



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS**

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

**TEMA:
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD
Y POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE PRODUCTOS LÁCTEOS
SAN LUIS UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de licenciado en Marketing Digital

Autor (a)

Ricardo Javier Cataña Vásquez

Tutor (a)

Ing. Lizbeth Suarez M. Mg.

QUITO – ECUADOR

2025

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Ricardo Javier Cataña Vásquez, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de marketing digital para aumentar la visibilidad y posicionamiento de la fábrica de productos lácteos San Luis ubicada en el cantón Cayambe”, como requisito para optar al grado de titulación y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

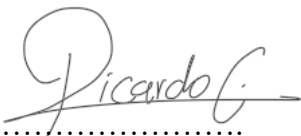
Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 18 días del mes de febrero de 2025, firmo conforme:

Autor: Ricardo Javier Cataña Vásquez

Firma:



.....
Número de Cédula: 1724430580

Dirección: Quito.

Correo electrónico: rcatana@indoamerica.edu.ec

Teléfono: 0987205614

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE PRODUCTOS LÁCTEOS SAN LUIS UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE”** presentado por Ricardo Javier Cataña Vásquez, para optar por el Título de Licenciado en Marketing digital,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 18 de febrero de 2025

.....

Ing. Lizbeth Suarez M. Mg.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de licenciado en marketing digital son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 18 de febrero de 2025



.....

Ricardo Javier Cataña Vásquez
1724430580

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE PRODUCTOS LÁCTEOS SAN LUIS UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE, previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 18 de febrero de 2025

.....
Econ. Mercedes Fabiola Galarraga Carvajal MBA
LECTOR(A)

.....
Ing. Ivanna Sánchez Montero MBA
LECTOR(A)

DEDICATORIA

A mi papá Javier, quien ha sido mi fortaleza, ejemplo de sabiduría y perseverancia, para mi mamá Concepción, la luz de mi vida y mi guía para no perder el rumbo de la verdad. Para mis hermanas; Belén y Sahara, mis confidentes y soporte en todo momento. A mis abuelitos: Luis Vásquez, Rosa Morocho y Matilde Guaña. Su ejemplo de trabajo duro, humildad y bondad perdurará en generaciones. Finalmente, a mí, por creer, seguir y nunca abandonar.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios y a su infinita presencia, sin su guía, su sabiduría y sus bendiciones no habría sido posible todo esto. Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia, cuyo apoyo incondicional ha sido la base fundamental en cada paso de mi formación académica. Su amor, paciencia y confianza en mí han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes.

A mis profesores, gracias por compartir su conocimiento y por motivarme a dar siempre lo mejor de mí, su ejemplo y enseñanza han sido clave en mi crecimiento profesional y personal, brindándome las herramientas necesarias para afrontar este desafío con determinación.

Finalmente, extendiendo un agradecimiento especial a mi tutora de tesis, cuya orientación y compromiso han sido una pieza fundamental en la realización de este trabajo. Su apoyo, paciencia y valiosos consejos me han guiado en cada etapa de esta investigación, permitiéndome desarrollarme con mayor claridad y confianza.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este logro.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
INDICE DE IMÁGENES	xi
ÍNDICE DE FÓRMULAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I.....	16
MARCO TEÓRICO	16
CAPÍTULO II.....	40
METODOLOGÍA	40
CAPÍTULO III.....	83
DIAGNÓSTICO.....	83
CAPÍTULO IV.....	106
PROPUESTA	106
TEMA DE LA PROPUESTA	106
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Perfil del Cliente	44
Tabla 2 Matriz FODA	95
Tabla 3 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	100
Tabla 4 Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	101
Tabla 5 Matriz de Perfil Competitivo	102
Tabla 6 Productos lácteos San Luis	107
Tabla 7 Lista de precios productos lácteos San Luis	109
Tabla 8 Estrategias de posicionamiento	118
Tabla 9 Estrategias de comunicación	121
Tabla 10 Estrategias funcionales.....	124
Tabla 11 Plan de acción	127
Tabla 12 Cronograma de actividades	131
Tabla 13 Presupuesto	134
Tabla 14 Plan de contingencia	135
Tabla 15 Historial de ventas San Luis.....	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Rango de edad	57
Figura 2 Identidad de género	58
Figura 3 Estado civil	59
Figura 4 Nivel de educación	61
Figura 5 Ocupación principal.....	62
Figura 6 Ingreso mensual.....	63
Figura 7 Fuente de conocimiento.....	64
Figura 8 Visibilidad de la marca en plataformas digitales.....	66
Figura 9 Tipos de estrategias de marketing	67
Figura 10 Uso de red social con más frecuencia.....	68
Figura 11 Contenido digital	69
Figura 12 Plataformas digitales para contenido.....	70
Figura 13 Frecuencia de consumo lácteo	71
Figura 14 Satisfacción de los productos lácteos San Luis	73
Figura 15 Aspectos al elegir un producto	74
Figura 16 Recomendación de la marca	75
Figura 17 Elección de productos.....	76
Figura 18 Proceso para distribuir los productos lácteos San Luis	112

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1	Crecimiento interanual de elaboración de productos lácteos	86
Imagen 2	Ubicación de la planta de producción lácteos San Luis	112
Imagen 3	Buyer persona mujer	114
Imagen 4	Buyer persona hombre	115
Imagen 5	Buyer San Luis	116

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1 Diseño de la muestra	44
Fórmula 2 Resultado de la muestra	45
Fórmula 3 Crecimiento porcentual de ventas	136

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA
VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE PRODUCTOS
LÁCTEOS SAN LUIS UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE

