ello con el 21% consume leche semidescremada posiblemente por razones de salud o preferencia de sabor.

Pregunta 4: ¿Qué producto lácteo consume con mayor frecuencia?

Tabla 4-9: Producto lácteo de mayor consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Yogurt	64	26%
Leche	104	43%
Queso	32	13%
Mantequilla	8	3%
Crema de leche	16	7%
Helado elaborado de leche	6	2%
Otro	15	6%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

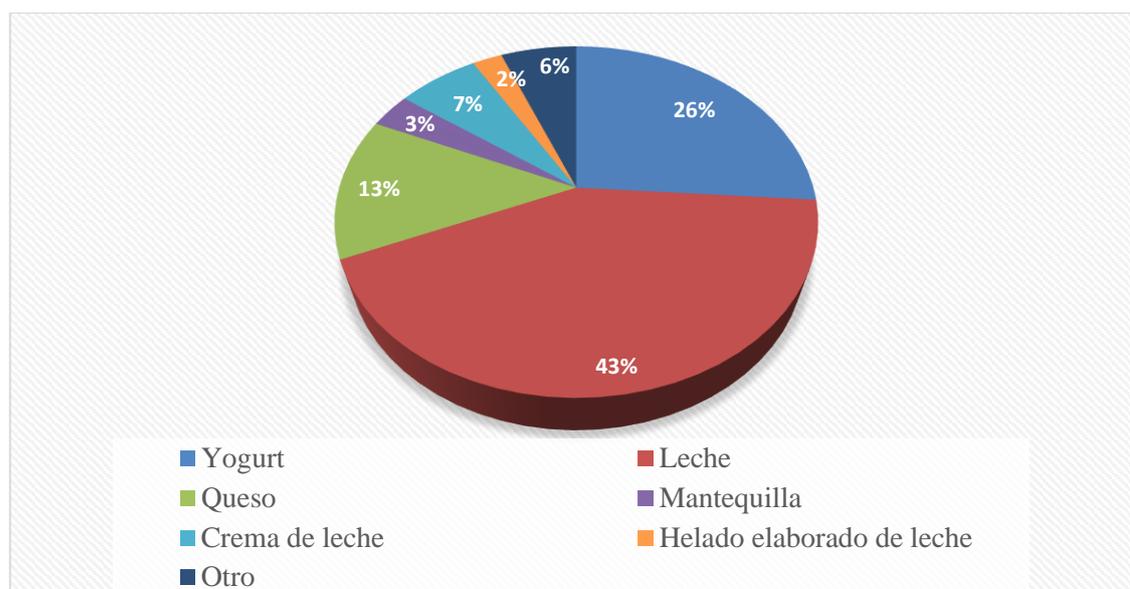


Ilustración 4-9: Producto lácteo de mayor consumo

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: En base a los datos obtenidos en relación con el tipo de producto lácteo que consume el 43% menciona que prefiere la leche, seguido el 26% el Yogurt, el 13% el queso. Posterior al análisis de los datos obtenidos se pudo evidenciar que la mayoría de la población prefiere consumir leche y el Yogurt lo cual significa que son alimentos indispensables dando paso a una gran oportunidad en el mercado.

Pregunta 5: ¿Considera los productos lácteos como parte de su alimentación diaria?

Tabla 4-10: Productos lácteos como parte de la alimentación diaria.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	192	78%
Algo de acuerdo	42	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	3%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	3	1%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

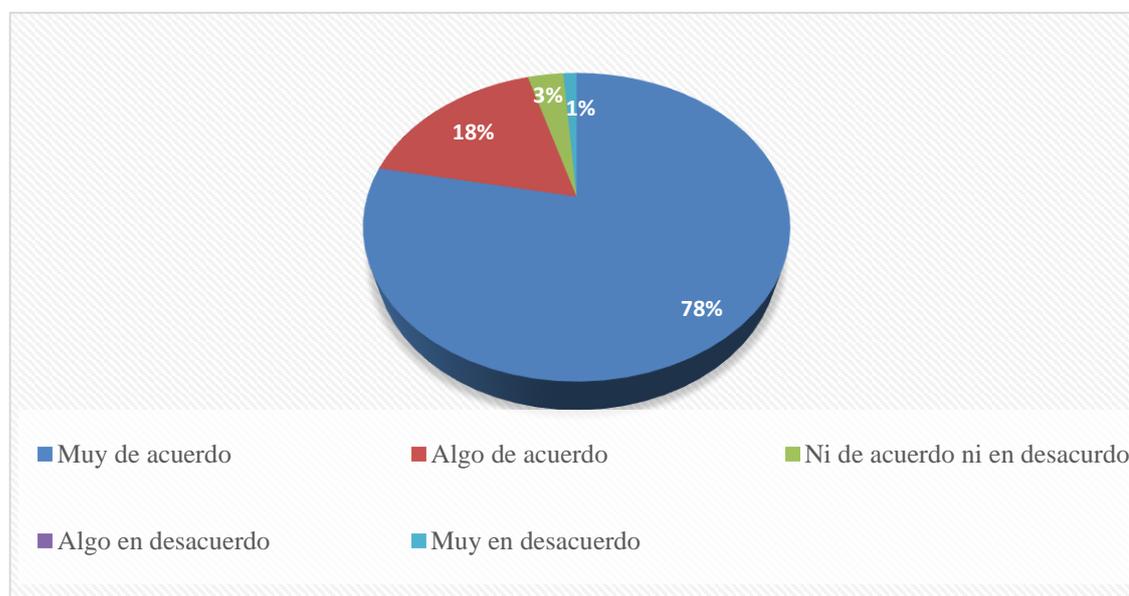


Ilustración 4-10: Productos lácteos como parte de la alimentación diaria

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: Se puede observar que el 78% de las personas encuestadas están muy de acuerdo que los productos lácteos son parte de la alimentación diaria, seguido de ello el 18% está algo de acuerdo, el 3% es ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 1% está muy en desacuerdo. Los resultados de la encuesta demuestran que la gran mayoría está muy de acuerdo que los lácteos son parte de la alimentación diaria este dato es crucial para la empresa para la comercialización de los productos que logre satisfacer las necesidades de los consumidores.

Pregunta 6: ¿En qué momento del día suele consumir productos lácteos?

Tabla 4-11: Frecuencia de consumo de leche

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desayuno	171	70.1%
Media mañana	37	15.2%
Almuerzo	25	10.2%
Cena	11	4.5%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

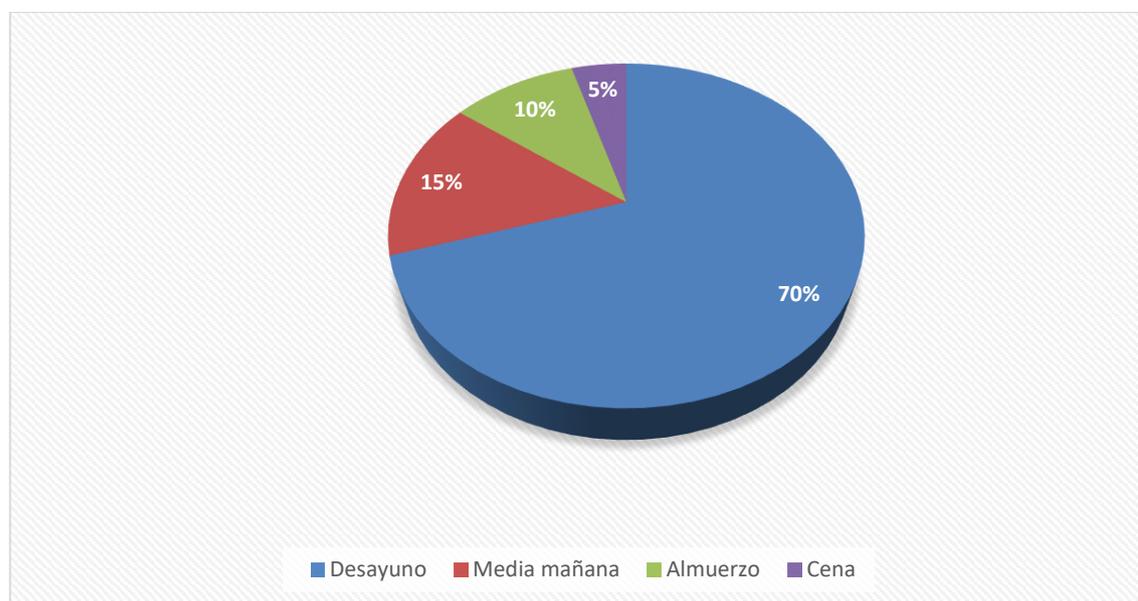


Ilustración 4-11: Frecuencia de consumo de leche

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: Un 70% de las personas encuestadas manifiesta que consumen leche en los desayunos, seguido con un 15% prefiere para la media mañana, el 10% en el almuerzo finalmente el 5% en la cena. De acuerdo con los datos obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de la población consume leche en los desayunos este dato es crucial para la comercialización de los productos.

Pregunta 7: ¿Qué marca de productos lácteos consume con mayor frecuencia?

Tabla 4-12: Marca de producto que consume.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Toni	89	36%
Vita	36	15%
Nutri	17	7%
Rey Leche	32	13%
Alpina	14	6%
Ranchito	26	10%
TaniLac	7	3%
La Victoria	24	10%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

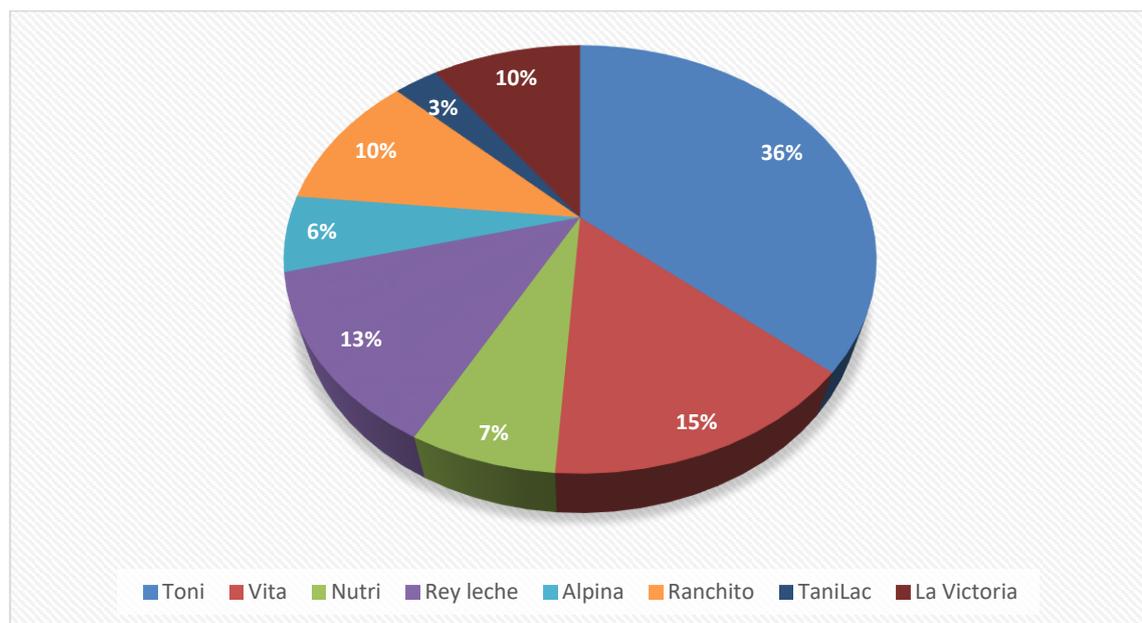


Ilustración 4-12: Marca de producto que consume

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: Los resultados demuestran que el 36% de la población prefiere la marca Toni, lo que significa que esta marca se encuentra posicionada en la mente del consumidor, este dato es pertinente ya que se puede desarrollar estrategias de alto impacto que permitan competir con la competencia.

Pregunta 8: ¿A través de qué medio de comunicación ha observado o escuchado la marca seleccionada anteriormente?

Tabla 4-13: Medio de comunicación por el que ha escuchado la marca que consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Offline (Publicidad en Radio, Televisión, Prensa)	97	39.6%
Online (Publicidad en Facebook, Instagram, Tik Tok entre otras)	148	60.4%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

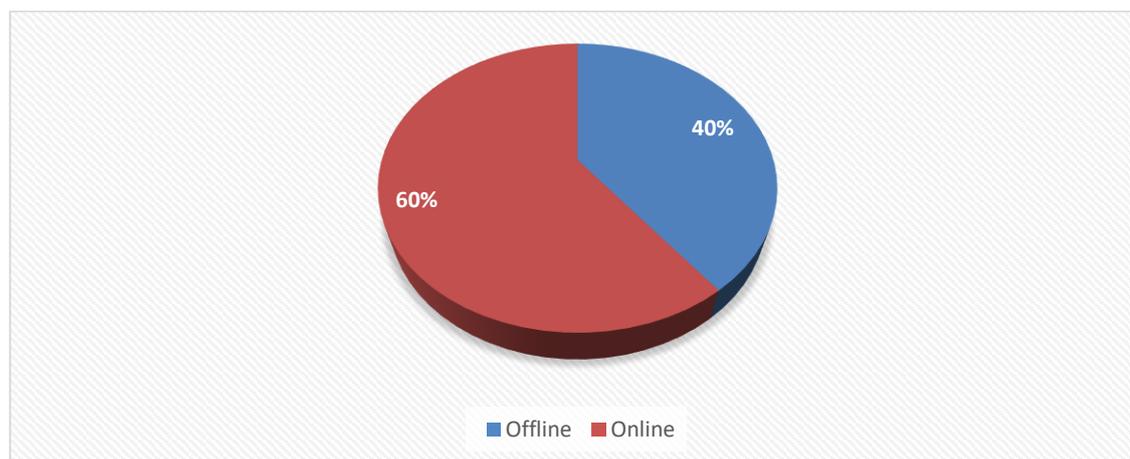


Ilustración 4-13: Medio de comunicación por el cual ha escuchado la marca que consumo

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis: La mayoría de las personas que fueron encuestadas manifiestan que han escuchado u observado la marca que consumen por medio de publicidad online lo que significa que las redes sociales son un medio de comunicación eficaz al momento de dirigirse a un público objetivo por ello es importante establecer estrategias claras y precisas para ganar terreno en el mercado local.

Pregunta 9: ¿Qué red social considera oportuna para posicionar una marca?

Tabla 4-14: Red social para posicionar una marca.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	93	38%
Instagram	25	10%
Tik Tok	54	22%
WhatsApp	10	4%
LinkedIn	4	2%
Twitter	3	1%
Página web	56	23%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

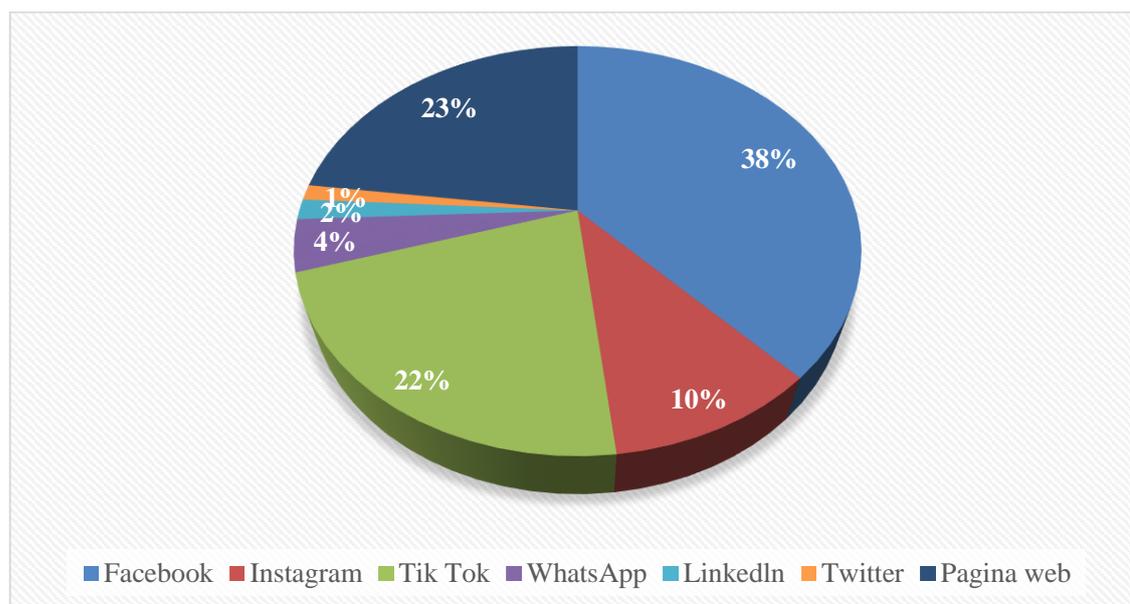


Ilustración 4-14: Red social para posicionar una marca.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos mediante la encuesta acerca de la red social que considera más oportuna para posicionar una marca el 38% manifiesta que Facebook, seguido con 23% menciona que una página web, el 22% afirma que Tik Tok. Se puede evidenciar que la mayoría de las personas consideran Facebook como un punto fuerte para posicionar una marca seguido selecciono una página web y Tik Tok lo cual es beneficioso para la empresa para ofrecer los productos por medio de estrategias que logren cautivar a grandes audiencias.

Pregunta 10: ¿En qué tiempo del día utilizas más el internet?

Tabla 4-15: Tiempo del día que utiliza internet.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana	108	36%
En la tarde	49	20%
En la noche	88	44%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

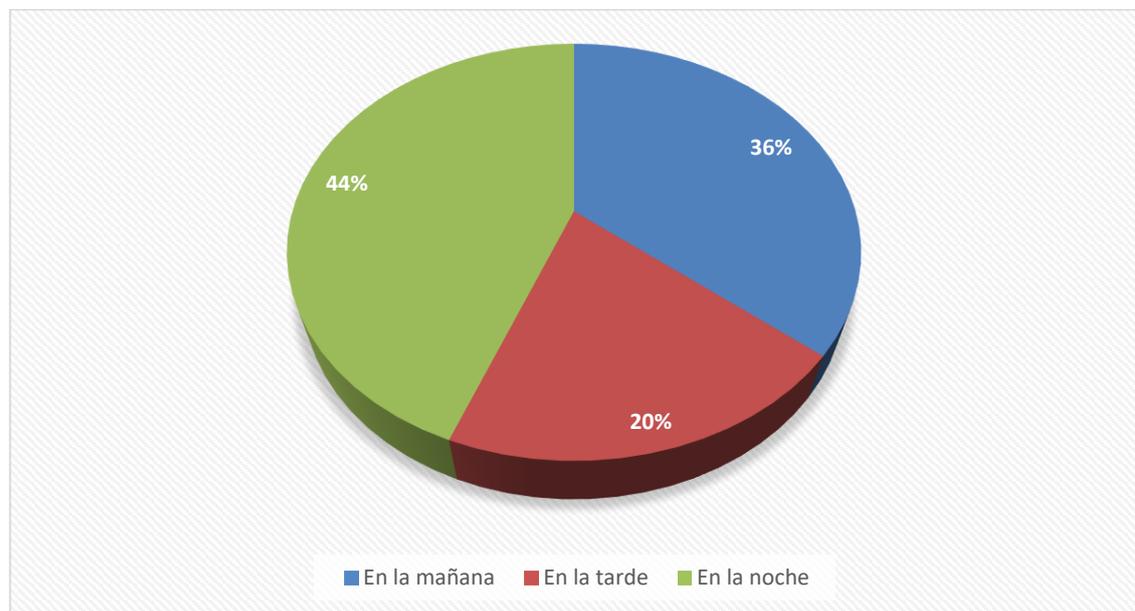


Ilustración 4-15: Tiempo del día donde utiliza internet.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados el 44% utiliza internet en la noche, seguido con 36% usa en la mañana y por último el 20% utiliza en la tarde. Como se puede observar en el gráfico, las personas tienden a utilizar el internet en la noche ya que es el momento donde pueden descasar y relajarse después de las responsabilidades diarias por ello es importante tener presente el horario al momento de elaborar las estrategias para potenciar el impacto y efectividad de las campañas publicitarias.

Pregunta 11: ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia?