AUTOR(A): Ricardo Javier Cataña Vásquez

TUTOR(A): Ing. Lizbeth Suarez M. Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación aborda un plan de marketing digital para incrementar la visibilidad y posicionamiento de la fábrica de productos lácteos San Luis, ubicada en el cantón Cayambe. Se identificó como problema principal la limitada presencia digital de la empresa en las plataformas digitales, lo que restringe su alcance y competitividad en el mercado. El objetivo de la tesis fue diseñar estrategias de marketing digital efectivas para fortalecer la marca y mejorar su reconocimiento en plataformas digitales. El diseño de la investigación fue cualitativa, se aplicó el tipo de investigación exploratoria y la técnica de revisión documental y recolección de información a través de un cuestionario adaptado en encuesta a clientes y entrevista a profundidad a la dueña de la empresa. Los resultados evidenciaron que una mayor inversión en publicidad digital, contenido de valor y herramientas de automatización impacta positivamente en la percepción y preferencia del consumidor. Entre las estrategias propuestas destacan la optimización de redes sociales, campañas pagadas en Google Ads y redes sociales, el uso de SEO y la implementación de un CRM para mejorar la gestión de clientes.

DESCRIPTORES: Estrategias digitales marketing experiencial, posicionamiento, visibilidad online

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA MARKETING DIGITAL

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN TO INCREASE THE VISIBILITY AND POSITIONING OF THE SAN LUIS DAIRY PRODUCTS FACTORY LOCATED IN THE CAYAMBE CANTON

AUTHOR: Ricardo Javier Cataña Vásquez

TUTOR: Ing. Lizbeth Suarez M. Mg.

ABSTRACT

This degree work addresses a digital marketing plan to increase the visibility and positioning of the San Luis dairy products factory, located in the Cayambe canton. The company's limited digital presence on digital platforms was identified as the main problem, which restricts its reach and competitiveness in the market. The objective of the thesis was to design effective digital marketing strategies to strengthen the brand and improve its recognition on digital platforms. The research design was qualitative, the type of exploratory research and the technique of documentary review and information collection were applied through a questionnaire adapted to a customer survey and in-depth interview with the owner of the company. The results showed that greater investment in digital advertising, valuable content and automation tools positively impacts consumer perception and preference. Among the proposed strategies, the optimization of social networks, paid campaigns in Google Ads and social networks, the use of SEO and the implementation of a CRM to improve customer management stand out.

KEYWORDS: Digital strategies experiential marketing, positioning, online visibility,

INTRODUCCIÓN

La fábrica de productos lácteos San Luis es una empresa ecuatoriana con más de 45 años de trayectoria en el mercado, destacándose por la elaboración de productos como quesos, yogures, mantequilla y manjares. Fundada por Luis Vásquez y Rosa Morocho en el cantón Cayambe, la empresa ha mantenido un compromiso constante con la calidad y la tradición, consolidándose como un referente en el sector lácteo de la región. A lo largo de los años, ha enfrentado diversos desafíos, entre ellos, la necesidad de adaptarse a un entorno comercial cada vez más digitalizado.

La problemática central de este estudio radica en la baja presencia online de la marca, lo que limita su conexión con el consumidor moderno y reduce las oportunidades de crecimiento. La falta de estrategias optimizadas en redes sociales, publicidad digital y herramientas tecnológicas de marketing ha generado una menor interacción con los clientes y una baja diferenciación frente a la competencia. Por ello, surge la necesidad de responder a la siguiente interrogante: ¿De qué manera un plan de marketing digital puede incrementar la visibilidad y el posicionamiento de la fábrica de productos lácteos San Luis en el mercado?

El objetivo principal de esta investigación es diseñar un plan de marketing digital que permita fortalecer la presencia online de la empresa, mejorar su reconocimiento de marca y optimizar la comunicación con sus clientes. Para ello, se plantearon estrategias basadas en publicidad digital, SEO, contenido multimedia y herramientas tecnológicas de automatización, con el propósito de incrementar el engagement y la fidelización de los consumidores.

El desarrollo de la investigación se estructuró en varios capítulos. En el marco teórico, se abordaron conceptos fundamentales sobre marketing digital, visibilidad y posicionamiento de marca, así como estrategias digitales clave. En la metodología, se empleó un enfoque cualitativo a través de encuestas y entrevistas, dando como resultado datos importantes acerca de la percepción del cliente. El diagnóstico de la empresa permitió identificar sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el entorno digital. Finalmente, en la propuesta se estableció un plan estratégico con acciones concretas para mejorar su presencia online y diferenciarla en el mercado.

Los resultados obtenidos evidenciaron que la implementación de estrategias digitales adecuadas, como la optimización de redes sociales, la publicidad segmentada y la automatización de la comunicación con los clientes, impacta significativamente en la percepción y posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se desarrollará un marco teórico que proporcionará las bases conceptuales y contextuales necesarias para entender el entorno del marketing digital en la industria láctea. Se explorarán teorías relevantes que sustentan la propuesta de un plan de marketing digital para la fábrica de productos lácteos San Luis, así como los conceptos clave que guiarán el análisis y la implementación de estrategias efectivas.

Adicionalmente, se incluirá un marco legal que aborde las normativas ecuatorianas aplicables al marketing digital y a la comercialización de productos lácteos, lo que permitirá establecer un entendimiento claro de los aspectos legales que deben considerarse en el desarrollo de la propuesta.

Este enfoque integral permitirá no solo contextualizar la investigación, sino también identificar las oportunidades y desafíos que enfrenta la empresa en su búsqueda por fortalecer su presencia y posicionamiento en los medios digitales.