Tabla 4-16: Red social que más utiliza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	77	31%
Instagram	38	16%
Tik Tok	87	36%
WhatsApp	28	11%
YouTube	9	4%
Twitter	1	0%
LinkedIn	5	2%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

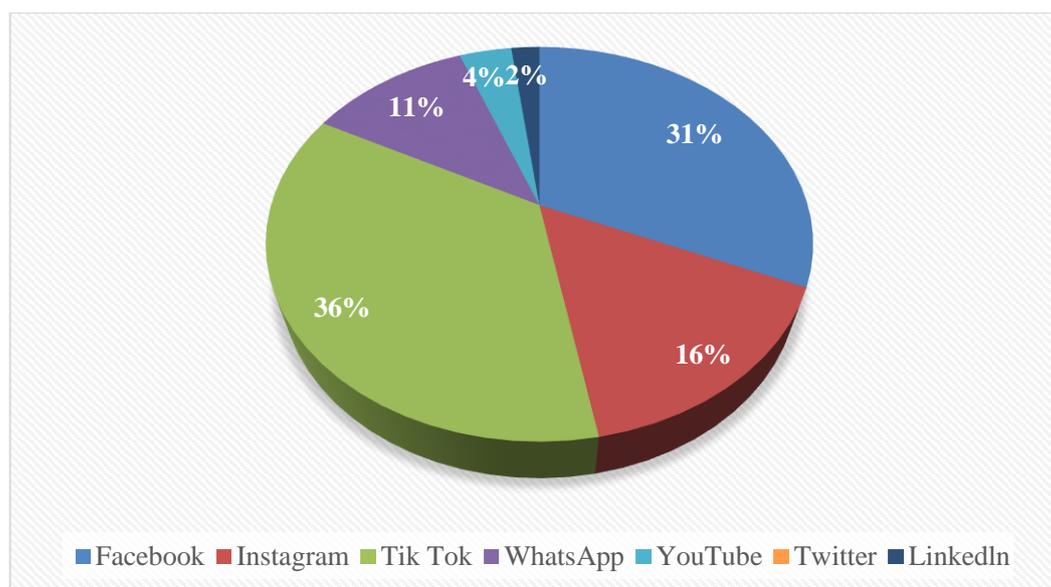


Ilustración 4-16: Red social que más utiliza

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos mediante la encuesta con relación al uso de redes sociales, la mayoría de la población en un 36% utiliza Tik Tok, seguido de un 31% utilizan Facebook, el 16% utiliza WhatsApp, el 16% utiliza Instagram, el 4% utiliza YouTube y por último el 2% utiliza LinkedIn. Los resultados demuestran que no existe diferencias sustanciales en cuanto al uso de las redes sociales por parte de los encuestados lo que permite a la empresa una ventaja para implementar estrategias de marketing digital a través de redes sociales para potenciar visibilidad del negocio en los medios digitales.

Pregunta 12: ¿Usted conoce la marca de Productos Lácteos La Victoria?

Tabla 4-17: Conoce la marca Productos Lácteos La Victoria

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	186	76%
NO	59	24%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

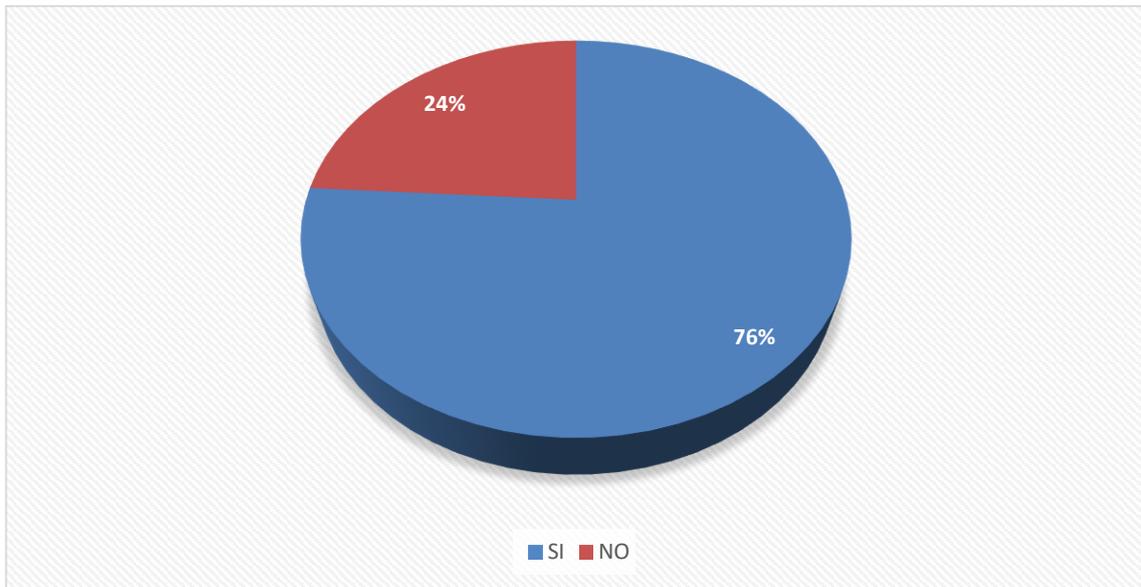


Ilustración 4-17: Conoce la marca Productos Lácteos La Victoria

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: En base a los resultados obtenidos en 76% de los encuestados afirma que conoce la marca de productos Lácteos mientras que el 24% menciona que NO; lo que indica que la marca ha logrado un nivel significativo de reconocimiento sin embargo cierta población no reconoce la marca por ellos es indispensable realizar estrategias para alcanzar el posicionamiento sólido.

Pregunta 13: ¿Por qué medio digital le gustaría encontrar a la empresa de Productos Lácteos La Victoria?

Tabla 4-18: Medio digital para interactuar con la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	91	37%
Página Web	57	23%
Instagram	26	11%
Tik Tok	55	23%
WhatsApp	10	4%
LinkedIn	5	2%
Twitter	1	0%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

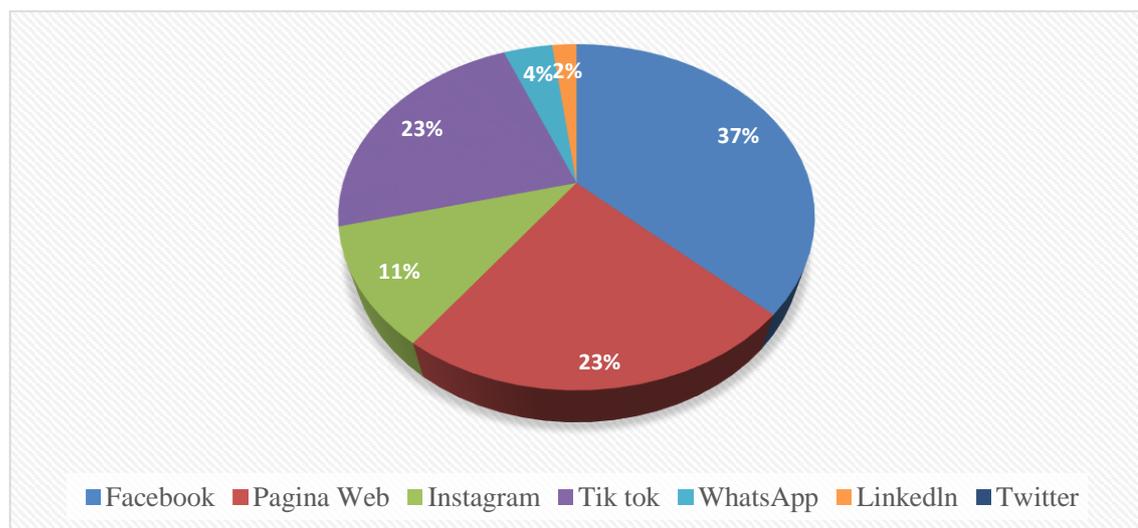


Ilustración 4-18: Medio digital para interactuar con la empresa

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e Interpretación: Los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de encuestados prefieren Facebook, Tik Tok y las páginas web como medio para interactuar con la empresa al conocer este dato se pueden establecer bases para la elaboración de estrategias para las diferentes herramientas digitales.

Pregunta 14: ¿Usted piensa que los medios digitales son importantes para posicionar la empresa?

Tabla 4-19: Los medios digitales son importantes para posicionar la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	192	79%
Algo de acuerdo	42	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	3%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	3	1%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

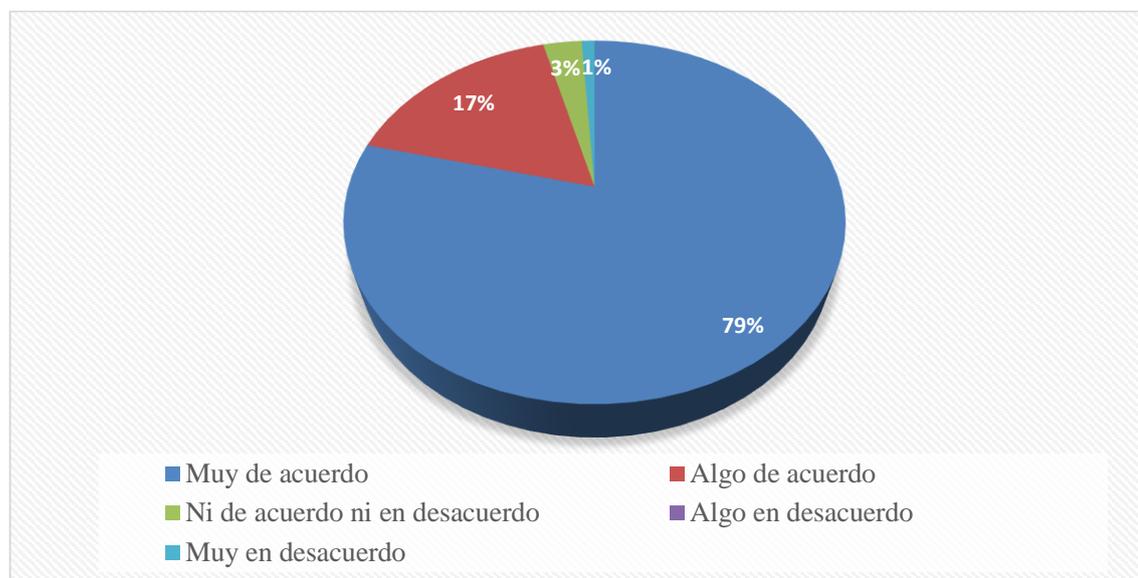


Ilustración 4-19: Los medios digitales son importantes para posicionar la empresa

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en relación con la importancia de los medios digitales para posicionar la empresa en 79% está muy de acuerdo, el 17% está algo de acuerdo, el 3% manifestó que ni de acuerdo ni en desacuerdo por último el 1% se encuentra muy en desacuerdo. A través de la encuesta realizada se puede evidenciar que la mayoría está muy de acuerdo que los medios digitales son importantes para posicionar la empresa por lo cual es indispensable realizar estrategias de marketing de contenidos para cada herramienta digital.

Pregunta 15: ¿Usted cree que las redes sociales son un medio confiable y seguro para la adquisición de los productos lácteos?

Tabla 4-20: Fiabilidad de redes sociales para la comprar de lácteos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	167	68%
Algo de acuerdo	63	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	5%
Algo en desacuerdo	2	1%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

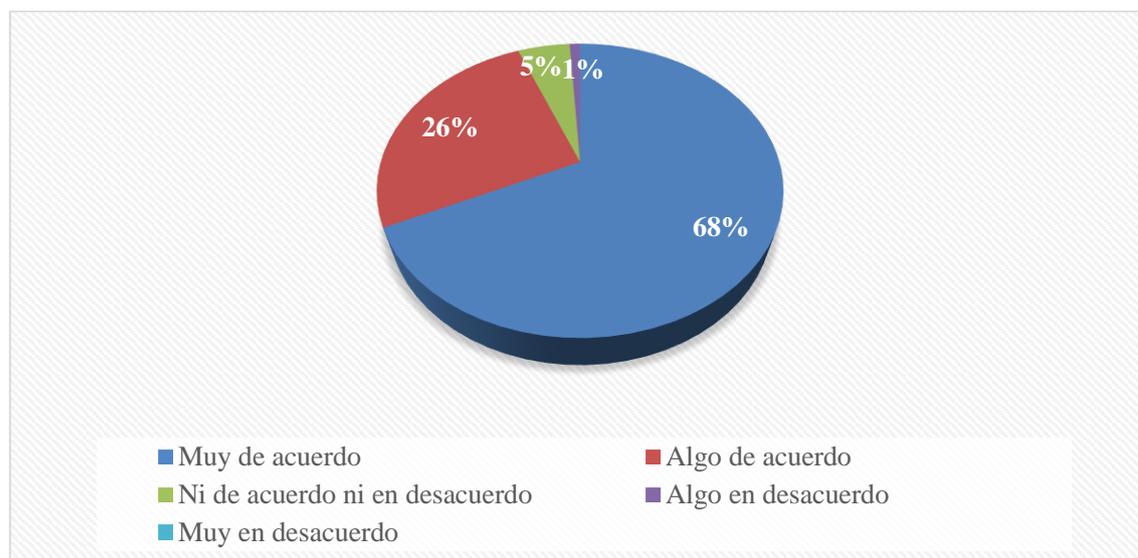


Ilustración 4-20: Fiabilidad de redes sociales para la compra de lácteos

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados el 68% respondió que está muy de acuerdo que las redes sociales son un medio confiable y seguro para adquirir productos lácteos, seguido con 26% mencionan que están algo de acuerdo, el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1% algo en desacuerdo; de acuerdo con los resultados obtenidos es evidente que la gran parte de los encuestados consideran las redes sociales son un medio confiable y seguro para adquirir un producto lácteo.

Pregunta 16: ¿Considera que las redes sociales son un medio de comunicación eficaz para consultar información acerca de productos lácteos?

Tabla 4-21: Redes Sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	167	68%
Algo de acuerdo	66	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	4%
Algo en desacuerdo	2	1%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

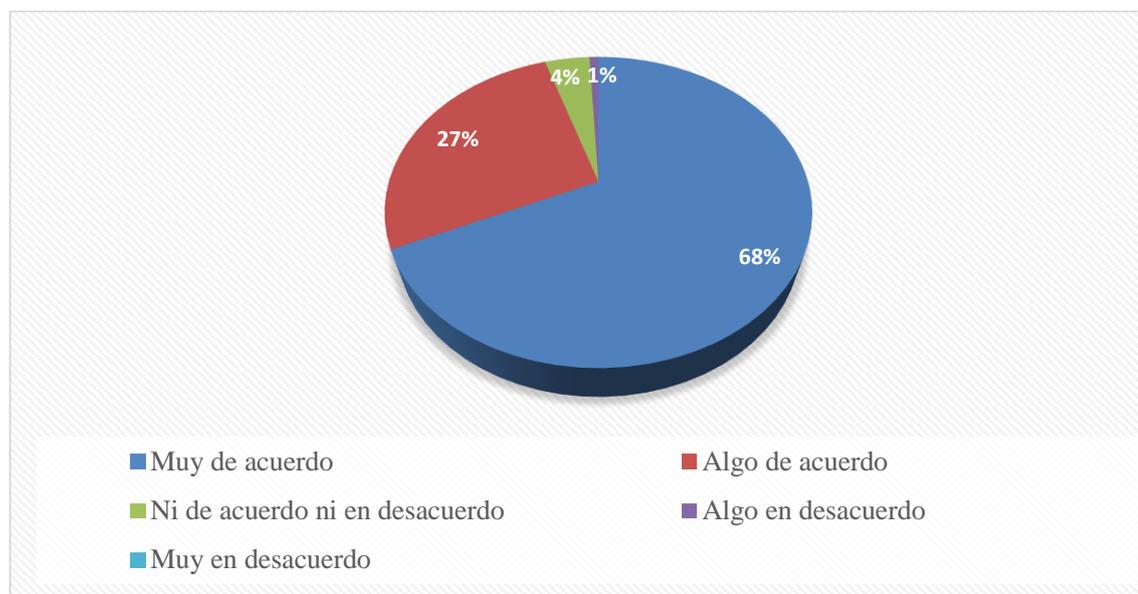


Ilustración 4-21: Redes Sociales

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos de la población encuestada el 68% está muy de acuerdo que las redes sociales son un medio de comunicación para consultar información de los productos lácteos, seguido con el 27% está algo de acuerdo lo cual este dato es crucial para realizar estrategias claras para aumentar la visibilidad, impulsar la venta y fortalecer lealtad hacia la marca

Pregunta 17: ¿Qué red social considera que son un medio de comunicación eficaz para consultar información acerca de los productos lácteos?

Tabla 4-22: Redes sociales efectiva para consultar información Productos Lácteos.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	97	40%
Instagram	25	10%
Tik Tok	52	21%
WhatsApp	18	7%
LinkedIn	6	3%
Twitter	3	1%
Página web	44	18%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

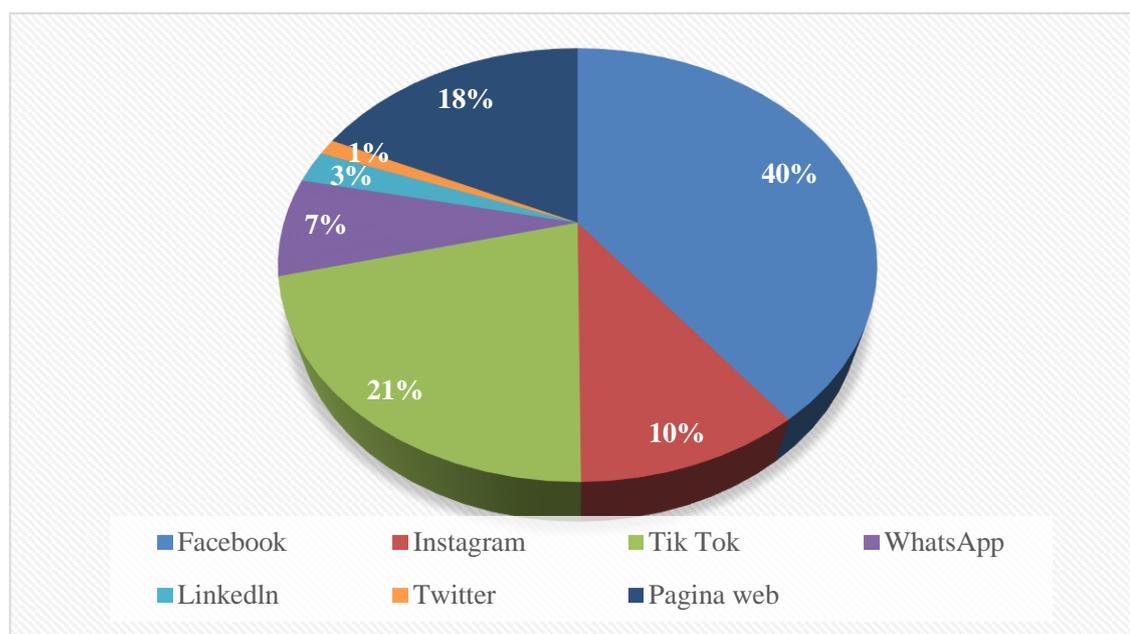


Ilustración 4-22: Redes sociales efectiva para consultar información Productos Lácteos

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos se puede observar que el 40% de los encuestados respondió que Facebook es la red social más efectiva para consultar información de productos lácteos, seguido con 21% selecciono Tik Tok, el 18% la página web, lo cual beneficia a la empresa seleccionar las estrategias más adecuadas para cada nicho de mercado.

Pregunta 18: ¿Considera que las páginas web son un medio de comunicación eficaz para consultar información acerca de los productos lácteos?