Teoría del marketing

La definición de marketing por Kotler y Armstrong (2013), destaca que este concepto es más que una simple estrategia; es una filosofía de gestión que guía a las organizaciones hacia el logro de sus objetivos. Este enfoque se centra en identificar y comprender las necesidades y deseos de los consumidores en el mercado, para luego satisfacerlos de una manera que supere la oferta de los competidores. Así, el marketing no solo busca atraer clientes, sino también mantener su lealtad mediante un enfoque orientado al cliente, optimizando recursos y procesos para brindar valor y satisfacción de manera más eficiente y efectiva.

El proceso de marketing

El proceso de marketing se resume en un modelo simple que consta de cinco pasos. En este marco, las empresas buscan comprender las necesidades de los consumidores, generar valor para ellos y desarrollar relaciones sólidas. Al proporcionar valor a los clientes, las empresas obtienen beneficios en forma de ventas y ganancias sostenibles a largo plazo. (Kotler y Armstrong, 2013).

Teoría del posicionamiento

Stanton, Etzel y Walker (2004): Las empresas utilizan todos los recursos disponibles para crear una imagen específica de sus productos en la mente del público objetivo, diferenciándolos de los productos competidores y otros que ofrece la misma empresa.

Satesmases (2004): El posicionamiento se centra en el lugar que ocupa un producto o marca según cómo lo perciben los consumidores en comparación con otras marcas o productos similares.

Lambin (1997): El posicionamiento determina cómo una marca o empresa quiere ser vista por su público objetivo, influenciando así la percepción general que tienen los compradores sobre ella.

Tipos de posicionamiento de marca

Posicionamiento por atributos: “Resalta las cualidades de un producto que atraen a los clientes. Esto ocurre cuando una empresa promociona una oferta destacando aspectos de innovación, tamaño, rendimiento, lo que la convierte en una opción ideal para satisfacer las demandas del público” (Molano, 2024, p. 1).

Posicionamiento basado en el uso: “Esta estrategia consiste en asociar el producto con un uso o aplicación a menudo una estrategia de posicionamiento por usos representa un segundo o tercer posicionamiento diseñado para expandir el mercado” (Franco, et al., 2022, p. 86).

Posicionamiento por competencia: “Esta estrategia se da cuando una

empresa compara su oferta con la de sus competidores para mostrar que su opción es ventajosa. De este modo, intenta que los clientes prefieran su marca sobre las demás” (Molano, 2024, p. 1).

Posicionamiento basado en el usuario: “Define la percepción de un producto, marca o servicio en función de las necesidades, deseos y preferencias específicas de los usuarios o clientes objetivo” (Franco, et al., 2022, p. 86).

Posicionamiento por valor agregado: Según Molano (2024), Las empresas pueden posicionar sus marcas añadiendo un valor que originalmente no estaba presente en su oferta. Esto significa apoyar sus productos con valores, cultura o compromisos sociales propios de la organización. Así, logran transmitir una imagen pública favorable ante la sociedad, incluso entre quienes no consumen sus productos.

Posicionamiento basado en precios: El posicionamiento basado en precios se utiliza cuando una empresa se posiciona en el mercado destacando la accesibilidad de sus productos o servicios en comparación con la competencia. Este enfoque atrae a los consumidores que priorizan el precio sobre otros factores, con el objetivo de ofrecer productos a precios más bajos sin sacrificar la calidad (Gonzales, 2020).

Cómo medir el posicionamiento de una marca

Investigación de mercado: Según Keller (2013), El proceso de evaluar el posicionamiento de una marca inicia con el análisis de cómo los consumidores perciben la marca. Este análisis se puede realizar mediante encuestas y entrevistas detalladas, lo que permite recopilar información sobre las asociaciones que los consumidores establecen entre la marca y ciertos atributos.

Análisis de competencia: Según Kotler y Keller (2016), una manera eficaz de medir el posicionamiento de una marca es mediante un análisis de la competencia. Este proceso consiste en estudiar cómo los consumidores perciben una marca en comparación con sus rivales, considerando factores clave como calidad, precio y valor. Al llevar a cabo este análisis, las empresas pueden descubrir su ventaja

competitiva.

Métricas de redes sociales: Tuten y Solomon (2017), sugieren que el análisis de redes sociales es fundamental para evaluar el posicionamiento de una marca. Mediante el uso de herramientas de monitoreo en redes, las marcas pueden examinar las menciones, la cantidad de veces que se habla de ellas y el tono emocional asociado, lo que proporciona datos valiosos sobre la percepción de los consumidores hacia la marca.

Net Promoter Score (NPS): propuesto por Reichheld (2003), es una herramienta que evalúa la lealtad del cliente mediante la pregunta "¿Recomendarías esta marca a un amigo?". Este indicador no solo mide la satisfacción del cliente, sino también su disposición a recomendar la marca, lo que proporciona una visión clara sobre su posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento puede ser analizado desde tres perspectivas fundamentales:

Posicionamiento individual: se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes (Coca, 2007, p. 110).

Ubicación en el mercado: el concepto de posicionamiento identifica las características, segmento o segmentos donde el producto es exitoso. Es importante para varios propósitos: promover nuestra oferta en aquellos segmentos donde es mayor la probabilidad de éxito, buscar segmentos o condiciones de éxito en nuevos mercados meta, finalmente, determinar estrategias de producto y comercialización para penetrar nuevos segmentos de mercado o incrementar nuestra presencia y participación en segmentos de mercado que con anterioridad hubiésemos penetrado (Coca, 2007, p. 110).

Relación con la competencia: "se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y

desventajas con respecto a nuestros competidores” (Coca, 2007, p. 111).