Tabla 4-23: Páginas web como medio de comunicación eficaz para la información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	161	66%
Algo de acuerdo	66	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	6%
Algo en desacuerdo	2	1%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

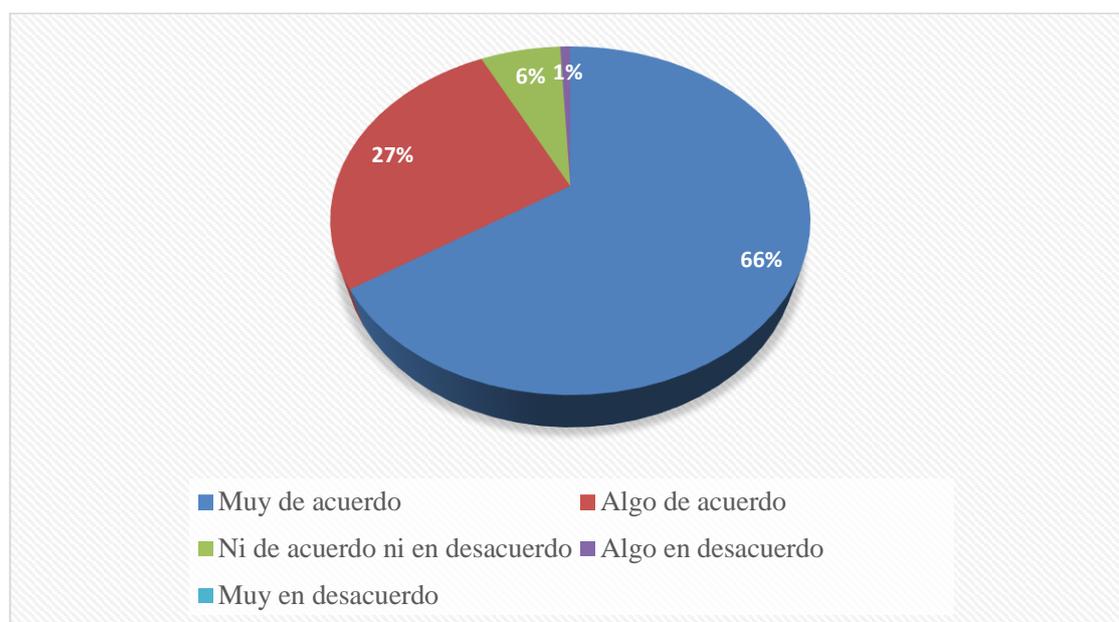


Ilustración 4-23: Páginas web como medio de comunicación eficaz para la información

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos acerca de las páginas web como medio de comunicación eficaz para información de los productos lácteos el 68% está muy de acuerdo, seguido con 27% está algo de acuerdo. Como se puede observar en el gráfico gran parte de los encuestados está muy de acuerdo por lo que es un medio para tomar en cuenta al momento de plantear estrategias de comunicación.

Pregunta 19: ¿Cree que la publicidad en los medios de comunicación digitales ayuda a ser más competitivo?

Tabla 4-24: Impacto positivo de la publicidad digital

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	179	73%
Algo de acuerdo	57	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3%
Algo en desacuerdo	1	0%
Muy en desacuerdo	2	1%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

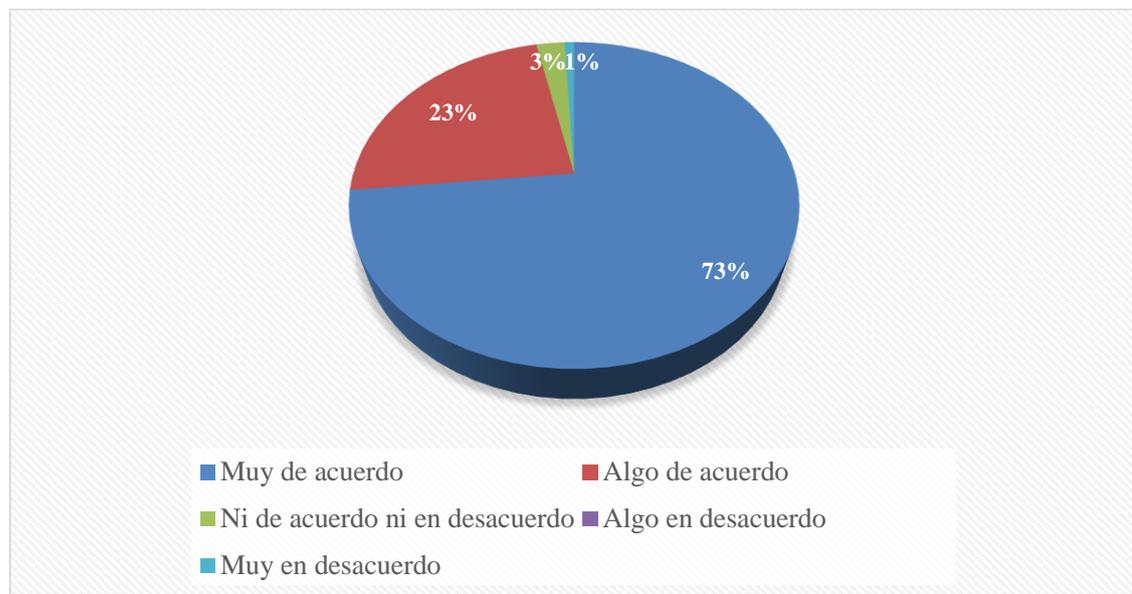


Ilustración 4-24: Impacto positivo de la publicidad digital

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis: Según los datos obtenidos en las encuestas aplicadas el 73% está muy de acuerdo que la publicidad en los medios digitales ayuda a ser más competitivo, seguido con 23% está algo de acuerdo, lo que beneficia a la empresa para desarrollar estrategias puntuales para posicionar la marca a nivel de la competencia.

Pregunta 20: ¿Cree usted que la reputación de la empresa influye en la decisión de compra de los productos?

Tabla 4-25: La reputación de la empresa influye en la compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	179	70%
Algo de acuerdo	57	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	6%
Algo en desacuerdo	2	2%
Muy en desacuerdo	2	0%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

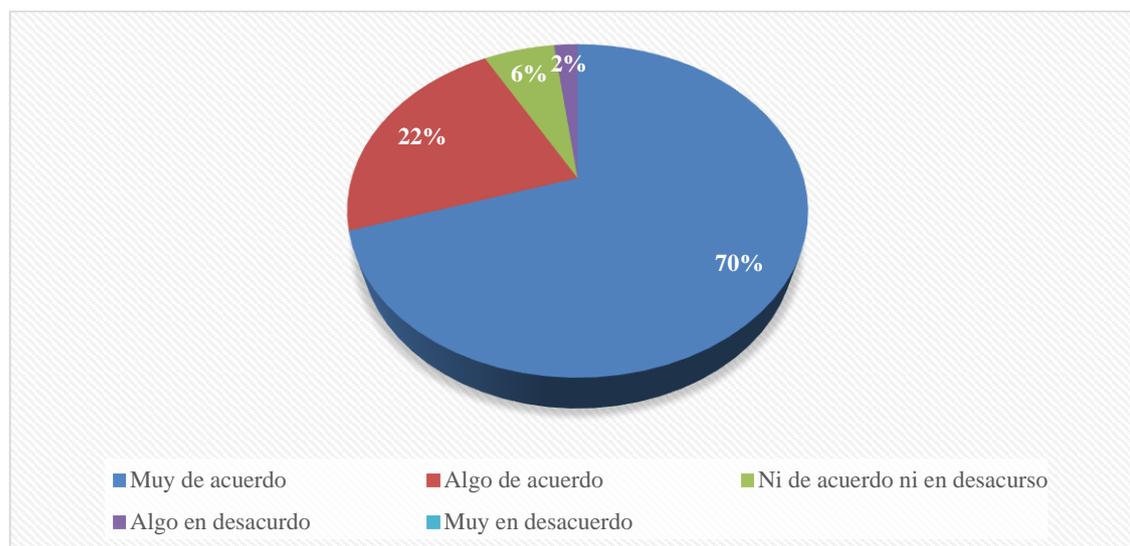


Ilustración 4-25: La reputación de la empresa influye en la compra

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: En base a los resultados recabados el 70% de la población encuestada está muy de acuerdo que la reputación de la empresa influye en la decisión de compra, seguido el 22% está algo de acuerdo; Posteriormente al análisis la mayoría de los encuestados está muy de acuerdo con este dato por lo que permite crear estrategias centradas en potenciar y gestionar la imagen de la marca para generar una percepción positiva de la empresa.

Pregunta 21: ¿Compartiría el contenido de lácteos La victoria si llegase a impactarlo de forma positiva?

Tabla 4-26: Difusión de contenido de Lácteos La Victoria

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	182	74%
Algo de acuerdo	51	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	4%
Algo en desacuerdo	1	0%
Muy en desacuerdo	2	1%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

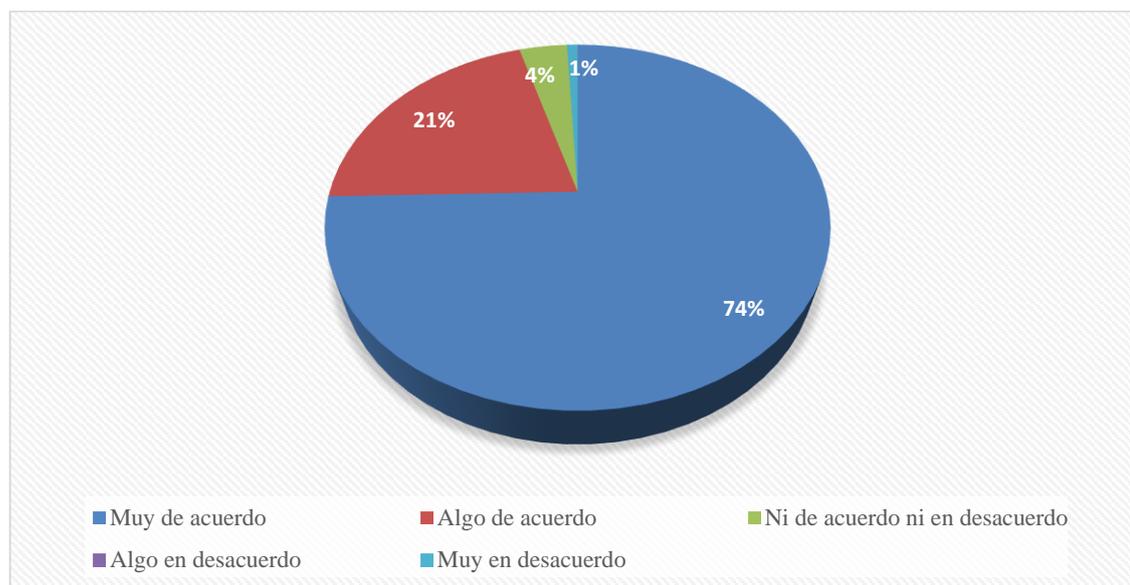


Ilustración 4-26: Difusión de contenido de Lácteos La Victoria

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis: Se puede observar que el 74% de las personas encuestadas está muy de acuerdo en difundir el contenido de lácteos la Victoria si llegase a impactarlo de forma positiva lo cual es un dato importante para la gestión correcta de las estrategias que permita impactar a distintas audiencias.

Pregunta 22: ¿Considera que la interacción y visualización genera confianza a los clientes actuales y potenciales?

Tabla 4-27: Interacción y visualización genera confianza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	184	75%
Algo de acuerdo	49	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	3%
Algo en desacuerdo	4	2%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	245	100%

Fuente: Investigación de campo, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

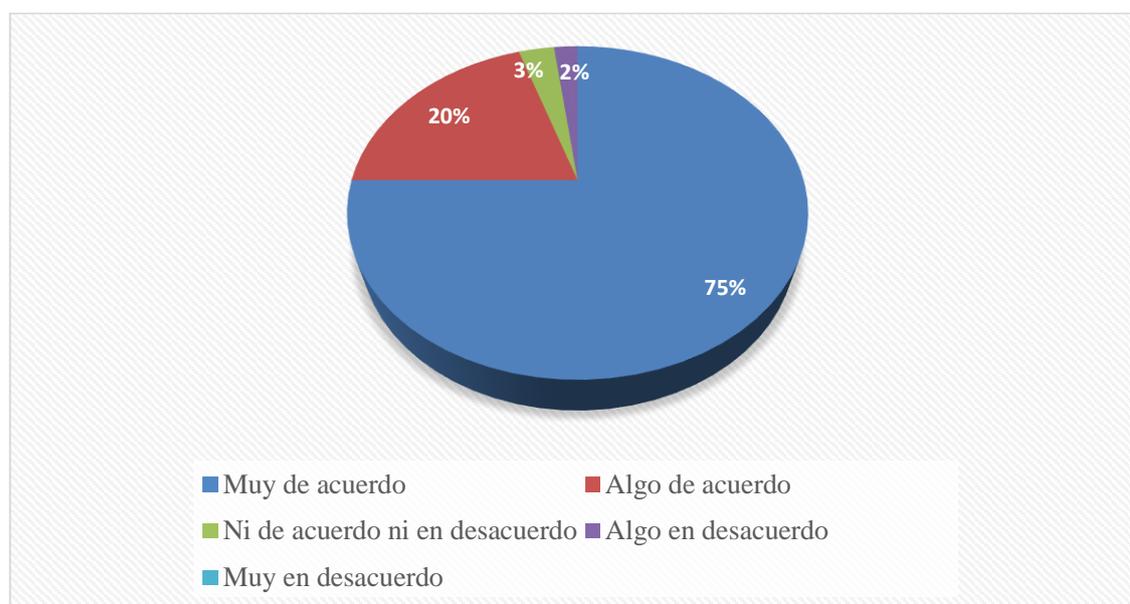


Ilustración 4-27: Interacción y visualización genera confianza

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: En base a los resultados obtenidos el 75% de las personas encuestadas está muy de acuerdo que la interacción y visualización de contenido genera confianza en los clientes actuales y potenciales, seguido el 20% está algo de acuerdo lo cual beneficia a la empresa para el desarrollo de estrategias eficientes para el público actual y potencial.

4.3. Hallazgos de la encuesta

Luego de analizar e interpretar los resultados de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa ocupada de la ciudad de Latacunga se ha podido obtener los siguientes hallazgos.

Tabla 4-28: Resumen de resumen

Genero del encuestado	De la población encuestada el 54% es género femenino
Rango de edad	El 56% de los encuestados está en un rango de edad 18 a 28 años.
Ocupación	En cuando a la ocupación el 30% son estudiantes y el 30% son empleados públicos.
Nivel de ingresos	De los encuestados el 48% percibe un salario básico.
Estado civil	El cuanto al estado civil de los encuestados el 53% es soltero, 29% casado.
¿Con que regularidad adquiere un producto lácteo?	EL 30% de las personas encuestadas compra diariamente los productos lácteos.
¿Cuál es la razón por la que usted compra los productos lácteos?	De las personas encuestadas el 24% compra los productos lácteos por el sabor de la misma maneta el 24% por bienestar.
¿Qué tipo de leche consume regularmente?	El 62% de los encuestados prefiere consumir la leche entera.
¿Qué producto lácteo consume con mayor frecuencia?	La mayoría de los encuestados selecciono con 43% que consume leche con mayor frecuencia y 26% yogurt.
¿Considera los productos lácteos como parte de su alimentación diaria?	El 78% está muy de acuerdo que los productos lácteos son parte de la alimentación diaria.
¿En qué momento del día suele consumir productos lácteos?	En cuanto al momento de consumo de leche el 70% de los encuestados afirma que en el desayuno.
¿Qué marca de productos lácteos consume con mayor frecuencia?	El 36% de la población encuestada manifestó que prefiere la marca Toni.

¿A través de qué medio de comunicación ha observado o escuchado la marca seleccionada anteriormente?	El 60% de los encuestados a escuchado u observado a través de la publicidad online la marca que consume regularmente
¿Qué red social considera oportuna para posicionar una marca?	De la población encuestada el 38% considera que Facebook es la red social oportuna para posicionar una marca.
¿En qué tiempo del día utilizas más el internet?	EL 44% utiliza el internet en la noche, el 36 en la mañana y el 20% en la tarde.
¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia?	De las personas encuestadas el 36% utiliza Tik Tok y el 31% usa Facebook con mayor frecuencia
¿Usted conoce la marca de Productos Lácteos La Victoria?	El 76% conoce la marca de Productos Lácteos La Victoria y el 24% no conoce.
¿Por qué medio digital le gustaría encontrar a la empresa de Productos Lácteos La Victoria?	De los encuestados el 37% utilizaría Facebook como un medio para interactuar con la empresa
¿Usted piensa que los medios digitales son importantes para posicionar la empresa?	El 79% de los encuestados está muy de acuerdo que los medios digitales son indispensables para posicionar la empresa.
¿Usted cree que las redes sociales son un medio confiable y seguro para la adquisición de los productos lácteos?	De la población encuestada el 68% está muy de acuerdo que las redes sociales son un medio confiable y seguro para adquirir productos lácteos.
¿Considera que las redes sociales son un medio de comunicación eficaz para consultar información acerca de productos lácteos?	El 68% está muy de acuerdo que las redes sociales son un medio de comunicación para consultar información de productos lácteos
¿Qué red social considera que son un medio de comunicación eficaz para consultar información acerca de los productos lácteos?	De los encuestados el 40% menciona que Facebook es la red social más efectiva para consultar información de productos lácteos.
¿Considera que las páginas web son un medio de comunicación eficaz para consultar información acerca de los productos lácteos?	El 66% de los encuestados está muy de acuerdo que la paginas web son un medio de comunicación eficaz para consultar información de productos.

¿Cree que la publicidad en los medios de comunicación digitales ayuda a ser más competitivo?	Las personas encuestadas el 73% está muy de acuerdo que la publicidad digital ayuda a la empresa a ser más competitiva.
¿Cree usted que la reputación de la empresa influye en la decisión de compra de los productos?	El 70% considera que la reputación de la empresa influye en la decisión de compra de los productos.
¿Compartiría el contenido de lácteos La victoria si llegase a impactarlo de forma positiva?	De las personas encuestadas el 74% está muy de acuerdo en compartir el contenido de lácteos la Victoria si este llegase a impactarlo de forma positiva.
¿Considera que la interacción y visualización genera confianza a los clientes actuales y potenciales?	La población encuestada el 75% está muy de acuerdo que la interacción y visualización del contenido genera confianza en los clientes actuales y potenciales.

Fuente: Encuesta, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

4.4. Resultados de la entrevista

Tabla 4-29: Datos de la encuesta

OBJETIVO	Conocer desde el criterio de la gerente sobre la situación actual que se encuentra la empresa de Productos Lácteos La Victoria
Actividad comercial	Elaboración de Productos Lácteos.
Entrevistado	Ing. Katherine Victoria Vilca Viracocha
Cargo que ocupa	Gerente General de la empresa
Entrevistador:	Sonia Jacqueline Mendoza Vilca
Fecha y Hora de la entrevista:	Domingo 7 de enero del 2024 a las 18:30 pm

Fuente: Encuesta, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Tabla 4-30: Preguntas y respuestas de la Gerente

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cómo nace la empresa?	Lácteos La Victoria fue fundada por el Sr. Luis Vilca y la Sra. Elvia Viracocha en mayo del 2005, en esa época esta pareja se encontraba sin empleo razón por la cual decidieron emprender con productos lácteos por el hecho que el Sr. Luis Vilca ya tenía conocimiento sobre la elaboración, emprenden con el apoyo de sus hijos y familiares; después de una larga trayectoria en el mercado es como ha logrado llegar los productos a diferentes partes del país y así generar fuentes de trabajo.
¿En calidad de representante de la empresa de qué manera quisiera que sea percibida en el mercado	Como funcionaria y parte de lácteos la victoria quisiera que la empresa y los productos sean reconocidos al igual que las empresas posicionadas en el mercado ya que cumplimos con todas las normas, parámetros que exige las entidades que rigen a los productos lácteos en este caso el ARCSA. Por esto motivo anhelo que los productos sean reconocidos por la calidad.
¿Por qué medio digital o tradicional realiza la promoción de la empresa?	Utilizamos en la actualidad medios tradicionales como la radio, medios impresos además un grupo musical popular de la zona nos ayuda con la promoción de la empresa a través de los eventos donde asiste este grupo musical.

¿Actualmente la empresa cuenta con redes sociales? En si la empresa no cuenta con redes sociales, pero existen de parte de los distribuidores el uso de estas herramientas para vender los productos especialmente en el sector de la costa.

¿La empresa dispone de una página web? No contamos con una página web en la actualidad

¿Dispone de un catálogo de productos para los clientes? Si cuenta con un catálogo físico pero físico, pero no digital

¿Considera que es importante hacer uso de las redes sociales para posicionar la empresa en el mercado? Claro, hoy en día las redes sociales están en pleno auge y se ha visto que a través de este medio muchas empresas al igual que los productos llegan hacia los consumidores.

¿Cree que al estar presente en los medios sociales generaría una ventaja competitiva? Claro que sí, al estar lácteos La Victoria presente en las redes sociales lograríamos llegar a más personas.

¿Considera importante el marketing digital para aumentar las ventas para su empresa? Sí, es evidente que muchas empresas han crecido gracias a ello ya que a las personas tienden a estar en contacto con el producto más rápido.