Proceso del posicionamiento

1. Análisis situacional

Análisis del mercado: Para analizar el mercado, se siguen varios pasos clave. Primero, se identifica la categoría del producto o marca. Luego, se caracteriza el mercado donde se compite. Después, se segmenta en grupos homogéneos para seleccionar los segmentos meta más rentables según las necesidades de sus integrantes. Posteriormente, se examinan los aspectos psicoemocionales que influyen en la percepción del producto o marca dentro de esos segmentos. Finalmente, se analiza a los competidores directos que ofrecen productos similares. (Olivar, 2021).

Análisis del entorno: Según Olivar (2021), se refiere a la evaluación de todos aquellos participantes y las fuerzas que afectan la capacidad de la organización para establecer y mantener relaciones exitosas con los integrantes de sus segmentos meta. Lo conforman dos tipos: el análisis del macro y microentorno, y el análisis FODA (p. 59).

Para Kotler y Armstrong (2012), El macro entorno está formado por factores externos que influyen en la capacidad de una organización para atender las necesidades y demandas de sus clientes objetivo. Estos incluyen aspectos demográficos, económicos, políticos, legales, sociales, culturales y ambientales. Por otro lado, el micro entorno comprende a todos los actores cercanos que impactan directamente en la capacidad de la organización para cumplir sus objetivos. Entre ellos se encuentran los elementos internos de la empresa, así como los clientes, proveedores, distribuidores y competidores.

El análisis FODA es una herramienta estratégica que evalúa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización. Este método forma parte del planeamiento estratégico y se utiliza para generar ideas en diversas áreas de la empresa. Su objetivo es comprender mejor las situaciones internas y externas, lo que facilita la toma de decisiones informadas. (Olivar, 2021, p. 59).

2. Establecimiento del posicionamiento deseado

Selección del posicionamiento deseado: es importante tener claro el objetivo o el lugar que se desea alcanzar en la mente de los integrantes de los segmentos meta, es decir, si se quiere mantener y fortalecer la posición actual, apoderarse de una posición específica o reposicionarse. Igualmente, se deben evaluar tres condiciones inherentes a la organización: sus recursos y capacidades, el crecimiento y la cuota de mercado deseada, y los ingresos y las ganancias que pueda obtener ocupando esa posición. Asimismo, se debe establecer la estrategia de posicionamiento más conveniente (Mora & Schupnik, 2010).

Establecimiento de la diferenciación: se refiere a la selección e implementación de un conjunto de atributos que hace a la organización única en el mercado, en otras palabras, que le permite ser superior a sus competidores en cuanto al valor proporcionado por sus productos o servicios. Para lograrla se deben ejecutar tres pasos; el primero es realizar el análisis de los atributos, que puede llevarse a cabo con base en la información recolectada en los pasos previos, de manera que se listan todas las características que tiene el producto, la marca o la organización, para compararlas y analizarlas con las de sus competidores (Vallejo, 2016).

El segundo es seleccionar los atributos o ventajas con los que cuenta el producto, la marca o la organización, considerando principalmente los dos o tres atributos más representativos que lo hacen único y diferente a los que existen en el mercado. Y el tercero es redactar la propuesta de valor, la cual es la expresión concreta que la organización realiza a sus segmentos meta, en función de los beneficios que ofrecen los atributos diferenciadores de cada uno de sus productos (Mora & Schupnik, 2010).

3. Planificación de actividades

Establecimiento de metas y objetivos: En lo referente a las metas, ellas son declaraciones generales de logros amplios y deseados por la organización y su importancia está en que indican la dirección en la que esta intenta moverse. En lo

relativo a los objetivos, ellos proporcionan puntos de referencia específicos (cualitativos y cuantitativos), que se utilizan para evaluar el progreso hacia el logro de las metas (Olivar, 2021, p. 61).

Diseño de estrategias y tácticas: Una vez que las metas y objetivos están claros, se procede al diseño de estrategias para el marketing Mix. Este proceso implica analizar los cuatro elementos clave: producto, distribución, precio y promoción. Las estrategias deben estar basadas en un análisis exhaustivo del entorno y orientarse hacia el aprovechamiento óptimo de los recursos disponibles. Además, deben abarcar todos los objetivos planteados y considerar factores como la conveniencia, factibilidad y aceptabilidad. Cada estrategia requiere un conjunto de tácticas específicas que detallen cómo implementarlas efectivamente. (Olivar, 2021, p. 61).

Diseño del cronograma de actividades: habiendo definido las estrategias y las tácticas, se debe elaborar por escrito un cronograma donde se especifiquen claramente los siguientes elementos: las estrategias, las tácticas o conjunto de actividades a ejecutar, las fechas de inicio, las fechas de finalización, el presupuesto para cada táctica y los responsables de su ejecución. Su diseño debe involucrar a todas las áreas de la organización relacionadas con el proceso (Olivar, 2021, p. 62).

4. Evaluación y control de estrategias

Implementación de las tácticas: La implementación demanda la ejecución de las actividades de acuerdo con el cronograma y a la naturaleza de las tácticas de cada estrategia; la realización de pruebas piloto para evaluar su impacto y obtener la información por medio de una o varias de las técnicas de recolección de datos descritas anteriormente, que permitan identificar los detalles importantes que deben corregirse; y la aplicación general, una vez corregidos los detalles (Rodríguez, 2013, p. 63).

Evaluación y control de las tácticas: se debe realizar la evaluación y el control de las tácticas establecidas. En este sentido, los responsables del

marketing pueden implementar tres tipos de controles: preventivo, antes de que se lleven a cabo las actividades, identificar posibles problemas y evitar que estos ocurran; concurrente, mientras se ejecutan las actividades, detectar los problemas operacionales antes de que sea demasiado costoso repararlos; y de resultados, al concluir comparar el desempeño ideal con el real, de manera que se puedan establecer manuales de normas y procedimientos (si se ha logrado cumplir a cabalidad), y para detectar errores u omisiones evitables en actividades futuras (Rodríguez, 2013, p. 63).