¿Estaría interesado en implantar un plan de marketing digital para en su empresa? Claro, considero que hasta el día de hoy Lácteos La Victoria hemos venido manejando de manera empírica peor en la actualidad las redes sociales ayudan a la promoción venta entonces estaría interesada en implementar un plan de marketing digital.

Fuente: Encuesta, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis e interpretación: En base a los resultados que fueron obtenidos mediante la entrevista realizada al gerente de la empresa de Productos Lácteos La Victoria se pudo evidenciar que la publicidad que elaboran es de forma empírica además un déficit alto de la gestión de marketing digital por razones como desconocimiento del tema por el hecho que no existe personal adecuado para dicha actividad, además existen personas externas en el sector de la costa que gestionan las redes sociales haciendo el uso incorrecto del nombre de la marca.

4.5. Hallazgos de la entrevista

- ✓ Disponen de una categoría de productos amplia
- ✓ Ofrece productos de alta calidad ya que cumple con todas las normas que les rigen como el ARCOSA.
- ✓ No realizan actividades de marketing digital.
- ✓ Actualmente no cuenta con catálogo de productos digital
- ✓ No dispone de una página web de la empresa.
- ✓ Realizan actividades de promoción por medios tradicionales
- ✓ La empresa no tiene conocimiento del uso de las herramientas digitales
- ✓ El entrevistado afirma que el marketing es fundamental para posicionar la marca.
- ✓ El entrevistado está interesado en aplicar un plan de marketing digital en su empresa.

4.6. Idea para defender

Tabla 4-31: Plan de marketing digital, flujo de información

Plan de marketing digital: Flujo de información						
PREGUNTAS	1	2	3	4	5	
¿Usted piensa que los medios digitales son importantes para posicionar la empresa?	1%	0%	3%	17%	79%	En base a dimensión del flujo de información se obtuvo un resultado de 72,5% lo cual significa que la PEA ocupada de la ciudad de Latacunga está muy de acuerdo que los medios de comunicación son cruciales para comunicar a través de las herramientas digitales para posicionar la marca.
¿Considera que las páginas web son un medio de comunicación eficaz para consultar información acerca de los productos lácteos?	0%	1%	6%	27%	66%	
PROMEDIO	0,5%	0,5%	4,5%	22%	72,5	

Fuente: Encuesta, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Tabla 4-32: Plan de marketing digital, funcionalidad

Plan de marketing digital: Funcionalidad						
PREGUNTAS	1	2	3	4	5	
¿Cree que la publicidad en los medios de comunicación digitales ayuda a ser más competitivo?	1%	0%	3%	23%	73%	En relación con la funcionalidad el 70,5% de la población de la ciudad de Latacunga está muy de acuerdo en que las redes sociales son fundamentales para la comercialización de los productos Lácteos La Victoria
¿Usted cree que las redes sociales son un medio confiable y seguro para la adquisición de los productos lácteos?	0%	1%	5%	26%	68%	
PROMEDIO	0,5%	0,5%	4%	24,5%	70,5%	

Fuente: Encuesta, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Tabla 4-33: Plan de marketing digital, retroalimentación de la información

Plan de marketing digital: Retroalimentación de la Información						
PREGUNTAS	1	2	3	4	5	
¿Cree usted que la reputación de la empresa influye en la decisión de compra de los productos?	0%	2%	6%	22%	70%	En base a la dimensión de retroalimentación de información el 70% de la PEA ocupada de la ciudad de Latacunga está muy de acuerdo en que la reputación de la empresa influye en la decisión de compra de los productos lácteos de modo que permita mejorar la imagen por medio de estrategias digitales.
PROMEDIO	0%	2%	6%	22%	70%	

Fuente: Encuesta, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Tabla 4-34: Plan de marketing digital, fidelización

Plan de marketing digital: Fidelización						
PREGUNTAS	1	2	3	4	5	
¿Compartiría el contenido de lácteos La victoria si llegase a impactarlo de forma positiva?	1%	0%	4%	21%	74%	Con un total de 74,5% en relación con la fidelización la población de la ciudad de Latacunga está muy de acuerdo que la interacción y visualización son beneficiosas lo cual permite crear contenido de alto impacto para los cliente actuales y potenciales.
¿Considera que la interacción y visualización genera confianza a los clientes actuales y potenciales?	0%	2%	3%	20%	75%	
PROMEDIO	0,5%	1%	3,5%	20,5%	74,5%	

Fuente: Encuesta, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024).

Tabla 4-35: Posicionamiento

Posicionamiento						
PREGUNTAS	1	2	3	4	5	
¿Compartiría el contenido de lácteos La victoria si llegase a impactarlo de forma positiva?	1%	0%	4%	21%	74%	Con un total de 74,5% los encuestados afirman que contribuirán con las estrategias de marketing digital para aumentar el posicionamiento de la empresa.
¿Considera que la interacción y visualización genera confianza a los clientes actuales y potenciales?	0%	2%	3%	20%	75%	
PROMEDIO	0,5%	1%	3,5%	20,5%	74,5%	

Fuente: Encuesta, 2024.

Realizado por: Mendoza, S., (2024).

4.7. Discusión de los resultados

El objetivo general de la presente investigación es desarrollar un plan de marketing digital con el uso de herramientas digitales para posicionar la empresa de Productos Lácteos La Victoria en la ciudad de Latacunga a partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de investigación posibilitó conocer aspectos externos e internos de la empresa, se pudo identificar una serie de resultados positivos y negativos por un lado la técnica cualitativa de entrevista que se realizó a la gerente de la empresa donde dio a conocer su opinión acerca de la importancia de marketing digital para posicionar la empresa, además se identificó que la empresa no realiza publicidad a través de los medios digitales ya que no tienen conocimiento por este motivo la empresa está dispuesta a aplicar un plan que ayude con el posicionar la empresa.

De la misma manera, se realizó la encuesta como una técnica cuantitativa misma que atravesó un proceso de validez y confiabilidad en el Alfa de Cronbach, dicho instrumento fue sometido a una prueba piloto a 20 personas entre hombres y mujeres con el objetivo de realizar cualquier ajuste necesario al cuestionario de preguntas dando como resultado un puntaje alto de 0.93 lo cual quiere decir que la encuesta tiene alto grado de confiabilidad de esta manera de puedo realizar la encuesta a la PEA ocupada de la ciudad de Latacunga.

En base a los resultados obtenidos de la encuesta se pudo identificar que la mayor parte de la población encuestada utiliza el Facebook, Tik Tok y las páginas web para consultar información de productos lácteos por el hecho de que son medios de comunicación eficaces entre la empresa y el cliente lo cual beneficia para realizar las estrategias de marketing digital por medios de estas herramientas para posicionar la empresa.

Los resultados obtenidos permiten comprender el impacto positivo del plan de marketing digital por ello sustenta a la idea a defender que es fundamental para el posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

Para la presente investigación se tomó el modelo de Begoña Romero debido a que sigue los pasos para hacer un Plan de Marketing Digital y establece las pautas a seguir en todo momento para lograr la presencia digital exitosa y alcanzar el posicionamiento de la empresa lo cual cuenta con 9 pasos que se especificaran en la siguiente imagen.



Ilustración 5-1: Pasos de un plan de marketing digital

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

5.2. Título

Marketing Digital para posicionar la empresa de Productos Lácteos La Victoria en la ciudad de Latacunga.

5.3. Filosofía empresarial

Lácteos La Victoria es una empresa que se dedica a producción y comercialización de lácteos, está ubicada en la ciudad de Latacunga de la provincia de Cotopaxi, fue constituida el 5 de mayo del 2005, por una pareja de esposos emprendedoras, la empresa cuenta con una amplia categoría de productos, su propósito es crear fuentes de empleo y satisfacer al mercado

5.4. Misión

Producir y ofrecer productos lácteos excepcionales que contribuyan al crecimiento y nutrición de la población.

5.5. Visión

Ser una empresa láctea líder a nivel nacional mediante la calidad de los productos que brinda a cada uno de los ciudadanos.

5.6. Valores Corporativos

Confianza: Contribuye credibilidad con cada uno de sus distribuidores, proveedores y clientes para fortalecer la empresa logrando relaciones comerciales.

Responsabilidad: Cumplir rigurosamente las normas legales, éticas y ambientales que rigen las actividades de producción de lácteos asumiendo las consecuencias de cualquier acción contrarias.

Ética: Promueven una conducta adecuada a partir de los valores morales de cada persona que conforma la empresa.

Honestidad: Asumen errores y corrigen a tiempo a través de la mejora continua.

5.7. Productos que ofrecen

La empresa de Productos Lácteos dispone de una amplia categoría de productos que son:

Leche.

Queso.

Yogurt.

5.8. Análisis Interno

5.8.1. Matriz MEFI

Tabla 5-1: Matriz MEFI

FACTORES INTERNOS CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PROMEDIO
FORTALEZA			1,73
F1. Infraestructura propia	0,05	3	0,15
F2. Posee maquinaria con tecnología de punta	0,07	4	0,28
F3. Buena ubicación geográfica	0,06	3	0,18
F4. Distribución amplia.	0,07	4	0,28
F5. Experiencia en el mercado.	0,07	4	0,28
F6. Certificados y registros sanitarios	0,07	4	0,28
F7. Recursos económicos para el desarrollo de marketing digital	0,07	4	0,28
DEBILIDAD			0,87
D1. Bajo posicionamiento de la empresa.	0,07	1	0,07
D2. Deficiente gestión de comunicación digital.	0,09	2	0,18
D3. Carencia de estrategias	0,07	1	0,07
D4. Gestión comercial débil.	0,07	1	0,07
D5. No gestionan un proceso de respuesta automática en sus clientes.	0,08	2	0,16
D6. Falta de un catálogo digital	0,08	2	0,16
D7. Nula inversión en marketing	0,08	2	0,16
TOTAL	1	37	2,6

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis: De acuerdo con la matriz de factores internos se concluye que la empresa de Lácteos La Victoria tiene una calificación de 2.61, tomando en cuenta que el peso ponderado de las fortalezas es de 1,73 mientras que de las debilidades 0.87 lo que significa que las fortalezas

internas de la empresa nos brindan una sólida base para abordar y superar posibles debilidades, a través de estrategias de marketing digital logrando una comunicación efectiva con el público objetivo.

5.9. Análisis Externo

5.9.1. Matriz MEFE

Tabla 5-2: Matriz MEFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PROMEDIO
OPORTUNIDADES			1,77
O1. Accesibilidad gratuita a herramientas de comunicación digital.	0,09	4	0,36
O2. Captar clientes potenciales por los medios digitales.	0,07	3	0,21
O3. Posicionar la empresa mediante el social media	0,09	4	0,36
O4. Incremento de ventas online.	0,08	3	0,24
O5. Posibilidad de expansión en nuevos mercados.	0,06	3	0,18
O6. Implementación de estrategias de marketing digital	0,07	3	0,21
O7. Mejorar la percepción de la imagen empresarial.	0,07	3	0,21
AMENAZA			0,84
A1. Posicionamiento de empresas ya existentes en el mercado.	0,11	2	0,22
A2. Estrategias digitales eficaces de la competencia.	0,05	1	0,05
A3. Desconfianza de la población al interactuar con la empresa es las redes sociales	0,07	2	0,14
A4. Competencia desleal	0,04	2	0,08
A5. Reglamento y leyes nuevas del estado.	0,05	1	0,05
A6. Inestabilidad de precios de la leche.	0,07	2	0,14
A7. Cris económica	0,08	2	0,16
TOTAL	1	35	2,61

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis: En la matriz de los factores externos se evidencia que la empresa La Victoria obtuvo una ponderación de 2,61 lo que significa una puntuación buena ya que supera el 2,5 tomando en cuenta que el peso ponderado es de las oportunidades con un puntaje de 1,77 y las amenazas con un total de 0,84 lo que significa que el entorno externo es favorable ya que las oportunidades son

más altas y se puede aprovechar para minimizar las amenazas por ello es fundamental aprovechar todos las herramientas digitales que permitan aprovechar las oportunidades.

5.9.2. Matriz IE (Interna y Externa)

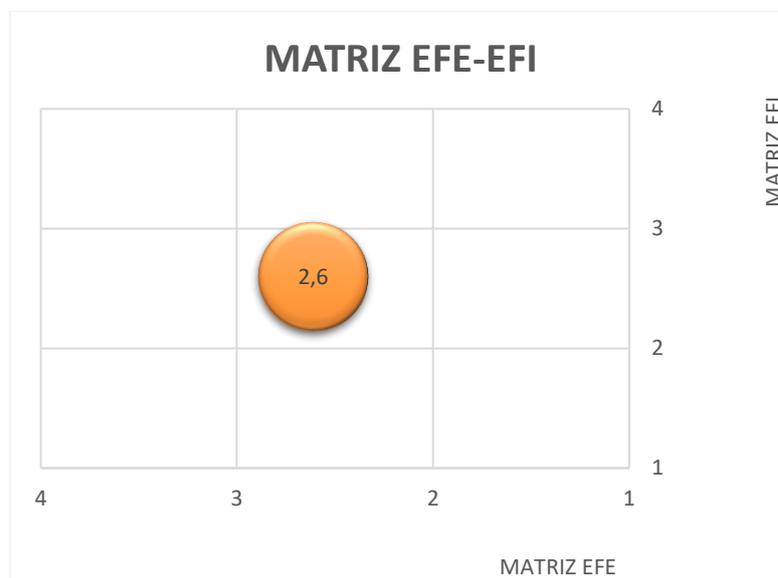


Ilustración 5-2: Matriz IE

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Tabla 5-3: Matriz IE

I, II Y IV	Crecer y construir
III, V, VII	Retener y Mantener
VI, VIII Y IX	Cosechar o desinvertir

Realizado por: Mendoza, S., (2024).

Análisis: La matriz IE (Interna- Externa), arroja una media de 2.60 con relación a los resultados de la Matriz de Evaluación de factores internos (MEFI) Y Matriz de Evaluación de factores Externos (MEFE), situándose en el cuadrante V, que significa crecer y retener por ello es crucial aplicar estrategias que permita subir de cuadrante para mejorar el posicionamiento de la empresa.

5.10. Análisis DAFO

Una vez obtenido los resultados de las encuestas que fue aplicada a la PEA ocupada de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi y llevar a cabo una entrevista con la gerente de la empresa, se pudo realizar un diagnóstico situacional. En este análisis, se identificaron los factores internos y externos que afectan a la empresa mediante la creación de una matriz FODA.

Esta matriz detalla las oportunidades y amenazas del entorno externo, así como las fortalezas y debilidades internas con el objetivo de tomar decisiones oportunas y mejorar a futuro de la empresa a través de la implementación de estrategias de marketing digital.

Tabla 5-4: Matriz FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
F1. Infraestructura propia	O1. Accesibilidad gratuita a herramientas de comunicación digital.
F2. Posee maquinaria con tecnología de punta	O2. Captar clientes potenciales por los medios digitales.
F3. Buena ubicación geográfica	O3. Posicionar la empresa mediante el social media
F4. Distribución amplia.	O4. Incremento de ventas online.
F5. Experiencia en el mercado.	O5. Posibilidad de expansión en nuevos mercados.
F6. Certificados y registros sanitarios	O6. Implementación de estrategias de marketing digital
F7. Recursos económicos para el desarrollo de marketing digital	O7. Mejorar la percepción de la imagen empresarial.
DEBILIDAD	AMENAZA
D1. Bajo posicionamiento de la empresa	A1. Posicionamiento de empresas ya existentes en el mercado.
D2. Deficiente gestión de comunicación digital.	A2. Estrategias digitales eficaces de la competencia.
D3. Carencia de estrategias.	A3. Desconfianza de la población al interactuar con la empresa es las redes sociales
D4. Gestión comercial débil.	A4. Competencia desleal
D5. No gestionan un proceso de respuesta automática en sus clientes.	A5. Reglamento y leyes nuevas del estado.
D6. Falta de un catálogo digital	A6. Inestabilidad de precios de la leche.
D7. Nula inversión en marketing	A7. Cris económica

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Tabla 5-5: Matriz DAFO



OPORTUNIDADES

- O1.** Accesibilidad gratuita a herramientas de comunicación digital.
- O2.** Captar clientes potenciales por los medios digitales.
- O3.** Posicionar la empresa mediante el social media
- O4.** Incremento de ventas online.
- O5.** Posibilidad de expansión en nuevos mercados.
- O6.** Implementación de estrategias de marketing digital
- O7.** Mejorar la percepción de la imagen empresarial.

AMENAZAS

- A1.** Posicionamiento de empresas ya existentes en el mercado.
- A2.** Estrategias digitales eficaces de la competencia.
- A3.** Desconfianza de la población al interactuar con la empresa es las redes sociales
- A4.** Competencia desleal
- A5.** Reglamento y leyes nuevas del estado.
- A6.** Inestabilidad de precios de la leche.
- A7.** Cris económica

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

FORTALEZA

- F1.** Infraestructura propia
- F2.** Posee maquinaria con tecnología de punta
- F3.** Buena ubicación geográfica
- F4.** Distribución amplia.
- F5.** Experiencia en el mercado.
- F6.** Certificados y registros sanitarios
- F7.** Recursos económicos para el desarrollo de marketing digital

Estrategia FO

- FO1: F3, F4, F5, F7; O1, O2, O3, O4, O5, O7**
Crear una fan Page en Facebook, Instagram y tik tok
- FO2: F1, F2, F3, F5, F7; O1, O2, O3, O4, O5, O7**
Desarrollar campañas en Facebook Ads
- FO3: F1, F2, F3; O3, O5, O5, 06**
Elaborar un video marketing para generar interacción de la audiencia

Estrategia FA

- FA1: F3, F4, F7; A1, A2, A4**
Elaborar una página web para la empresa
- FA2: F1, F2, F3, F7; A1, A2, A4**
Realizar estrategias de marketing de contenidos
- FA3: F4, F5; A2, A3,**
Crear una cuenta en WhatsApp My business

DEBILIDAD

- D1.** Bajo posicionamiento de la empresa.
- D2.** Deficiente gestión de comunicación digital.
- D3.** Carencia de estrategias.
- D4.** Gestión comercial débil.
- D5.** No gestionan respuesta automática
- D6.** Falta de un catálogo digital
- D7.** Nula inversión en marketing

Estrategia DO

- DO1: D1, D2, D4, D4; O1, O4, O5**
Crear un catálogo digital para optimizar el tiempo e gestión de venta.
- DO2: D1, D2; O1, O2, O3, O7**
Crear una cuenta en Google My business
- DA3: D2, D4, D5; O2, O4, O5**
Gestionar un Chatbot.

ESTRATEGIA DA

- DA1: D1, D2, D3, D4, D7; A1, A2, A3,**
Realizar campañas Google Ads para captar, incentivar y atraer nuevos clientes
- DA2: D1, D2; A1, A3**
Desarrollar blogs informativos
- DA3: D1, D2, D3; A1, A2 A3**
SEO- Key words

5.11. FODA Estratégico

5.11.1. Matriz del perfil competitivo

De acuerdo con (Rodríguez, 2022) la matriz de perfil competitivo que permite analizar la posición de una empresa en relación con la competencia enfocándose en factores como calidad de los productos, precios, distribución, publicidad y la reputación e identificar las fortalezas y debilidades y por ultimo las oportunidades y amenazas existentes. Para el desarrollo de la MPC se focalizo en aspectos claves para el éxito empresarial como la imagen, estructura comercial, producto, cliente y promoción permitiendo así seleccionar 3 empresas de la competencia

Escala de calificación

1 = Débil

2= Menos débil

3= Fuerte

4 = Muy fuerte

Tabla 5-6: Matriz de perfil estratégico

FACTORES CRÍTICOS	PESO	Lácteos La Victoria		VITA LECHE		Pasteurizadora EL RANCHITO		Pasteurizadora TaniLac	
		Calif.	Peso Ponderado	Calif.	Peso Ponderado	Calif.	Peso Ponderado	Calif.	Peso Ponderado
Publicidad	12%	2	0,24	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Posicionamiento de marca	11%	1	0,11	4	0,44	2	0,22	2	0,22
Canales de distribución	10%	2	0,3	4	0,4	2	0,2	3	0,3
Precios competitivos	9%	4	0,36	4	0,36	3	0,27	3	0,27
Fuerza de ventas	9%	3	0,27	4	0,36	3	0,27	4	0,36
Calidad de los productos	8%	4	0,32	3	0,24	4	0,32	3	0,24
Variedad de productos	8%	3	0,24	3	0,24	3	0,24	2	0,16

Lealtad del cliente	7%	2	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Fidelización	7%	2	0,21	2	0,14	2	0,14	3	0,21
Alianzas estratégicas	7%	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07
Interacción con los clientes	6%	3	0,18	2	0,12	2	0,12	1	0,06
Actividades promocionales	6%	2	0,12	3	0,18	2	0,12	2	0,12
	100%		2,39		3,12		2,54		2,46

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis: Una vez analizado la matriz del perfil competitivo los resultados indican que Vita Leche es competencia fuerte ya que denota una puntuación alta de 3,12 teniendo en cuenta que el puntaje obtenido únicamente refleja la fortaleza en relación con las otras competencias, por factores como la publicidad, posicionamiento de la marca, los canales de distribución y la fuerza de venta que ha logrado en la trayectoria en el mercado por ello ha llegado a posicionarse en la mente de los consumidores. Por otro lado, se evidencio que la empresa Productos Lácteos la Victoria presenta dificultades para posicionarse como una empresa líder en el sector lácteo, debido a la escasez de un plan de marketing digital.