Teoría del Marketing Mix 4Ps

El Marketing Mix, también conocido como las 4P's del marketing, es un modelo fundamental en el campo del marketing que ayuda a las empresas a estructurar sus estrategias comerciales. Las 4P's representan cuatro elementos clave: Producto, Precio, Distribución y Promoción, que, al trabajar de manera coordinada, permiten a una empresa alcanzar sus metas y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera efectiva (McCarthy, 2002).

A continuación, detalla cada una de estas variables:

Producto

Según Kotler (2013), el producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. No se limita solo al objeto físico, sino que incluye también servicios, personas, lugares, ideas y experiencias. Kotler hace hincapié en la importancia de entender el producto como un conjunto de atributos que aportan valor al consumidor, incluyendo:

Calidad: la percepción del producto que tienen los clientes en términos de durabilidad, confiabilidad y desempeño.

Características: elementos adicionales que diferencian el producto de otros en el mercado.

Marca: un componente esencial que contribuye a la identidad del producto.

Empaque: no solo protege el producto, sino que también sirve como una herramienta de comunicación y diferenciación en el mercado.

Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para adquirir un producto o servicio. Sin embargo, para Kotler, el precio no es solo una cifra, sino una variable que influye directamente en la percepción del valor por parte del consumidor y en la estrategia de posicionamiento de la empresa (Kotler, 2013).

Al fijar el precio se sugiere considerar aspectos como:

El valor percibido por el cliente: es fundamental entender cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por el valor que perciben.

La estructura de costos de la empresa: es esencial cubrir los costos de producción y asegurar la rentabilidad.

La competencia: los precios de la competencia influyen en cómo una empresa puede posicionarse, ya sea con una estrategia de precios competitivos, premium o de penetración.

Estrategias de precios: como los descuentos, precios psicológicos y precios dinámicos, que pueden influir en la demanda y las ventas.

Plaza

Kotler (2013), se refiere a la plaza (o distribución) como la manera en que los productos son puestos a disposición del consumidor final. Esto incluye la elección de los canales de distribución, la logística y la ubicación física o digital del producto.

Es crucial que el producto esté disponible en los lugares y momentos correctos, lo que implica:

Canales de distribución: pueden ser directos (venta directa al consumidor) o indirectos (a través de intermediarios como minoristas y distribuidores).

Cobertura de mercado: la empresa debe decidir si quiere una cobertura intensiva (en muchos puntos de venta), selectiva (en algunos puntos) o exclusiva (en uno solo).

Logística y gestión de inventarios: asegurar que el producto esté disponible y que se maneje de manera eficiente para reducir costos y tiempos de entrega.

Promoción

Abarca todas las actividades de comunicación que la empresa utiliza para dar a conocer su producto, persuadir a los consumidores y mantener relaciones positivas con ellos. La promoción es esencial para construir la imagen de la marca y atraer la atención del público (Kotler, 2013).

Las herramientas promocionales incluyen:

Publicidad: mensajes pagados en medios de comunicación para alcanzar un gran número de personas.

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para estimular la compra de un producto, como descuentos, cupones y muestras gratuitas.

Relaciones públicas: estrategias para crear una imagen favorable de la empresa y mantener buenas relaciones con el público.

Venta personal: interacción directa entre el equipo de ventas y el cliente, personalizada para entender mejor las necesidades del comprador.

Marketing digital y redes sociales: que han cobrado importancia en la promoción, ya que permiten una comunicación directa y segmentada con el consumidor.

Teoría de la segmentación de mercados

La segmentación puede definirse como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos

específicos (Fernández, et al., 2001, p. 3).

Para segmentar mercados, es habitual emplear variables que se puedan identificar o medir en los consumidores, lo cual permite agruparlos en segmentos similares. Estas variables pueden ser observables o no, y pueden estar relacionadas específicamente con la interacción consumidor-producto, o ser características generales inherentes al consumidor (Fernández & Aqueveque, 2001).

Embudo de ventas

El embudo de ventas representa cómo una empresa diseña y organiza sus procesos para conectar con diversos usuarios y alcanzar un objetivo final, que puede incluir convertir clientes, obtener registros o concretar ventas, entre otros resultados (Giraldo, 2017).

Etapas del embudo de venta (modelo AIDA)

Según Lewis (1899), el embudo de ventas está conformado por 4 etapas que un consumidor atraviesa durante el proceso de decisión de compra. Atención, interés, deseo y acción.

Atención: Atraer la atención del consumidor se puede lograr mediante anuncios atractivos, imágenes impresionantes, titulares interesantes u otros elementos que despierten el interés del público al que se desea llegar.

Interés: Después de captar la atención del consumidor, el paso siguiente es despertar su interés en el producto o servicio. Esto se logra ofreciendo información relevante y atractiva que conecte con sus necesidades y deseos.

Deseo: Una vez que se ha generado interés, el objetivo es transformarlo en deseo. En esta etapa, se intenta convencer al consumidor de que el producto no solo es atractivo, sino también necesario para él.

Acción: Se incentiva al consumidor a tomar una decisión concreta o realizar la compra. Esto puede incluir llamados a la acción directos

Pirámide de Maslow

Para Maslow (1943), es una teoría psicológica que explica la jerarquía de las necesidades humanas y que solo al satisfacer las necesidades inferiores se pueden abordar las superiores. Está estructurada en cinco niveles:

1. **Necesidades fisiológicas:** Son las esenciales para la supervivencia, como la alimentación, la respiración y el descanso.
2. **Necesidades de seguridad:** Implican la búsqueda de estabilidad y protección, tanto a nivel físico como económico.
3. **Necesidades sociales:** Se relacionan con el deseo de pertenencia y aceptación dentro de grupos sociales.
4. **Necesidades de estima:** Incluyen el reconocimiento y respeto, tanto de uno mismo como de los demás.
5. **Necesidades de autorrealización:** Representan el anhelo de alcanzar el máximo potencial y el crecimiento personal.

Ciclo de vida del producto

Según Levit (1965), explorando el ciclo de vida del producto menciona que:

El ciclo de vida de producto se puede definir de una forma muy básica como el periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. No obstante, un enfoque más alineado con la concepción de producto del marketing debería situar el inicio del ciclo de la vida del producto mucho antes de que comience a producir ventas y utilidades para los consumidores, desde que la empresa comienza a desarrollar un producto tras la detección de una necesidad insatisfecha (p. 1).

Etapas 1. Introducción al mercado: Esta fase inicia cuando el producto es presentado en el mercado. Se caracteriza por un bajo volumen de ventas y un crecimiento bastante lento, ya que el producto aún no ha alcanzado una amplia

aceptación.

Etapa 2. Expansión del mercado: En esta etapa, la demanda empieza a aumentar considerablemente y el mercado experimenta un rápido crecimiento, ya que más consumidores se interesan en el producto.

Etapa 3. Estabilización del mercado: El mercado llega a su punto de saturación, alcanzando su nivel máximo de demanda. La expansión se ralentiza, pero aún puede haber un ligero crecimiento debido a la renovación del producto

Etapa 4. Declive del mercado: El producto pierde atractivo para los consumidores y la demanda disminuye, generalmente porque es reemplazado por otros productos más útiles para los consumidores.

Marketing de sensaciones

Según Jiménez y col (2019), el marketing de las sensaciones son herramientas que las empresas hoy en día deben tener en cuenta

El marketing sensorial en el punto de venta se centra en estimular los cinco sentidos para crear un ambiente acogedor, con el objetivo de que los clientes prolonguen su estancia en la tienda. Este enfoque está relacionado con la disciplina del neuromarketing, que explora cómo los consumidores procesan información a través de la percepción, memoria, aprendizaje y emociones. La idea subyacente es que detrás de las decisiones conscientes del consumidor existen motivaciones más profundas. (p. 123).

Teoría del Marketing de Contenidos

Según Pulizzi (2015), reconocido como uno de los fundadores del content marketing, define esta práctica como; Una estrategia efectiva se centra en la creación y distribución de contenido relevante, atractivo y de alta calidad. Su objetivo principal es captar la atención de un público específico, mantener su interés y fomentar una lealtad duradera. El propósito final es convertir a estos consumidores potenciales en clientes fieles mediante un contenido que no solo informe, sino que también influya positivamente en sus decisiones de compra.

Por otro lado, los clientes suelen estar más interesados en resolver sus propias necesidades y problemas que en los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Por lo tanto, el marketing de contenidos busca crear información valiosa y atractiva que capte su atención e impulse su interés hacia la marca.(CONNEXT, 2016).

Content marketing como estrategia de negocios

Las empresas deben trascender el enfoque tradicional en el que el contenido se considera únicamente como una herramienta para generar leads. En la actualidad, es fundamental que adopten una visión más integral que contemple diversas formas de monetización del contenido, como suscripciones pagadas, patrocinios, eventos y otras estrategias innovadoras. (Pulizzi, 2015).

Para Pulizzi (2015), el logro del éxito en el marketing de contenidos implica un compromiso sostenido a largo plazo y una dedicación constante a aportar valor a la audiencia. Es crucial, en primer lugar, tener una comprensión profunda de la audiencia a la que se dirige la empresa, creando contenido que no solo capte su atención, sino que también aborde sus necesidades y resuelva sus problemáticas específicas. En segundo lugar, la monetización del contenido debe concebirse de manera más amplia que la simple publicidad tradicional; puede abarcar estrategias que incluyan la venta de productos o servicios, la generación de contactos comerciales o la implementación de modelos de suscripción, entre otras opciones.

Inbound Marketing

El **Inbound Marketing** se fundamenta en la estrategia de desarrollar y difundir contenido dirigido a un público objetivo específico, con el propósito de obtener su autorización para comunicarse directamente con él. Esta metodología permite establecer una relación que puede volverse duradera y significativa a lo largo del tiempo. (Giraldo, 2021, p.1)

Según los autores Halligan y Shah (2009), “el Inbound es una técnica de

marketing online, que las organizaciones implementan a través de sus propias webs, blogs y otras plataformas sociales, optimizándolas para mejorar su posicionamiento en buscadores y conseguir llegar así más y mejor a los usuarios” (p. 3).

Del outbound al inbound

La estrategia fundamental de comunicación y marketing en el entorno digital se apoya en el modelo de Forrester, cuyo propósito principal es captar la atención de diferentes tipos de medios. En el contexto del Outbound Marketing, los esfuerzos se dirigen principalmente hacia los Paid Media, es decir, medios pagados como anuncios tradicionales. En contraste, el Inbound Marketing enfoca sus acciones en los Earned Media, que son aquellos medios obtenidos de manera orgánica, como el resultado de recomendaciones, comentarios y la interacción espontánea generada en diversas plataformas digitales (Halligan y Shah, 2009).