5.12. Análisis del mercado

5.12.1. Segmentación del mercado

Tabla 5-7: Segmentación geográficas

Segmentación Geográficas	
País	Ecuador
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga
Segmentación Demográficas	
Edad	5 – 65 años
Genero	Masculino, Femenino, Otro.
Estado civil	Soltero, casado, divorciado, unión libre, viudos
Ciclo de vida familiar	Joven Soltera/o, Soltera/o con hijos, Casada/o con hijos, Casada/o sin hijos
Segmentación Socioeconómicas	
Clase social	Media alta, media, media baja, baja
Nivel de estudios	Indiferente
Poder adquisitivo	Mayor, igual o menor del Salario Básico Unificado
Segmentación Psicográfica	
Grupos de referencia	Familias, amigos, vecinos, compañeros de trabajo o estudios
Personalidad	Aventureros, experimentales, tradicionalistas
Motivos de compra	Salud, bienestar, conveniencia, versatilidad
Frecuencia de compra	Diario, semanal, quincenal
Preferencias de compra	Precio, sabor, variedad, calidad, diseño y presentación

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

5.12.2. Perfil del consumidor

Tabla 5-8: Perfil del consumidor

Productos Lácteos La Victoria	
VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Geográficas	Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Ecuador
Demográficas	Desde niños hasta adultos mayores tanto hombres como mujeres.
Socioeconómicas	La mayoría se sitúa en clase media con un nivel educativo indiferente con un nivel de ingreso superior, inferior o igual de un SBU
Psicográficas	Personas activas y ocupadas que buscan opciones saludables y convenientes
Motivaciones	Alimentos nutritivos y beneficiosos para el bienestar.
Aptitudes	Compra de lácteos diariamente o en ocasiones especiales
Percepciones	Productos frescos y de alta calidad a precios accesibles

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Análisis: El perfil del consumidor se encuentra en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga que van desde niños hasta adultos mayores sea hombre o mujer perteneciente a la clase media con ingresos superior, inferior o igual del salario básico unificado (450), un nivel de educación indiferente, pueden ser personar activas/os u ocupadas/os que valoran opciones saludables y convenientes y buscan alimentos nutritivos con una frecuencia de compra diaria, semanal o quincenal que sean de alta calidad y a precios accesibles que se ajusten a las necesidades.

5.13. Buyer Person

“Es la representación ficticia de un cliente basado en datos reales, que permite comprender quien es la audiencia a la que se pretende atraer y convertirlo en cliente potencial” (Alonso, 2022). Dicho esto, se construyó 3 Buyer Person con la finalidad de crear perfiles representativos de compradores partiendo de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la PEA ocupada, información que servirá para la segmentación de la audiencia para la realización de las estrategias.

5.13.1. Buyer Person B2C

El Buyer Person representa un niño de 8 años que cursa el quinto año de educación media es un consumidor directo de los productos (B2B), la decisión de compra es influenciada por sus gustos y preferencias y por la de sus padres. Erick es un niño creativo y ama jugar futbol y explorar sabores deliciosos para mantenerse saludable y con mucha energía.



ERICK	
EDAD	8 años
SEXO	Masculino
PAÍS	Ecuador
EDUCACIÓN	Básica media
OCUPACIÓN	Estudiante
SITUACION	Vive con sus padres y tiene una hermana

PERSONALIDAD

Creativo	Aventurero
Afectuoso	Empático
Extrovertido	Enérgico

BIOGRAFÍA

Erick, un niño enérgico de 8 años de la ciudad de Latacunga, disfruta jugar futbol y explora la naturaleza con su familia los fines de semana busca lácteos nutritivos y deliciosos que le den energía natural para evitar los sabores medicinales.

MOTIVACIONES

Gains

Le encanta batidos de frutas con leche.
Disfruta de los envases llamativos.
Le gusta probar diferentes tipos de queso
Disfruta de los embases con ilustraciones de animales y naturaleza.

FRUSTRACIONES

Peins

Alimentos que contengan sabor a medicina.
Envases simples.
Se siente frustrado con los quesos altamente procesados con sabores artificiales.
Se siente incomodo con envases aburridos.

OBJETIVOS

- Lácteos que brinden la energía y nutrientes necesarios para mantenerse activo.
- Busca productos lácteos que promuevan su salud y desarrollo físico y mental.
- Promueven la conexión emocional durante los momentos compartidos en familia.

GUSTOS Y AFICIONES

Jugar
Explorar
Creatividad
Pasar tiempo con la familia
Practicar deportes

HABILIDAD

Compreción ★★★★★
Explorador de sabores ★★★★★
Creatividad culinaria ★★★★★
Comunicación ★★★★★

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

5.13.2. Buyer person 2

El segundo buyer person que sé que se halló luego de realizar la encuesta a la pea ocupada de la ciudad de Latacunga representa un estudiante de 24 años en busca de productos lácteos nutritivos y fáciles de transportar debido a su agitado día estudiantil.

Tabla 5-9: Buyer person 2



BIOGRAFÍA

Fernanda es estudiante universitaria de 24 años está comprometida con su bienestar físico y mental, apasionada por la vida activa y la exploración culinaria. Busca productos lácteos que no solo sean deliciosos, sino también nutritivos que le permitan llevar con ella a todas partes por su estilo de vida estudiantil.

FERNANDA	
EDAD	24 años
SEXO	Femenino
PAÍS	Ecuador
EDUCACIÓN	Nivel Superior
OCUPACIÓN	Estudiante
ESTADO CIVIL	Soltera

MOTIVACIONES

Gains

Alimentos frescos y naturales que le proporcionen energía y nutrición.
Lácteos que sean prácticos para llevar a cualquier lugar y consumirlos.
Apasionada por explorar temas relevantes sobre lácteos a través de blogs.

FRUSTRACIONES

Peins

Dificultad en elegir lácteos nutritivos debido a su estilo de vida ocupado.
·Evita los envases propensos a derramarse con facilidad.
Evita leer blogs que no proporcionen información adecuada

OBJETIVOS

- Llevar una vida saludable.
- Mantenerse en forma activa física y mentalmente.
- Explorar nuevas formas de incorporar alimentos nutritivos.

PERSONALIDAD

Saludable Consciente

Curiosa Explorativa

Activa Dinámica

GUSTOS Y AFICIONES

Bienestar
ejercicio
Arte culinario
Investigacion y aprendizaje
Cuidado de la salud

HABILIDAD

Investigacion ★★★★★

Comunicación ★★★★★

Gastronomia ★★★★★

Organizada ★★★★★

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

5.14. Buyer Person B2B

El B2B describe la relación comercial de la empresa con otra empresa, por este motivo el Buyer person representa a un líder en la industria de distribución de alimentos y lácteos con 10 años de experiencia ha logrado establecer una cadena de supermercados reconocidas por su calidad y variedad de productos, apasionado por investigar, analizar las últimas tendencias y tecnologías en la industria para mejorar la experiencia de compra a sus clientes.

Tabla 5-10: Buyer person B2B



Realizado por: Mendoza, S., (2024)

5.15. Objetivos smart

5.15.1. Objetivo General del plan de marketing digital

Elaborar un plan de marketing digital para incrementar las ventas en un 8% en el primer semestre del año 2024 a través de las redes sociales.

5.15.2. *Objetivo Específicos*

Tabla 5-11: Objetivos Smart específicos

OBJETIVOS SMART	Estrategias de Social media
Promover la tasa de crecimiento de la audiencia en un 20% gestionando las redes sociales en el primer semestre del 2024 para atraer clientes potenciales y retener los actuales.	Fan Page Facebook, Instagram, Tik Tok FO1: F3, F4, F5, F7; O1, O2, O3, O4, O5, O7
Incrementar la tasa de conversión en un 8% a través de WhatsApp Business durante el primer semestre del 2024 implementando atención personalizada, respuesta inmediata, anunciando horarios, productos y ubicación durante la interacción con los leds.	Cuenta de WhatsApp Business FA3: F4, F5; A2, A3,
Implementar Chatbots en las redes sociales para mejorar tasa promedio de respuestas en un 15% para mejor la comunicación y potenciar la interacción con los clientes durante los primeros 6 meses de año vigente.	Automatización de los Chatbots DA3: D2, D4, D5; O2, O4, O5
Desarrollar contenido de calidad durante el primer semestre del año 2024 para fortalecer Tasa de interacción promedio Incrementar la tasa de interacción promedio en un 11% realizando arte de calidad y distribuyéndolos en las redes sociales durante los primeros 6 meses del 2024 para cautivar la audiencia.	Marketing de Contenido FA2: F1, F2, F3, F7; A1, A2, A4
Aumentar la tasa de visualizaciones a un 15% mediante la creación y difusión de videos atractivos en las redes sociales durante el primer semestre de 2024 para captar la atención de los usuarios.	Marketing video FO3: F1, F2, F3; O3, O5, O5, O6
Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la empresa Productos Lácteos La victoria durante el primer semestre de 2024 por medio de campañas en Faceook Ads dirigidas al público objetivo para aumenta la tasa por clic en un 7 %.	Facebook Ads FO2: F1, F2, F3, F5, F7; O1, O2, O3, O4, O5, O7

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

5.16. Estrategias

5.16.1. Estrategia 1: SEO- Palabras claves

Tabla 5-12: Estrategia 1: Analizar las palabras claves

Descripción	“Key words o palabras claves son términos que están formador de una o varias palabras y son utilizadas para realizar búsquedas en Google” (Pérez, 2022)
Objetivos	Incrementar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda para mejorar la experiencia del usuario por medio del plan de palabras claves.
Táctica	Realizar un análisis exhaustivo de las palabras claves más importantes para la optimización del contenido que responda la intención de búsqueda y lograr resultados óptimos.
Desarrollo de las tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rastrear y analizar la popularidad de los términos de búsqueda en Google Serch ✓ Segmentar la región geográfica para la investigación de las palabras claves en los últimos 6 meses ✓ Investigar las palabras claves en Google Ads ✓ Analizar los resultados para la construcción del sitio web
Responsable	Gerente/Profesional de marketing.
Alcance	Clientes potenciales
Frecuencia	Análisis de las palabras claves una vez por mes
Presupuesto	\$ 0
KPIs	$CRT = \frac{\text{Número de clicks en el enlace}}{\text{Número de impresiones del enlace}} * 100$

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

PALABRAS CLAVES "PRODUCTOS LACTEOS" Plan del feb 24, 2024, 1 p.m., GMT-05:00

Ideas de palabras clave Previsión **Palabras clave guardadas** Palabras clave negativas

[Editar nombre del plan](#)

Cotopaxi, Ecuador Todos los idiomas Google ago 2023-ene 2024

Palabra clave	Prom. búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio Interanual	Competencia
1 litro de yogurt	De 0 a 10	0%	0%	—
1 litro de yogurt precio	De 10 a 100	++	++	Bajo
15 productos lácteos	De 10 a 100	++	0%	Bajo
20 productos lácteos	De 10 a 100	0%	0%	Bajo
5 productos lácteos	De 10 a 100	++	++	Bajo
alimento lacteo	De 10 a 100	++	0%	Bajo
bebible yogurt	—	—	—	—
bebidas lacteas	De 10 a 100	++	0%	Bajo
comercializadora de la...	De 0 a 10	0%	0%	—
dia del yogurt	—	—	—	—

Ubicación

Ingrese una ubicación para segmentar

Ubicaciones de segmentación (1) **Cotopaxi, Ecuador** Provincia 353,000

Cancelar Guardar

Las áreas destacadas representan los lugares que los anunciantes pueden incluir en la segmentación o excluir mediante la segmentación geográfica de Google Ads. [Más información](#)

Keyword	Currency	Segmentation	monthly	score	month	ch	Yr change	Competition	tion (index)
Keyword Stats									
PRODUCTOS LACTEOS LA VICTORIA									
2024-02-04 al 15_24_17									
1 de agosto de 2023 - 31 de enero de 2024									
activia cremoso	USD	50.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
don queso	USD	50.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
dulce de leche	USD	50.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
empresa de lácteos	USD	50.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
fermento para yogurt	USD	50.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
galón de leche	USD	50.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
la lechera dulce de leche	USD	50.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
lácteos	USD	500.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
leche	USD	500.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
leche alpina deslactosada light	USD	0.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
leche blanca	USD	0.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
leche buen día	USD	50.0	-100%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
leche con proteínas	USD	50.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
leche crecimiento	USD	50.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
leche cruda	USD	50.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
leche de vaca	USD	50.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
leche de vaca para bebés	USD	0.0	0%	0%	0%	-100%	0%	Bajo	0
leche deslactosada para bebe	USD	50.0	100%	100%	0%	0%	0%	Bajo	0
leche deslactosada precio	USD	0.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
leche día	USD	50.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
leche entera	USD	50.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
leche entera 1 litro	USD	50.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
leche entera deslactosada	USD	50.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
leche entera para bebés de 1 año	USD	50.0	-100%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
leche entera sin lactosa	USD	0.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
leche fresca	USD	50.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0
leche ideal	USD	50.0	0%	0%	0%	0%	0%	Bajo	0

Google productos lacteos la victoria

Shopping Imágenes Maps Videos Noticias Libros Vuelos Finanzas

Cerca de 5,050,000 resultados (0.29 segundos)

Resultados para **Tanicuchi** Elegir área

productoslácteoslavictoria.com
<https://productoslácteoslavictoria.com>

Productos Lácteos La Victoria: Inicio

Nuestros productos: Yogurt con cereal Este es el encabezado Este es el encabezado
 Cotopaxi, Cuna Láctea de Ecuador.

Ilustración 5-3: Estrategia 1

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

5.16.2. Estrategia 2: SEO – Google My Business

Tabla 5-13: Estrategia 2: Crear una cuenta en Google my bussines

Descripción	“Permite a la empresa gestionar la presencia en línea para establecer una vinculación directa del negocio con el entorno donde desarrolla su actividad más cercana”. (Moya , 2020)
Objetivos	Implementar la visibilidad e interacción con clientes locales para aumentar el tráfico y las conversiones permitiendo realizar estadística y análisis.
Táctica	Optimizar y actualizar el perfil con información detallada y completa de la empresa que permita ubicar geográficamente.
Desarrollo de las tácticas	Abrir una cuenta en Google mi negocio. Ingresa el nombre de la empresa. Crear un perfil del negocio. Editar la información. Agregar las categorías.
Responsable	Profesional de marketing
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Actualización mensual
Presupuesto	US \$ 0.00
KPIs	Estadísticas de Google: Conversiones

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

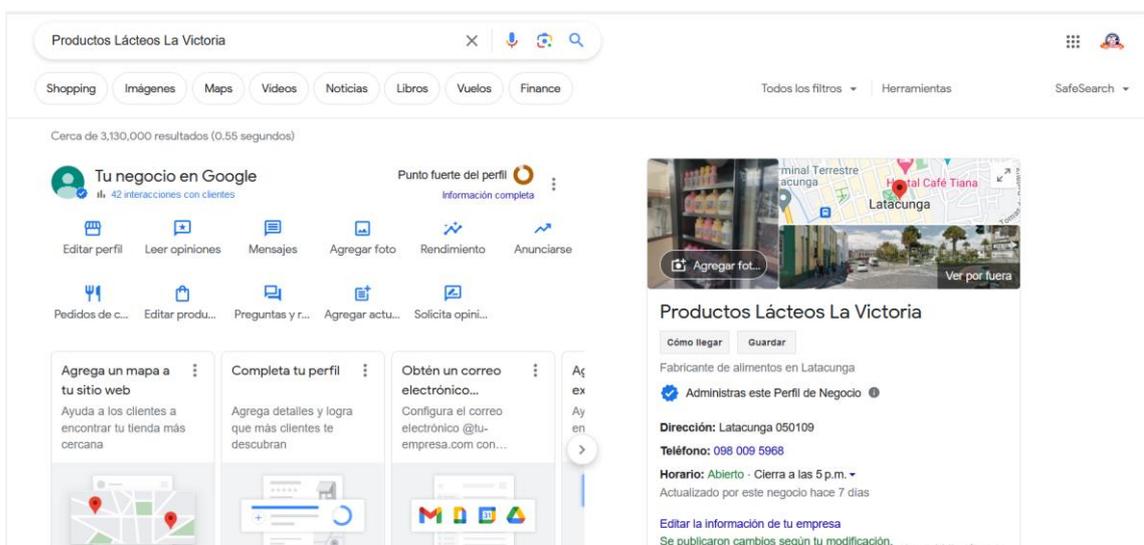


Ilustración 5-4: Estrategia 2

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

5.16.3. Estrategia 3: Pagina web

Tabla 5-14: Estrategia 3: Desarrollar un sitio web

Descripción	“Un sitio web es un conjunto de páginas web bien organizadas que contiene información de la empresa para compartir a sus visitantes”. (Coppola, 2023)		
Objetivos	Establecer presencia en línea para proporcionar un espacio donde los clientes potenciales se familiaricen con la empresa y generar interacción con los usuarios.		
Táctica	Desarrollar un sitio web optimizado para posicionar la empresa en los motores de búsqueda.		
Desarrollo de las tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seleccionar el CMS a través de WordPress. ✓ Elegir el dominio adecuado para el sitio web. ✓ Elegir un proveedor de hosting apropiado para el sitio web (SiteGround). ✓ Adquirir el plan de 12 meses \$35,88 ✓ Obtener el certificado SSL para proteger la información del usuario. ✓ Diseñar la página. <p>Enlace: https://xn--productosleoslavictoria-mcc.com/</p>		
Responsable	Gerente/Profesional de marketing.		
Alcance	Clientes actuales y potenciales.		
Frecuencia	Se actualizará mensualmente		
Presupuesto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
	1 SiteGround	\$2.99 mensual	\$35.88 anual
KPIs	Google Analytics: Número de visitas a la web		

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

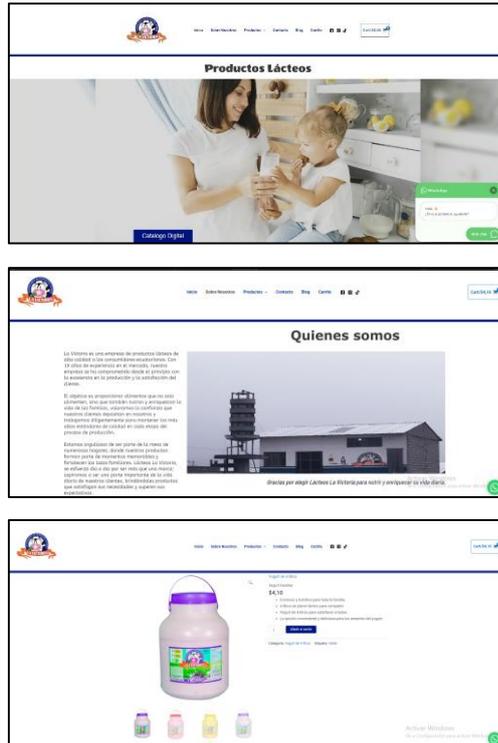


Ilustración 5-5: Sitio web

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

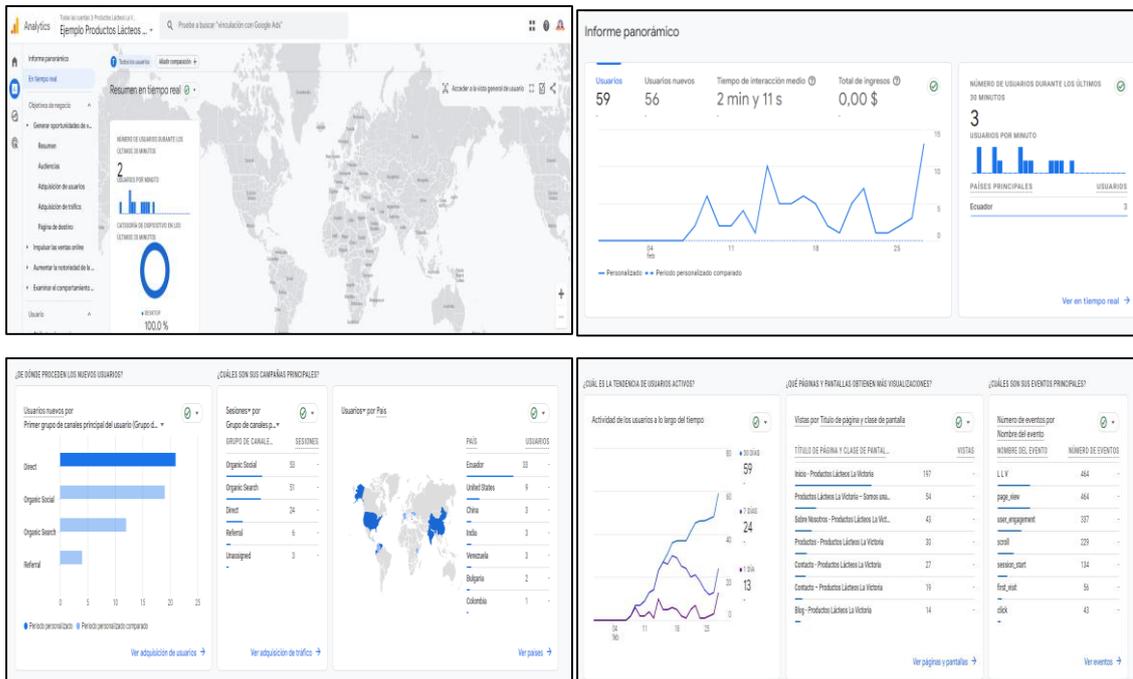


Ilustración 5-6: Estadísticas

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

5.16.4. Estrategia 4: SEO - Catálogo digital

Tabla 5-15: Estrategia 4: Elaboración de un Catálogo digital

Descripción	“Herramienta de apoyo y promoción que presenta una lista de productos en formato digital, permitiendo a los compradores la capacidad de explorar y navegar por una amplia gama de productos desde los dispositivos digitales”. (Quintana, 2022)		
Objetivos	Proporcionar a los clientes una experiencia atractiva y conveniente para explorar y conocer los productos que ofrece la empresa.		
Táctica	Diseñar un catálogo atractivo y funcional de los productos.		
Desarrollo de las tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño organizado e intuitivo ✓ Imágenes de alta calidad ✓ Descripción detallada ✓ Características actualizadas ✓ Generar el enlace en la herramienta de Publuu. ✓ Configurar el enlace en las redes sociales y sitio web. <p>https://publuu.com/flip-book/401431/908975/page/1</p>		
Responsable	Profesional en Marketing.		
Alcance	Clientes actuales y potenciales		
Frecuencia	Se actualizará cada 2 meses.		
Presupuesto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
	1 fotógrafo	\$50	\$150
	1 plan básico en Publuu anual	\$ 7	\$77
	TOTAL		227
KPIs	Herramienta de Google Analytics: Número de usuarios que ingresan al catálogo digital		

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

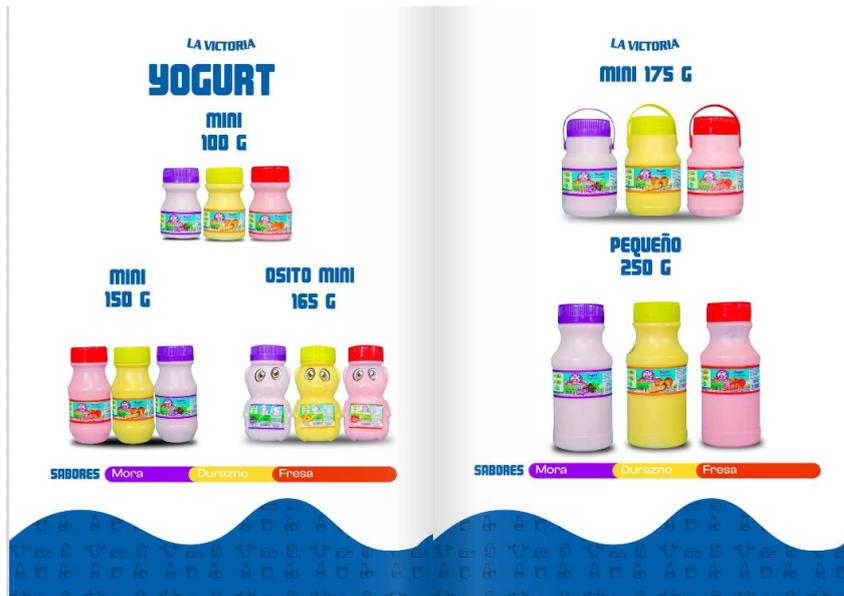


Ilustración 5-7: Estrategia 4

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

5.16.5. Estrategia 5: SEO – Creación de Blogs

Tabla 5-16: Estrategia 5: Desarrollar Blogs Informativos

Descripción	“Un blog en una herramienta dentro del sitio web, proporciona un espacio dinámico que permite compartir ideas, conocimientos y opiniones con la audiencia fomentando la interacción y participación a través de comentarios y respuestas”. (Tellado, 2022)
Objetivos	Crear un canal de comunicación dinámico a través del blog y compartir contenido relevante a la audiencia para construir una comunidad leal.
Táctica	Desarrollar blogs de alta calidad que responda las necesidades y preguntas de la audiencia.
Desarrollo de las tácticas	Añadir un plugin en el alojamiento del sitio web. Configura las opciones del blog. Investigar el tema propuesto. Optimizar el contenido existente para incluir las palabras claves Publicar el contenido. Promocionar el blog https://productoslácteoslavictoria.com/blog/
Responsable	Profesional de marketing.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Mensual (enero a junio)
Presupuesto	UD \$ 0
KPIs	Páginas vistas por el usuario $= \frac{\text{Número total de páginas vistas}}{\text{Número de usuarios únicos}}$

Realizado por: Mendoza, S., (2024)



Bienvenidos a Lácteos la Victoria
1 comentario / Empresa Láctea / 6 de febrero de 2024

Bienvenidos a nuestro blog, donde exploraremos el delicioso mundo de los lácteos y te invitamos a conocer más sobre la empresa La Victoria. Somos una empresa dedicada a la producción y distribución de lácteos de la más alta calidad. Nuestro compromiso con la excelencia se refleja en cada paso de nuestro proceso, desde la selección [...]

[Leer más »](#)



Beneficio de los lácteos
Deja un comentario / Salud / 6 de febrero de 2024

Los lácteos incluyendo la leche, el queso, el yogur y otros productos derivados de la leche, han sido parte fundamental de la alimentación humana durante milenios. Desde la leche entera, rica y cremosa, hasta la deslactosada, ideal para aquellos con intolerancia a la lactosa, cada tipo de leche tiene sus propios beneficios y características únicas.

[Leer más »](#)

Ruta de página ...se de pantalla	↓ Vistas	Usuarios	Visitas por usuario	Tiempo de interacción medio	Número de eventos Todos los eventos
	162 100 % respecto al total	38 100 % respecto al total	4,26 Media 0 %	1 min y 10 s Media 0 %	506 100 % respecto al total
1 /	80	38	2,11	16 s	278
2 /productos/	17	5	3,40	22 s	38
3 /contacto/	15	7	2,14	12 s	62
4 /sobre-nosotros/	15	8	1,88	2 min y 39 s	37
5 /blog/	11	7	1,57	38 s	33
6 /leche/	6	3	2,00	12 s	13
7 /bienvenidos-a-lacteos-la-victoria/	5	4	1,25	25 s	12
8 /cuchareables/	3	2	1,50	11 s	8
9 /familiares/	2	1	2,00	37 s	4
10 /fresco/	2	1	2,00	45 s	4

Ilustración 5-8: Estrategia 5

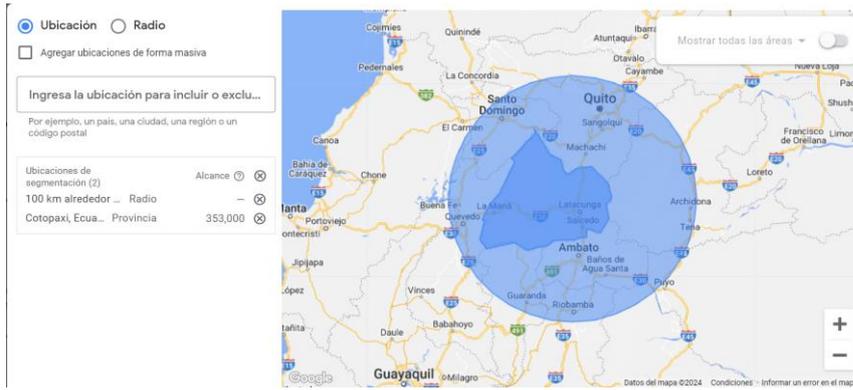
Realizado por: Mendoza, S., (2024)

5.16.6. Estrategia 6: SEM- Google Ads

Tabla 5-17: Estrategia 6: Campañas de Google Ads

Descripción	Es una plataforma de publicidad en línea desarrollado por Google para llegar a audiencias específicas a través de anuncios pagados, donde los anunciantes puedes crear campañas publicitarias altamente segmentadas y personalizadas que se muestran en los resultados de búsqueda de Google. (Luengo, 2016)		
Objetivos	Convertir el tráfico en clientes potenciales a través de publicidad en los resultados de búsqueda de Google generando así oportunidades de ventas.		
Táctica	Desarrollar una campaña de búsqueda en Google Ads para aparecer en los primeros resultados de búsqueda.		
Desarrollo de las tácticas	<p>Abrir una cuenta en Google Ads</p> <p>Crear una campaña.</p> <p>Configuración de la campaña</p> <p>Investigación de palabras claves.</p> <p>Realizar la segmentación correspondiente.</p> <p>Utilizar herramientas como ilustrador y Photoshop para la creación del arte.</p> <p>Configuración de extensiones del anuncio</p> <p>Aprobación del anuncio</p> <p>Seguimiento y optimización</p>		
Responsable	Profesional de marketing		
Alcance	Clientes actuales y potenciales.		
Frecuencia	Mensual (enero a junio)		
Presupuesto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
	1 campaña publicitaria.	\$ 70	\$420
KPIs	Porcentaje de Interacción $= \frac{\text{Cantidad de Interacciones del Anuncio}}{\text{Cantidad de veces que se mostro el anuncio}} * 100$		
	Costo promedio $= \frac{\text{Gasto total en la campaña}}{\text{Número total de interacciones}}$		

Realizado por: Mendoza, S., (2024)



Datos demográficos detallados	Estado parental > Padres
Estado civil Casados	Padres de adolescentes (entre 13 y 17 años)
Estado civil Solteros	Estado parental > Padres Padres de niños en edad escolar (entre 6 y 12 años)
Estado civil En una relación	Estado parental > Padres Padres de niños en edad preescolar (entre 4 y 5 años)
Estado de propiedad de la vivienda Propietarios	Público afín
Estado de propiedad de la vivienda Arrendatarios	Estilos de vida y pasatiempos Profesionales corporativos
	Estilos de vida y pasatiempos Interesados en la familia

Palabras clave

Obtenga palabras clave sugeridas (opcional)
 Google Ads puede encontrar palabras clave por usted mediante el análisis de una página web o de lo que funciona para productos o servicios similares

<https://xn--productoslacteoslavictoria-mcc.com/>

Ingrese productos o servicios para promocionar

[Actualizar las palabras clave sugeridas](#)

Ingrese palabras clave
 Las palabras clave son palabras o frases que se utilizan para encontrar coincidencias entre sus anuncios y los términos que buscan los usuarios

- productos lácteos
- empresa productos lácteos
- de un producto lácteo
- producción de productos lácteos
- empresa de productos lácteos
- productos de lácteos
- producción de productos lácteos
- productos la lacteo
- innovación en productos lácteos
- todos los productos lácteos
- los productos lácteos
- lacteos empresa
- calidad de productos lácteos
- producto lacteo y leche

Ilustración 5-9: Estrategia 6

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

5.16.7. Estrategia 7: Social media

Tabla 5-18: Estrategia 7: Fan Pag en Facebook, Instagram y Tik Tok

Descripción	Una fan page en Facebook e Instagram se transforma en una herramienta valiosa para aumentar la visibilidad de la marca, interactuar con la audiencia y atraer clientes potenciales maximizando la presencia en línea y logrando objetivos comunicacionales, proporcionando espacios a través de elementos visuales atractivos. (Fernández , 2023)
Objetivos	Fortalecer la presencia en línea de la marca Productos Lácteos La Victoria en las redes sociales para atraer a nuevos clientes potenciales e incrementar las ventas y lograr el posicionamiento de la empresa.
Táctica	Realizar contenido de calidad para potenciar la conexión emocional y fomentar la participación de la audiencia.
Desarrollo de las tácticas	Configurar la página empresarial en Facebook e Instagram Estructurar la fan Page, portada, descripción del negocio, información básica enlazar el sitio web y WhatsApp business Publicar contenido 3 veces por semana. https://www.facebook.com/profile.php?id=61556023952729 https://www.instagram.com/productoslacteoslavictoria/ https://www.tiktok.com/@lacteoslavictoria?lang=es
Responsable	Gerente Comercial/ Profesional de marketing
Alcance	Clientes Potenciales de Facebook e Instagram
Frecuencia	Indefinido
Presupuesto	US \$ 0
KPIs	$Tasa\ de\ crecimiento\ de\ la\ audiencia = \frac{Nuevos\ Seguidores}{Total\ de\ seguidores} * 100$

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

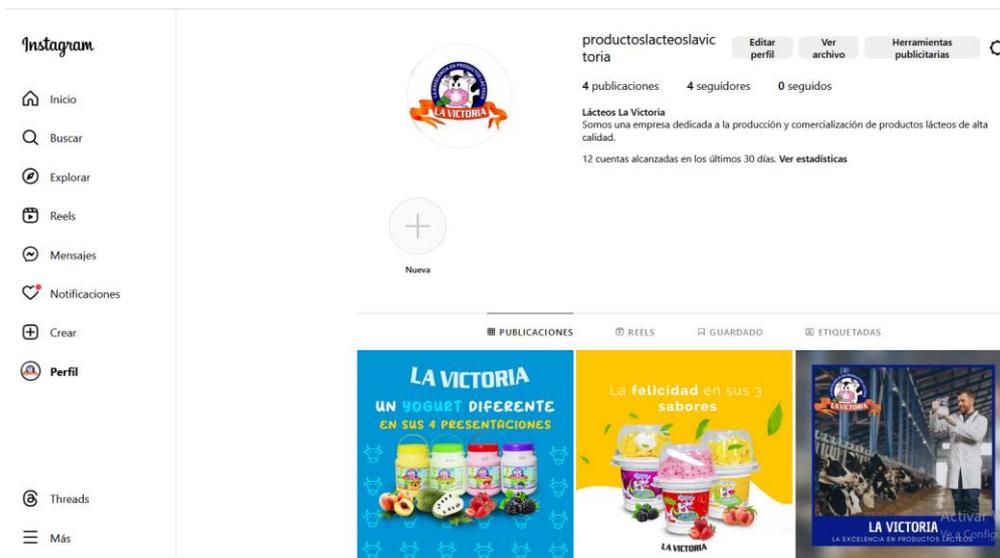


Ilustración 5-10: Estrategia 7

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

5.16.8. Estrategia 8: Cuenta de WhatsApp Business

Tabla 5-19: Estrategia 8: Crear una cuenta en WhatsApp Business

Descripción	“WhatsApp Business que permite que la empresa se comunique con sus clientes a través de WhatsApp, ofrece la posibilidad de automatizar mensajes, organización, exhibir productos entre otras funcionalidades”. (Fernandez, 2022)
Objetivos	Mejorar la comunicación con los clientes y generar interacciones significativas que fortalezca la lealtad del cliente e impulsen el crecimiento de la empresa.
Táctica	Implementar un sistema de respuesta automática para atender consultas frecuentes y proporcionar información de los productos de manera inmediata.
Desarrollo de las tácticas	Implementar el chat bot para WhatsApp Business. Desarrollar el catálogo dentro de WB Localizar la empresa
Responsable	Gerente/Profesional de marketing.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Frecuencia	Indefinido (Servicio 24/7)
Presupuesto	\$ 0
KPIs	Tasa de Conversión = $\frac{\text{Usuarior que avanzaron a la siguiente fase}}{\text{Usuarior en la fase anterior}} * 100$

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

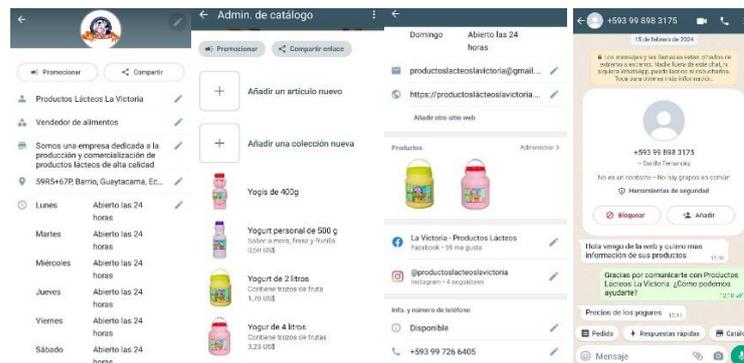


Ilustración 5-11: Estrategia 8

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

5.16.9. Estrategia 9: Automatización e interacción de los Chatbots

Tabla 5-20: Estrategia 9: Elaboración de un Chatbot para Facebook, Instagram y WB.