Estrategia de 4 pasos del inbound marketing

Según Halligan y Shah (2009), existen 4 fases en la estrategia del inbound marketing. La primera fase, *atraer*, busca captar la atención de usuarios interesados mediante contenido relevante en blogs, redes sociales y SEO. La fase de *convertir* transforma a estos visitantes en leads a través de formularios, llamados a la acción y landing pages. En la etapa de *cerrar*, se utilizan herramientas como el email marketing y CRM para convertir esos leads en clientes. Finalmente, la fase de *satisfacer* se centra en brindar un excelente servicio postventa y contenido personalizado para fidelizar a los clientes y convertirlos en promotores de la marca

Teoría del Branding

Según Maza (2020), el branding se concibe como una herramienta fundamental del marketing que actúa a través de una planificación estratégica integral. Este proceso abarca todos los aspectos relacionados con la creación, gestión, posicionamiento y desempeño de una marca en el mercado. Su objetivo principal es establecer una identidad distintiva y coherente, que permita a la marca

diferenciarse frente a la competencia y conectar emocionalmente con su audiencia.

Según Ortegón (2014), las marcas necesitan invertir en branding para lograr múltiples objetivos simultáneamente, como el posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento. El branding implica comprender la interacción entre lo que los clientes perciben de una marca y el valor que los vendedores ofrecen. Esto requiere distinguir entre la perspectiva del vendedor y la del comprador, centrándose en la relación con la marca desde una perspectiva psicológica del consumidor.

Teoría de la Cadena de Valor

Se encarga de identificar las actividades clave que generan valor para los clientes, así como aquellas actividades de soporte relacionadas. Además, este modelo facilita la identificación de los costos asociados a cada una de las fases del proceso productivo de la empresa, convirtiéndose en un recurso esencial para determinar su estructura de costos. Cada paso dentro de la cadena implica incurrir en ciertos costos y gestionar recursos, lo cual requiere un análisis detallado para optimizar la eficiencia tanto tecnológica como económica, ya sea a nivel de una empresa individual, un conjunto de empresas o incluso en un sector industrial específico (Quintero y Sánchez 2006).

Elementos de la cadena de valor

Una cadena de valor consta de tres elementos:

Actividades Primarias, “son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de postventa” (Quintero y Sánchez, 2006, p. 381).

Las Actividades de Soporte, “se componen por la administración de los recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia

de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general)” (Quintero y Sánchez, 2006, p. 381).

El Margen, “es la diferencia entre el valor y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor” (Quintero y Sánchez, 2006, p. 381).

Teoría de la Analítica web

La analítica web según Maldonado (2021), se refiere al proceso de recopilación, análisis e interpretación de datos provenientes de plataformas digitales conectadas a Internet. Estos datos, a diferencia de los que se encuentran en sistemas tradicionales de inteligencia de negocio, no están predefinidos ni estructurados, lo que permite obtener información valiosa en tiempo real sobre el comportamiento de los usuarios en línea.

En esencia, esta disciplina se enfoca en supervisar y mejorar las acciones para alcanzar los objetivos que justifican las inversiones y actividades digitales de la empresa. Estas acciones se sustentan en tres elementos clave: la recopilación de datos, el análisis exhaustivo de estos datos, y la presentación clara y lógica de los resultados obtenidos. (Maldonado, 2021, p. 25).

Teoría del Search Engine Optimization (SEO)

El **SEO** (Search Engine Optimization) según Redondo (2020), “es conocido como optimización para motores de búsqueda, es una técnica y estrategia destinadas a mejorar la visibilidad de un sitio web dentro de los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, facilitando así un mejor posicionamiento en ellos” (p. 10).

El SEO es una estrategia de marketing digital que busca resolver la necesidad de las empresas y profesionales individuales de conectar sus productos, servicios o contenidos con los clientes finales. Esto se logra mejorando el posicionamiento de sus sitios web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Para ello, se implementan acciones específicas orientadas a optimizar estos sitios según las pautas de calidad establecidas por los buscadores. (Redondo, 2020, p. 12).

1.1. Marco conceptual

Marketing digital

Según Kotler y Keller (2016), define:

"El marketing digital abarca todas las formas de publicidad que utilizan dispositivos electrónicos o plataformas digitales para comunicar un mensaje publicitario. Su objetivo principal es llegar a un público más amplio de manera eficaz y eficiente a través del uso de internet, redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y otros medios digitales" (p. 124).

Visibilidad en Línea

Se trata de ser visibles, localizables entre los cientos de millones de contenidos que existen en Internet. No obstante, si se va un poco más allá, lo que se persigue en realidad es atraer tráfico online, visitas, a un sitio web, porque es lo que también ayuda a tener más visibilidad web (Vállez & Lopezosa, 2024, p. 2).

Redes sociales

"Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos" (Herrera, 2012, p. 4).

Experiencia del Usuario

"La evaluación de las interacciones entre los usuarios y los productos tecnológicos con la finalidad de determinar una experiencia de gran calidad en la utilización de cualquier sistema" (Córdoba, 2012, p. 57).

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el "estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos" (Solomon, 2020, p. 34).

Marketing estratégico

El marketing estratégico es "la implementación de decisiones y acciones a largo plazo que buscan establecer una ventaja competitiva en el mercado" (Lamb, Hair & McDaniel, 2019, p. 98).

Procesos administrativos

"Los procesos administrativos incluyen las funciones de planificación, organización, dirección y control que facilitan el logro de objetivos en las organizaciones" (Chiavenato, 2017, p. 45).

Estrategia de precios

"La estrategia de precios determina el valor de un producto en función de la demanda, los costos y la competencia" (Nagle & Müller, 2018, p. 45).