Descripción	Programa de software diseñado para interactuar con usuarios y responder preguntas o consultas de manera automática, sin la intervención humana se caracteriza por la capacidad para brindar respuestas rápidas a los usuarios durante las 24 horas del día sin importar la ubicación geográfica o el horario local de los usuarios. (Santos , 2022)
Objetivos	Implementar Chatbots en las redes sociales para optimizar la interacción con los clientes y mejorar la experiencia del usuario para aumentar la satisfacción del cliente.
Táctica	Desarrollar chatbots personalizados para cada red social que sean capaces de responder preguntas comunes y reconocer preguntas complejas.
Desarrollo de las tácticas	Mediante Google Trends, se identificarán las palabras más frecuentes empleadas por los consumidores al comprar productos lácteos. Se mantendrá una configuración constante de las respuestas programadas en Facebook, integrando palabras claves más utilizadas por los clientes para crear respuestas predefinidas de acuerdo con los distintos objetivos comerciales. Actualización constante loa comentarios del bot con la finalidad de mejorar y ofrecer un servicio excepcional.
Responsable	Gerente/Profesional de marketing.
Alcance	Servicios a clientes actuales y potenciales
Frecuencia	Continuo 7 días de la semana durante 6 meses (enero a junio)
Presupuesto	US \$ 25
KPIs	Tasa promedio de respuestas $= \frac{\text{Suma de los tiempos de respuesta}}{\text{Número total de interacciones}}$

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

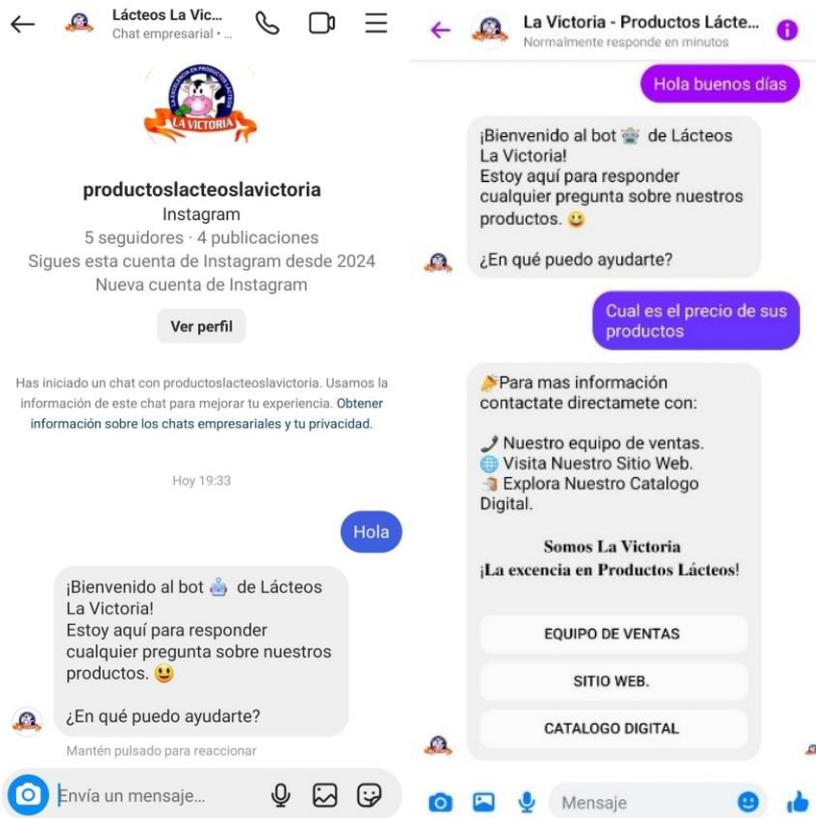


Ilustración 5-12: Estrategia 9

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

5.16.10. Estrategia 10: Social media - Marketing de Contenido

Tabla 5-21: Estrategia 10: Realizar marketing de contenidos

Descripción	Representa una estrategia altamente efectiva para atraer al público objetivo al ofrecer contenido interesante y de calidad con la finalidad de distribuir en diversos canales y plataformas digitales, además permite destacarse en el mercado competitivo ofreciendo beneficios significativos para la empresas y audiencia. (Rodríguez, 2022)
Objetivos	Fortalecer el posicionamiento de la empresa mediante contenido de calidad publicado en redes sociales para cautivar a la audiencia.
Táctica	Diseñar contenido informativo para las redes sociales y realizar campañas en Meta Business Suite
Desarrollo de las tácticas	Recopilación de contenido visual de la empresa. Utilizar las herramientas Ilustrador y Photoshop Diseñar artes y videos promocionales. Programar estratégica entente en la fecha y hora con mayor tráfico para su la difusión.
Responsable	Profesional en marketing.
Alcance	Clientes potenciales
Frecuencia	Mensual 2 veces semana (enero a junio)
Presupuesto	Profesional en fotografía: US \$ 150 total de imágenes
KPIS	Tasa de interacción promedio $= \frac{\text{likes} + \text{comentarios} + \text{compartidas}}{\text{total de seguidores}} * 100$

Realizado por: Mendoza, S., (2024)



Ilustración 5-13: Estrategia 10

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

5.16.11. Estrategia 11: Social Media – Video Marketing

Tabla 5-22: Estrategia 11: Crear un video marketing

Descripción	“Implica la creación y distribución de contenido audiovisual relevante en diversas plataformas digitales para conectarse con la audiencia para aumentar el compromiso, generar lealtad y fomentar relaciones solidas con el público objetivo”. (Miñana, 2022)
Objetivos	Generar el reconocimiento de la empresa utilizando el poder del contenido audiovisual y captar la atención de los usuarios.
Táctica	Elaborar videos informativos de 1 min y 38 segundos de duración para generar interés de la audiencia.
Desarrollo de las tácticas	Desarrollar un guion que detalle cómo se desarrollara el video. Planificar la producción. Filmación de escenas fundamentales. Edición del video. Promoverlo a través de diversos canales de marketing digital. https://www.facebook.com/61556023952729/videos/1872363423208498
Responsable	Profesional de Marketing.
Alcance	Usuarios de Facebook, Tik Tok e Instagram
Frecuencia	Trimestral (enero a junio)
Presupuesto	Fotógrafo profesional \$ 300
KPIs	$Tasa\ de\ visualizacion = \frac{Numero\ de\ visualizaciones}{Alcance\ total}$ $Tasa\ de\ interacción\ promedio = \frac{Likes+Comentarios+Compartidas}{Total\ de\ seguidores} * 100$

Realizado por: Mendoza, S., (2024)



Lácteos La Victoria, más que una empresa, somos una familia dedicad...
 21 de febrero de 2024, 13:20
 Identificador: 122118652094200798

Interacciones
 582 reacciones 54 comentarios 76 veces compartida

Rendimiento

Métrica	Total	Peor	Mejor
Alcance	36 550		
Esta publicación ha alcanzado más cuentas del Centro de cuentas que el 100 % de tus 50 publicaciones e historias de Facebook más recientes.			
Alcance	36 550		
Reacciones, comentarios y vec...	712		
Esta publicación ha recibido más reacciones y comentarios, y se ha compartido más veces, que el 100 % de tus 50 publicaciones e historias de Facebook más recientes.			
Reacciones	582		
Comentarios	54		
Veces compartida	76		
Resultados	198		
Esta publicación ha obtenido más clics que el 75 % de tus 50 publicaciones e historias de Facebook más recientes.			
Clics en enlaces	198		

Ilustración 5-14: Estrategia 11

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

5.16.12. Estrategia 12: Social Media – Facebook Ads

Tabla 5-23: Estrategia 12: Realizar campañas de publicidad en Facebook Ads.

Descripción	Es una plataforma de anuncios pagados en Facebook e Instagram que permite crear anuncios atractivos altamente segmentados con imágenes o videos para aumentar el tráfico en el sitio web.		
Objetivos	Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la empresa Productos Lácteos La victoria a través de campañas efectivas en Facebook Ads en base al público objetivo.		
Táctica	Diseñar contenido de calidad resaltando las características y beneficios de los productos de la empresa		
Desarrollo de las tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar arte atractivo para la audiencia. ✓ Accede al administrador de anuncios de Facebook. ✓ Crear una campaña y seleccionar el público objetivo ✓ Define el nombre de la campaña. ✓ Selecciona la audiencia. ✓ Establece la duración. ✓ Lanza la campaña ✓ Realizar el seguimiento del rendimiento de los anuncios en el tiempo establecido. 		
Responsable	Profesional de Marketing.		
Alcance	Clientes actuales y potenciales.		
Frecuencia	Mensual (febrero – diciembre)		
Presupuesto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
	11 publicaciones	45	495
KPIs	$\text{Costo por clics} = \frac{\text{Costo total en publicación}}{\text{clics totales}}$		
	$\text{Tasa de clics} = \frac{\text{Numero de clics}}{\text{Numero de impresiones}} * 100$		

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Las reproducciones de reels ahora incluyen las repeticiones
En el número de reproducciones de los reels de Facebook e Instagram creados después del 21 de septiembre de 2023 ahora se incluyen las reproducciones sueltas.

Título	Fecha de publicación	Estado	Alcance	Interacciones	Me gusta y reacciones	Comentarios	Veces compartida
¡Bienvenido al mundo del sabor con nuestro Yogurt de 2 Litros de Lácteos La Victoria!	mar. 27 de febrero 11:30	✓	116	37	1 Me gusta	0 Comentarios	0 Votocompartida
¡Bienvenido al mundo del sabor con nuestro Yogurt de 2 Litros de Lácteos La Victoria!	mar. 27 de febrero 11:30	✓	116	37	19 Reacciones	0 Comentarios	1 Votocompartida
¡Difundir de nuestro Yogurt con Cereales en Cualquier Momento y Lugar! Con su empaq...	Lun. 22 de febrero 9:05	✓	6	6	3 Me gusta	0 Comentarios	0 Votocompartida
¡Descubre el Secreto de la Lactel! ¿Te has preguntado alguna vez qué hay detrás de n...	Lun. 22 de febrero 8:53	✓	8	4	4 Me gusta	0 Comentarios	0 Votocompartida
Lácteos La Victoria, más que una empresa, somos una familia dedicada a...	mié. 21 de febrero 19:21	✓	6	4	4 Me gusta	0 Comentarios	0 Votocompartida
Anuncio completado Lácteos La Victoria, más que una empresa, somos una familia dedicada a proporcionar...	mié. 21 de febrero 19:20	✓	36.5 mil	3537	552 Reacciones	54 Comentarios	79 Votocompartida
Anuncio completado ¡Busca un snack delicioso y saludable! ¡No busques más! Nuestro Yogurt Osito es la opción...	sáb. 17 de febrero 18:19	✓	8414	491	77 Reacciones	5 Comentarios	11 Votocompartida
¡Despierta con sabor y energía! ¡Descubre la frescura y el crujiente sabor de nuestro Yog...	Lun. 15 de febrero 21:10	✓	636	44	28 Reacciones	0 Comentarios	4 Votocompartida
Esta publicación no tiene texto	mié. 14 de febrero 19:28	✓	375	8	5 Reacciones	0 Comentarios	0 Votocompartida
¡Descubre la magia del nuevo Yogurt con Conflex! La Victoria - Productos Lácteos	mié. 14 de febrero 18:47	✓	489	94	33 Reacciones	0 Comentarios	12 Votocompartida
La Victoria - Productos Lácteos ha actualizado su foto de perfil.	mar. 30 de ene 10:14	✓	350	10	Me gusta y reacciones	0 Comentarios	0 Votocompartida

Contenido

Últimos 90 días Fecha

 <p>Lácteos La Victoria, más que una empresa, somos una familia dedicada a proporcionarte lo mejor de nuestros productos, elaborados con amor y cuidado para ti y tu familia. Desde la selección de los mejores ingredientes hasta nuestros rigurosos estándares de calidad, cada paso refleja nuestro...</p> <p>mié. 21 feb</p>	Alcance de la publicación 36 550	Interacción 3537	Volver a promocionar
 <p>¿Buscas un snack delicioso y saludable? ¡No busques más! Nuestro Yogurt Osito es la opción perfecta para satisfacer tu antojo y cuidar tu bienestar. ¡Descubre la delicia de nuestro Yogurt Osito de 165 gramos! Textura cremosa y sabor irresistible. Elaborado con ingredientes frescos y naturales.</p> <p>sáb. 17 feb</p>	Alcance de la publicación 9414	Interacción 491	Volver a promocionar
 <p>Despierta con sabor y energía ¡Descubre la frescura y el crujiente sabor de nuestro Yogurt con Cereal de 200g! El desayuno perfecto para empezar el día con la energía que necesitas. Ingredientes frescos y de calidad. Con cereales integrales para tu salud. Satisfacción para todas las edades...</p> <p>jue. 15 feb</p>	Alcance de la publicación 636	Interacción 44	Promocionar publica...
 <p>La Victoria - Productos Lácteos</p> <p>mié. 14 feb</p>	Alcance de la publicación 375	Interacción 8	Promocionar publica...
 <p>¡Descubre la magia del nuevo Yogurt con Conflex! La Victoria - Productos Lácteos Una explosión de sabor y textura en cada cucharada. Deleita tus sentidos con la suavidad del yogurt combinada con la crujiente diversión de los conflex. ¡Elige la frescura auténtica de "La Campeñina" para tu día!</p> <p>mié. 14 feb</p>	Alcance de la publicación 489	Interacción 94	Promocionar publica...
 <p>La Victoria - Productos Lácteos actualizó su foto de perfil.</p> <p>mar. 30 ene</p>	Alcance de la publicación 350	Interacción 10	Crear anuncio
 <p>¡Bienvenido al mundo del sabor con nuestro Yogurt de 2 Litros de Lácteos La Victoria! Características destacadas: Tamaño Generoso: Siempre tendrás suficiente para disfrutar y compartir! Variedad de Sabores: Desde los clásicos hasta los más exóticos. Nutrición Balanceada: No solo es...</p> <p>mar. 27 feb</p>	Alcance de la publicación 116	Interacción 37	Promocionar publica...

Ilustración 5-15: Estrategia 12

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

5.17. Calendario

Tabla 5-24: Calendario

 PRODUCTOS LÁCTEOS LA VICTORIA		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		semanas				semanas				semanas				semanas				semanas				semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SEO- Palabras claves	Investigación de palabras claves																								
SEO - Google My Business	Verificación Geográfica de la empresa																								
SEO-Pagina web	Optimización del sitio web																								
SEO - Catalogo digital	Crear un catálogo digital llamativo																								
SEO - Creación de Blogs	Desarrollo de blogs informativos en base a las Keywords																								
SEM- Google Ads	Ejecución de campañas en Google Ads																								
Social media - Fan Page Facebook, Instagram, Tik Tok	Crear Fan Pages en las redes sociales.																								
Cuenta de WhatsApp Business	Ejecución de las respuestas automáticas																								
Social Media -Automatización de los Chatbots	Automatizar respuestas en la Fan Pages.																								

5.18. Presupuesto

Tabla 5-25: Presupuesto

N.	Estrategia	Cantidad	Costo U.	Costo T.
	PROFESIONAL DE MARKETIGN DIGITAL		460	2.760,00
1	SEO- Palabras claves	109 Key Words	\$ 0	\$ 0
2	SEO – Google My Business	1 cuenta	\$ 0	\$ 0
3	Página web	1 dominio	\$ 22,99	\$ 35, 88
4	SEO - Catalogo digital	1 fotógrafo	\$50 bimestral	\$ 150
		1 plan en Publuu	\$ 7 mensual	\$ 42
5	SEO – Creación de Blogs	2 blogs	\$ 0	\$ 0
6	SEM- Google Ads	1 campañas	\$ 70	\$ 420
7	Social media	1 cuenta en cada red social	\$ 0	\$ 0
8	Cuenta de WhatsApp Business	1 cuenta	\$ 0	\$ 0
9	Automatización e interacción de los Chatbots	1 cuenta en Pubblu	\$25 mensual	\$ 150
10	Social media – Marketing de contenidos.	1 fotógrafo	150 (total)	\$ 150
		Herramientas de adobe	\$ 0	\$ 0
11	Social Media – Video Marketing	1 videos	\$100 trimestral	\$ 300
12	Social Media- Facebook Ads	1 cuenta en Meta Business	\$140 mensual	\$ 840
			TOTAL	4.847,88

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

Según los datos proporcionados por la contadora de la empresa y verificado en la Superintendencia de compañías del Ecuador, en el primer semestre del año 2023 obtuvo una utilidad de 103.408,25 por lo que la empresa está en óptimas condiciones de cubrir los gastos en la implementación de las estrategias de marketing digital.

5.19. Medición

Tabla 5-26: Medición

N	Estrategia	Kpis	Formula
1	SEO- Palabras claves	CRT: Tasa de clics: calcula en número de personas que hacen clics en el anuncio o enlace en comparación con el número total de veces que el anuncio ha sido visto por audiencia.	$CRT = \frac{\text{Número de clicks en el enlace}}{\text{Número de impresiones del enlace}} * 100$
2	SEO – Google My Business	Estadísticas de Google: Conversiones = Permite medir los usuarios que realizan acciones de valor como ver el producto, completar un formulario o buscar el negocio en Google Maps.	
3	SEO-Pagina web	Google Analytics: Número de visitas = La cantidad de visitas es igual al volumen de tráfico que la página web ha recibido durante determinado tiempo es decir cuántas veces ha ingresado un mismo usuario al sitio web.	
4	SEO - Catalogo digital	Google Analytics: Total de sesiones = Indica la cantidad de veces que los usuarios interactúan con el catálogo durante un tiempo específicos	
5	SEO – Creación de Blogs	Páginas visitadas por usuarios = Mide cuantas páginas en promedio visita cada usuario durante una sesión en el blog, donde se suma las páginas que han sido visitadas sobre la cantidad de visitantes durante un periodo de tiempo, para evaluar la participación y el interés de la audiencia.	$= \frac{\text{Número total de páginas vistas}}{\text{Número de usuarios únicos}}$
6	SEM- Google Ads	Porcentaje de interacción: Mide la frecuencia como los usuarios interactúan con el anuncio por medio de clics en el enlace, me gusta, comentarios, compartidos, visualización del video entre otras. Un porcentaje alto indica que el contenido es relevante para la audiencia.	$= \frac{\text{Cantidad de Interacciones del Anuncio}}{\text{Cantidad de veces que se mostro el anuncio}} * 100$
		Costo promedio: Indica el costo de cada interacción que se produce en el anuncio mediante un clic o una llamada. Permite a los anunciantes conocer el	$= \frac{\text{Gasto total en la campaña}}{\text{Número total de interacciones}}$

		costo de adquirir de adquirir un anuncio para así optimizar s inversión publicitaria	
7	Social media – Fan Page Facebook, Instagram, Tik Tok	Tasa de crecimiento de la audiencia: Proporciona información sobre el crecimiento y evolución de la base de usuarios o seguidores en diferentes redes sociales.	$= \frac{\text{Nuevos seguidores}}{\text{Total de seguidores}} * 100$
8	Cuenta de WhatsApp Business	Tasa de conversión: Mide la eficacia de la interacción con los usuarios y su progreso en el Customer Journey donde se divide la cantidad de usuarios que avanza a la siguiente fase del embudo por la cantidad que estaban en la fase previa/anterior.	$= \frac{\text{Usuarior que avanzaron a la siguiente fase}}{\text{Usuarior en la fase anterior}} * 100$
9	Automatización e interacción de los Chatbots	Tiempo promedio de respuesta: Indica el tiempo promedio que tardan en responder al usuario, las respuestas rápidas mejoran la experiencia mientras que las respuestas en tiempos prolongados causan insatisfacción.	$= \frac{\text{Suma de los tiempos de respuesta}}{\text{Número total de interacciones}}$
10	Social media - Marketing de Contenido	Tasa de interacción promedio: Mide el nivel de participación de los usuarios con el anuncio para analizar si el anuncio es atractivo para la audiencia.	$= \frac{\text{Likes + comentarios + compartidas}}{\text{Total de seguidores}} * 100$
11	Social Media – Video Marketing	Tasa de visualizaciones: Métrica que se utiliza para evaluar la efectividad de los anuncios y el contenido total de impresiones por un periodo de tiempo.	$= \frac{\text{Número de visualizaciones}}{\text{Alcance total}}$
		Interacción promedio: Mide el nivel de participación de los usuarios con el anuncio para analizar si el anuncio es atractivo para la audiencia.	$= \frac{\text{Likes+Comentarios+Compartidas}}{\text{Total de seguidores}} *100$

12	Social Media – Facebook Ads	Costo por clic: Representa el costo que el anunciante pasa cada vez que realizan una acción ósea un clic en el anuncio, permite evaluar el rendimiento y rentabilidad de las campañas.	$\frac{\text{Costo total en publicación}}{\text{clics totales}}$
		Tasa de clics: Es una métrica crucial para medir la efectividad y el rendimiento de las campañas con el objetivo de mejorar la participación del público objetivo.	$\frac{\text{Numero de clics}}{\text{Numero de impresiones}} * 100$

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

5.20. Plan Operativo Semestral (POS)

Tabla 5-27: Plan operativo semestral

Estrategia	Objetivo	Táctica	Métrica y KPI	Responsable	Presupuesto
			Profesional de marketing		\$ 2760
SEO- Palabras claves	Incrementar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda para satisfacer la experiencia del usuario por medio del uso de plan de palabras claves	Realizar un análisis exhaustivo de las palabras claves más importantes para optimizar el que responda la intención de búsqueda del usuario.	Tasa de clics	Profesional de marketing	\$ 0
SEO – Google My Business	Implementar la visibilidad e interacción con clientes locales para aumentar el tráfico y las conversiones permitiendo realizar estadística y análisis.	Optimizar y actualizar el perfil con información detallada de la empresa que permita ubicar geográficamente .	Estadísticas de Google: Conversiones	Profesional de marketing	\$ 0
SEO-Pagina web	Establecer presencia en línea para proporcionar un espacio donde los clientes potenciales se familiaricen con la empresa y generar	Desarrollar un sitio web optimizado para posicionar la empresa en los motores de búsqueda.	Google Analytics: Número de visitas	Profesional de marketing	\$ 35, 88

	interacción con los usuarios.				
SEO - Catalogo digital	Proporcionar a los clientes una experiencia atractiva y conveniente para explorar y conocer los productos que ofrece la empresa.	Diseñar un catálogo atractivo y funcional de los productos.	Google Analytics: Total de sesiones	Profesional de marketing	\$ 150
SEO – Creación de Blogs	Crear un canal de comunicación dinámico a través del blog y compartir contenido relevante a la audiencia para construir una comunidad leal.	Desarrollar blogs de alta calidad que responda las necesidades y preguntas de la audiencia.	Páginas visitadas por usuarios	Profesional de marketing	\$ 0
SEM- Google Ads	Convertir el tráfico en clientes potenciales a través de publicidad en los resultados de búsqueda de Google generando así oportunidades de ventas.	Desarrollar una campaña efectiva en Google Ads para posicionar en los primeros resultados de búsqueda.	Porcentaje de interacción. Costo promedio	Profesional de marketing	\$ 420
Social media – Fan Page Facebook, Instagram, Tik Tok	Fortalecer la presencia en línea de la marca Productos	Realizar contenido de calidad para potenciar la conexión	Tasa de crecimiento de la audiencia:	Profesional de marketing	\$ 0

	Lácteos La Victoria en las redes sociales para atraer a los clientes potenciales e incrementar las ventas y lograr el posicionamiento de la empresa.	emocional y fomentar la participación de la audiencia.			
Cuenta de WhatsApp Business	Mejorar la comunicación con los clientes y generar interacciones significativas que fortalezca la lealtad del cliente e impulsen el crecimiento de la empresa.	Implementar un sistema de respuesta automática para atender consultas frecuentes y proporcionar información de los productos de manera inmediata.	Tasa de conversión	Profesional de marketing	\$ 0
Automatización e interacción de los Chatbots	Implementar Chatbots en las redes sociales para optimizar la interacción con los clientes y mejorar la experiencia del usuario para aumentar la satisfacción del cliente.	Desarrollar chatbots personalizados para cada red social.	Tiempo promedio de respuesta	Profesional de marketing	\$150
Social media - Marketing de Contenido	Fortalecer el posicionamiento de la empresa mediante contenido de	Diseñar contenido informativo para las redes sociales y	Tasa de interacción promedio:	Profesional de marketing	\$ 150

	calidad publicado en redes sociales para cautivar a la audiencia.	realizar campañas en Meta Business Suite.			
Social Media – Video Marketing	Generar el reconocimiento de la empresa utilizando el poder del contenido audiovisual y captar la atención de los usuarios.	Elaborar videos de calidad para generar interés de la audiencia.	Tasa de visualizaciones Interacción promedio	Profesional de marketing	\$ 300
Social Media – Facebook Ads	Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la empresa Productos Lácteos La victoria a través de campañas efectivas en Facebook Ads en base al público objetivo.	Diseñar contenido de calidad resaltando las características y beneficios de los productos de la empresa.	Costo por clic: Tasa de clics:	Profesional de marketing	\$ 840
					4.847,88

Realizado por: Mendoza, S., (2024)

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Es fundamental realizar la investigación teórica para desarrollar un marco teórico sobre las variables en estudio a través de perspectivas diferentes de los autores, por ello se pudo determinar que el marketing digital es indispensable en las empresas por varios aspectos como el desarrollo de estrategias para captar al público objetivo y retener a los clientes actuales y así posicionar la empresa en el mercado.
- Además, la investigación metodológica permitió la obtención de datos cualitativos y cuantitativos que fueron indispensables para el desarrollo de la investigación dando como resultado que la empresa Productos Lácteos La Victoria no ha implementado ningún tipo de publicidad online. En cuanto a los hallazgos de las encuestas se obtuvieron puntuaciones elevadas lo que permitió desarrollar el plan de marketing en la empresa.
- Se desarrolló el plan de marketing propuesto por Begoña Romero Balsa, debido a que el modelo se caracteriza por 9 pasos fundamentales que cubren aspectos necesarios del marketing digital partiendo del análisis de la situación actual seguido de ello la implementación de estrategias principalmente la investigación de las palabras clave para el posicionamiento SEO, el desarrollo del sitio web, un catálogo digital y realizando contenido de calidad para las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, por último se llevó a cabo el seguimiento de las mismas para evaluar la efectividad.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar un análisis exhaustivo del público objetivo de la empresa partiendo de la segmentación de mercados, desarrollando del perfil del consumidor finalmente creando el buyer person para realizar las estrategias de marketing digital en función a ello.
- Es recomendable ir realizando el análisis de la situación actual de la empresa con frecuencia ya que permitirá mejorar la percepción del público objetivo.
- La empresa debe realizar la optimización continua del SEO y SEM para mantener posicionada en los motores de búsqueda.
- Finalmente, se recomienda a la empresa que realice las estrategias de marketing digital con un profesional del área que permite la ejecución del desarrollo de contenido de calidad que tenga un impacto positivo en la audiencia.

BIBLIOGRAFÍA

1. Actis, E. (2018). *Las tasas básicas del mercado de trabajo. Conceptos y formas de cálculo*. Recuperado de: <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3132/1/actis-2019.pdf>
2. Alonso, M. (2022). *Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto*. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
3. Barra, M. (2021). *Growth Funnel: Una herramienta para el crecimiento de negocios*. Recuperado de: <https://www.adity.cl/blog/2021/04/27/growth-funnel-una-herramienta-para-el-crecimiento-de-negocios/>
4. Barrientos, M., & Juárez, O. (2020). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *Vinculatégica EFAN*, 9(6), 16–30. Recuperado de: <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/437>
5. Bautista, J., & Santamaria, S. (2023). Herramientas de marketing digital para automatizar los procesos de emprendimientos de la ciudad de Esmeraldas, en el año 2023. *Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 469-478. Recuperado de: <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1880>
6. Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
7. Brendon, R. (2023). *Una guía completa para una estrategia exitosa*. Recuperado de: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-plan-de-marketing-en-pdf/>
8. Brito, F. (2020). *Automatizar Google My Business*. Recuperado de: <https://blog.consultoriaweb.cl/automatizar-google-my-business-integromat-volumen-13/>
9. Cabrera, A. (2023). *¿Qué es Facebook Ads?*. Recuperado de: <https://www.atecnis.com/que-es-facebook-ads/>
10. Cardona, L. (2023). *¿Qué es el SEO? Definición, cómo funciona y guía completa de posicionamiento en buscadores*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>
11. Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 1(45), 23-45. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
12. Casas, D. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw-HILL.
13. Clavijo, T. (2021). *Inbound Marketing*. Recuperado de: <https://www.marketerosagencia.com/blog/inbound-marketing/historia-inbound-marketing-y-origenes/#:~:text=Fruto%20de%20ello%2C%20en%20ese%20mismo%20a%C3%B1o%2C>

%20fundaron,Shah%20se%20conocieran%20mientras%20estaban%20cursando%20un%20MBA.

14. Coppola, M. (2023). *Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos*. Recuperado de: https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-sitio-web?ppc_campaign=google_search_generic_hosting_all&bidkw=defaultkeyword&lo=9069555&gad_source=1&gclid=Cj0KChhttps://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web
15. Corrales, J. A. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/#:~:text=6%20factores%20clave%20para%20realizar%20una%20estrategia%20de,valor%20...%206%206.%20Reforzar%20cualidades%20diferenciadoras%20>
16. Díaz, L., Torruco, G., & Espinoza, H. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Revista ELSEVIER*, 2(7), 162-167. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
17. Donoso, P. A. (2020). Fundamentos de estrategia de inbound para marketing en redes sociales. *Prohominum*, 2(4), 104–114. Recuperado de: <https://www.acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/473>
18. Espinola, J. (2023). *Método deductivo*. Recuperado de: <https://humanidades.com/metodo-deductivo/>
19. Fernández, A. (2023). *¿Qué es Fan Page? ¿Para qué sirve?*. Recuperado de: <https://albertofdez.com/blog/seo/que-es-fan-page-para-que-sirve/>
20. Fernandez, A. (2022). *WhatsApp Business: qué es y qué ofrece frente al WhatsApp normal*. Recuperado de: <https://www.xataka.com/basics/whatsapp-business-que-que-ofrece-frente-al-whatsapp-normal>
21. Freidenberg, L. (2019). *Marketing Digital Para todos*. Recuperado de: <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>
22. Fresnadillo, S., & López, B. (2018). Marketing Digital: la digitalización de empresas y sus efectos. *Revista de Administración y Dirección de empresas*, 1(8), 11-25. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6754756>
23. Garcial, I. (2017). *Definición de Posicionamiento*. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>
24. Gill, M. (2021). *Los chatbots como tendencia en marketing digital*. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/chatbot-para-seo/>
25. Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica*

- Mundo de la Investigación y el Conocieminto*, 4(3), 163-173. Recuperado de: [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
26. Hernandez Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. España: McGraw-Hill.
 27. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. España : McGraw-Hill.
 28. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
 29. Lacourt, L. (2020). *Cómo usar Google My Business para posicionar mi empresa y local*. Recuperado de: <https://socialgest.net/es/blog/como-usar-google-my-business-para-posicionar-mi-empresa-y-local/>
 30. Lopera, J., & Ramirez, C. (2010). El metodo analitico y sus aplicaciones en las ciencias sociales y humanas. *Revista de Psicología*, 2(4), 34-97. Recuperado de: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v2n2/v2n2a8.pdf>
 31. López, O. P., & Camino, A. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry*. (Tesis de Grado, Pontificia Universidad Catolica del Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3667>
 32. López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
 33. Luengo, D. (2016). *¿Qué puede aportar Google Ads a tu negocio?*. Recuperado de: <https://www.bucleweb.com/beneficios-de-google-adwords-para-tu-empresa/>
 34. Matthew, D. (2020). *Encuesta de investigación- ¿Qué es y cuándo se debe utilizar?*. Recuperado de: [https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Trabajo_Social_y_Servicios_Humanos/Investigaci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica_en_Trabajo_Social_\(DeCarlo\)/11%3A_Investigaci%C3%B3n_de_encuestas/11.01%3A_Encuesta_de_investigaci%C3%B3n_%C2%BFQu%C3%A9_es_y_cu%C3%A1n](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Trabajo_Social_y_Servicios_Humanos/Investigaci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica_en_Trabajo_Social_(DeCarlo)/11%3A_Investigaci%C3%B3n_de_encuestas/11.01%3A_Encuesta_de_investigaci%C3%B3n_%C2%BFQu%C3%A9_es_y_cu%C3%A1n)
 35. Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
 36. Meijomil, S. (2022). *Funnel de marketing o embudo: qué es y por qué tu empresa debe tener uno*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/funnel-o-embudo-de-marketing-dispones-de-uno>
 37. Méndez, I. (2023). *21 herramientas de marketing digital para usar en tu negocio*. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/herramientas-de-marketing/>
 38. Meneses, J. (2018). *El cuestionario*. Recuperado de: <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/>

39. Miñana, C. (2022). *Qué es el vídeo marketing y cómo impulsar las ventas en streaming*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/razones-ventajas-video-marketing-storytelling/>
40. Mora, A. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de marca de la COAC "Mushuk Yuyay- Chimborazo" Ltda. de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/18555>
41. Moya, F. (2020). *¿Qué es Google My Business y cómo funciona?*. Recuperado de: <https://www.clavei.es/blog/que-es-google-my-business-y-como-funciona/>
42. Núñez, E., & Miranda, J. (2020). Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 23-89. Recuperado de: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
43. Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la Moda*. España: Ediciones Universidad de Navarra.
44. Ortega, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Redalyc*, 31(6), 652-675. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045571040>
45. Ortiz, L. (2023). *Cómo dominar el marketing digital*. España: Luis Gabriel Ortiz Rendon.
46. Oviedo, H., & Campo, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa*. Comombia: Editorial Unab.
47. Pedreschi, R. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 123-234. Recuperado de: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
48. Pérez Cardona, M. (2019). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
49. Pérez, C. (2022). *Qué son las keywords o palabras clave y cómo seleccionar las tuyas*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-una-keyword-o-palabra-clave>
50. Proaño, M. I. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa "Building Life"*. (Tesis de Grado, Universidad De Las Américas). Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13693>
51. Quintana, C. (2022). *Cómo hacer un catálogo digital gratis: consejos y pasos*. Recuperado de: <https://www.oberlo.es/blog/catalogo-digital>
52. Ramírez, L. (2022). *10 herramientas para desarrollar tu estrategia SEM*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/10-herramientas-para-desarrollar-tu-estrategia-sem-seo-sem/>
53. Ramos, J. (2016). *EMail Marketing, Guía Práctica*. Europa: XinXii.

54. Reyes, L., & Carmona, F. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12442/6630>
55. Rhoton, S. (2023). *Investigación de campo*. Recuperado de: <https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>
56. Rodríguez, J. (2022). *Estudios de imagen y posicionamiento*. España: Universo de Letras.
57. Rodríguez, H. (2022). *Marketing de Contenidos: ¿cómo aplicar esta estrategia para captar clientes?*. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/marketing-contenidos/>
58. Rodríguez, S. (2022). *La Matriz del Perfil Competitivo: Herramienta Vital en Estrategia Empresarial*. Madrid: Editorial LAB-ES.
59. Ruiz, E., & Bastidas, L. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. *Revista de producción, ciencias e investigación*, 1(1), 6-9. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/352601047_Posicionamiento_SEO_mediante_la_optimizacion_de_sitios_web_para_el_marketing_digital
60. Sampieri, R. H., Fernández, C., & Batista, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana Editores.
61. Santos, D. (2022). *Qué es un chatbot, para qué sirve y cómo usarlo para atraer clientes*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/chatbot>
62. Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Editorial IBUKKU.
63. Serrano, J. (2015). *SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Catalunya: Editorial UOC.
64. Sevilla, P. (2021). *4C's del marketing*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/4-cs-del-marketing.html>
65. Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing Digital Herramientas, Técnicas y estrategias*. Colombia: Ediciones de la U.
66. Silva, D. (2021). *AIDA: qué es, para qué sirve y cómo funciona*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/aida-metodo-que-es/>
67. Sole, M., & Campo, J. (2020). *Marketing Digital y dirección de e-commerce*. Madrid: Editorial ESIC.
68. Sustaeta, A. (2014). *"La importancia del SEO y el SEM"*. (Tesis de Grado, Universidad de Cantabria). Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf>
69. Tellado, F. (2022). *¿Qué es un blog? ¿Para qué sirve un blog? ¿Cómo se crea un blog?*. Recuperado de: https://es.siteground.com/blog/que-es-un-blog/#Que_es_un_blog

70. Thompson, I. (2006). *El Plan de Marketing*. Recuperado de: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
71. Toledo, N. (2020). *Poblacion y Muestra*. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme-26877.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
72. Troya, P. (2011). *Caracterización de la Población Económicamente Activa*. (Tesis de Grado, Escuela Politécnica Nacional). Recuperado de: <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/4613/1/CD-4230.pdf>
73. Vález, M. (2011). Keyword Research: métodos y herramientas para identificar palabras clave. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 27(3), 23-78. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10230/30822>
74. Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Tecnicas del Marketing Digital. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Total 74 referencias bibliográficas



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

Objetivo: Conocer las preferencias y características del público objetivo para elaborar un plan de marketing digital que ayuden a posicionar la empresa de productos lácteos la victoria.

INFORMACIÓN GENERAL

Genero		Edad		Ocupación		Ingresos		Estado civil	
Masculino		De 18 a 28 años		Estudiante		Salario básico		Soltero	
Femenino		De 29 a 39 años		Empleado publico		Mas del salario básico		Casado	
Otros		De 40 a 50 años		Empleado Privado		Menos del salario básico		Divorciado	
		Mayor de 51 años		Emprendedor				Viudo	
				Jubilado				Unión Libre	

Encuesta

1. ¿Con que regularidad adquiere un producto lácteo?

Diario	
Una vez por semana	
Dos veces por semana	
Quincenal	
Una vez al mes	

2. ¿Cuál es la razón por la que usted compra los productos lácteos?

Sabor	
Bienestar	
Costumbre	
Disponibilidad	
Accesibilidad	

3. ¿Qué tipo de leche consume regularmente?

Leche entera	
Leche semidescremada	
Leche descremada	
Leche deslactosada	

4. ¿qué producto lácteo consumen con mayor frecuencia?

Yogurt	
Leche	
Queso	
Mantequilla	
Crema de leche	
Helado elaborado de leche	
Otros	

5. ¿Considera los productos lácteos como parte de su alimentación diaria?

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

6. ¿En qué momento del día suele consumir productos lácteos?

Desayuno	
Media mañana	
Almuerzo	
Cena	

7. ¿Qué marca de productos lácteos consume con mayor frecuencia?

Toni	
Vita	
Nutrí	
Rey Leche	
Alpina	
Ranchito	

TaniLac	
La Victoria	

8. ¿A través de que medio de comunicación ha observado o escuchado la marca que seleccione anteriormente?

Offline (Publicidad en Radio, televisión, prensa)	
Online (Publicidad en redes sociales, Facebook, Instagram entre otros)	

9. ¿Qué red social considera oportuna para posicionar una marca?

Facebook	
Instagram	
Tik Tok	
WhatsApp	
LinkedIn	
Twitter	
Páginas web	

10. ¿en qué tiempo del día utilizas más internet?

En la mañana	
En la tarde	
En la noche	

11. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia

Facebook	
Instagram	
Tik Tok	
WhatsApp	
YouTube	
Twitter	
LinkedIn	

12. ¿Usted conoce la marca de productos Lácteos La Victoria?

SI	
NO	

13. ¿Por qué medio digital le gustaría encontrar a la empresa de Productos Lácteos La Victoria?

Facebook	
Página Web	
Instagram	
Tik Tok	
WhatsApp	
LinkedIn	
Twitter	

Escala de Likert: Es ideal para medir reacciones, actitudes y comportamientos de los encuestados para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración.

14. ¿Usted piensa que los medios digitales son importantes para posicionar la empresa?

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

15. ¿Usted cree que las redes sociales son un medio confiable y seguro para la adquisición de los productos lácteos?

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

16. ¿Considera que las redes sociales son un medio de comunicación eficaz para consultar información acerca de los productos lácteos?

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

17. ¿Qué res social considera que son un medio de comunicación eficaz para consultar información acerca de los productos lácteos?

Facebook	
Instagram	
Tik Tok	
WhatsApp	
LinkedIn	
Twitter	
Página web	

18. ¿Considera que las páginas web son un medio de comunicación eficaz para consultar información acerca de los productos lácteos?

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

19. ¿Cree que la publicidad en los medios de comunicación digital ayuda a ser más competitivo?

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

20. ¿Cree usted que la reputación de la empresa de productos lácteos influye en la decisión de compra de los productos?

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

21. ¿Compartiría el contenido de lácteos La Victoria si llegase a impactarlo de forma positiva?

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

22. ¿Considera que la interacción y visualización genera confianza en los clientes actuales y potenciales?

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

ANEXO B: ENTREVISTA

OBJETIVO: Conocer desde el criterio de la gerente sobre la situación actual que se encuentra la empresa de Productos Lácteos La Victoria

Actividad comercial: Elaboración de Productos Lácteos.

Entrevistado: Ing. Katherine Victoria Vilca Viracocha

Cargo que ocupa: Gerente General de la empresa

Entrevistador: Sonia Jacqueline Mendoza Vilca

Hora y Fecha de entrevista:

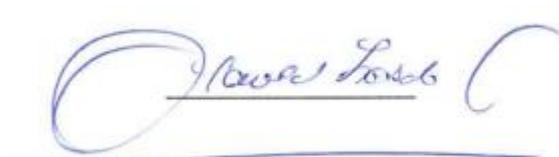
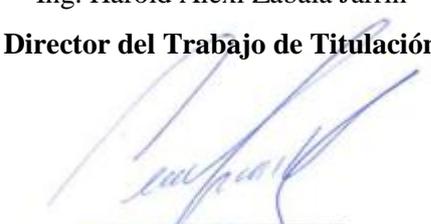
PREGUNTAS:

1. ¿Cómo nace la empresa?
2. En calidad de representante de Lácteos La Victoria ¿De qué manera quisiera que sea percibida la empresa en el mercado?
3. ¿A través de que medio digital o tradicional promociona a la empresa?
4. ¿Actualmente la empresa cuenta con redes sociales?
5. ¿La empresa dispone de una página web propia?
6. ¿La empresa cuenta con un catálogo de productos para sus clientes?
7. ¿Considera usted que es importante hacer uso de redes sociales como medio para posicionar la empresa?
8. ¿Usted cree que su empresa al estar presente en los medios digitales genera una ventaja competitiva?
9. ¿Considera importante el marketing digital para aumentar las ventas?
10. ¿Estaría interesado en implementar un plan de marketing digital que comunique y promocione los productos que ofrece la empresa por medio de las herramientas digitales?



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 10/05/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: SONIA JACQUELINE MENDOZA VILCA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
 Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin Director del Trabajo de Titulación  Ing. Cristian Geovanny Merino Sánchez Asesor del Trabajo de Titulación