Tendencias de mercado

Según Schiffman y Wisenblit (2019), las empresas que siguen de cerca las tendencias de mercado están en mejor posición para responder a las necesidades cambiantes de los consumidores. La digitalización, la sostenibilidad y el cambio hacia productos más personalizados son algunas de las tendencias más relevantes en la actualidad (p. 102).

Investigación de mercados

Silva (2023), afirma que un estudio de mercado consiste en un conjunto de actividades llevadas a cabo por empresas con el propósito de recopilar información sobre el estado actual de un segmento específico del mercado. Su objetivo es comprender detalladamente el nicho que se desea abordar, así como evaluar su potencial de rentabilidad.

Analítica web

"La analítica web es el proceso de medir y analizar el tráfico y comportamiento de los usuarios en un sitio web" (Kaushik, 2020, p. 72).

Inteligencia artificial

Russell y Norvig (2021), señalan que:

Las aplicaciones de IA en marketing incluyen la automatización de anuncios, la segmentación predictiva y los chatbots. La inteligencia artificial permite a las empresas ofrecer experiencias personalizadas a los usuarios, mejorar la eficiencia de las campañas y optimizar la toma de decisiones en tiempo real (p. 67).

Branding

"El branding se refiere al proceso de construir una identidad de marca única y consistente" (Aaker, 2016, p. 43).

Neuromarketing

"El neuromarketing es la aplicación de la neurociencia para entender cómo los consumidores responden a los estímulos de marketing" (Dooley, 2020, p. 29).

Estrategias de comunicación

Clow y Baack (2016), mencionan que:

Una estrategia de comunicación efectiva se basa en la coherencia del mensaje a través de todos los canales de marketing. Esto incluye tanto medios tradicionales como digitales, con el objetivo de crear una experiencia de marca integrada que fomente la confianza y la lealtad del consumidor (p. 211).

Benchmarking

Camp (2017), define el benchmarking como: "Un enfoque sistemático para evaluar el rendimiento de una organización en comparación con las mejores prácticas de la industria. El objetivo es identificar áreas de mejora y adoptar procesos que hayan demostrado ser más eficientes en empresas líderes" (p. 8).

Publicidad en medios digitales

"La publicidad en medios digitales consiste en promover productos o servicios a través de canales en línea, como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web" (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 132).

Segmentación de mercado

Kotler y Keller (2016), afirman que "la segmentación permite a las empresas enfocar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades específicas de grupos de consumidores. Esta práctica ayuda a crear estrategias de marketing personalizadas y eficaces, aumentando la eficiencia de las campañas" (p. 214).

Marketing de servicios

"El marketing de servicios se refiere a la promoción de actividades intangibles que ofrecen valor a los consumidores" (Lovelock & Wirtz, 2016, p. 35).

Ecommerce

Chaffey (2020), indica: El comercio electrónico ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Gracias a la tecnología, los consumidores pueden comprar productos y servicios desde cualquier lugar del mundo, y las empresas pueden ofrecer una experiencia de compra personalizada y sin fricciones (p. 29).

Marketing móvil

"El marketing móvil es la promoción de productos y servicios a través de dispositivos móviles" (Leppäniemi & Karjaluoto, 2018, p. 52).

1.2. Marco legal

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

"El Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los

productos, la alteración de pesos y medidas y el incumplimiento de las normas de calidad” (Constitución de la República del Ecuador, 2012, p. 1).

Se dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos. (Constitución de la República del Ecuador, 2012, p. 1)

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas. El Poder de Mercado es la capacidad que tiene un operador económico (empresa, industria, etc.) de incidir en el comportamiento del mercado. La ley garantiza a las empresas reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, y que sus logros puedan darse por eficiencia y no por prácticas tramposas o desleales. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014, p. 1)

Ley Orgánica de Comunicación

“Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013, p. 7).

“Se prohíbe la publicidad engañosa, que induzca a error a los consumidores respecto de las características, calidad o precio de los bienes y servicios” (Asamblea Nacional del Ecuador 2013).

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de

certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2002, p. 1)

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021, p. 2)

Ley de la Propiedad Intelectual

El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2006, p. 2)

1.3. Hipótesis

No aplica porque es un trabajo de investigación exploratorio

1.4. Objetivos

General

Presentar un plan de marketing digital que fortalezca el posicionamiento y la presencia de marca en medios digitales para la empresa de lácteos San Luis, sustentado en teorías comprobadas con su respectiva investigación que permita evaluar la situación actual y desarrollar estrategias solidas.

Específicos

- Desarrollar un marco teórico sólido que sustente el desarrollo del plan de marketing digital.
- Elaborar y ejecutar una metodología de investigación que abarque la selección cuidadosa de la población y la muestra, junto con procesos de recopilación y análisis de datos, para obtener información precisa y detallada.
- Evaluar el entorno y los antecedentes de la empresa a través de herramientas de diagnóstico para identificar factores internos y externos que influyen en su posicionamiento, competitividad, y oportunidades de crecimiento en el mercado lácteo.

CAPÍTULO II.

METODOLOGÍA

El presente capítulo se describe la metodología utilizada para abordar el desarrollo de un plan de marketing digital que contribuya a mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la fábrica de productos lácteos San Luis en el cantón Cayambe. La metodología está compuesta por 3 aspectos. Los enfoques, los tipos de investigación y las herramientas aplicadas para recolectar y analizar datos, con el propósito de responder a las preguntas planteadas en un estudio. Este enfoque puede ser cuantitativo, cualitativo o una combinación de dos, según las metas del investigador. El tipo de estudio establece la finalidad principal, ya sea explorar, describir o comprender fenómenos, mientras que las herramientas incluyen métodos concretos para obtener información, como cuestionarios, entrevistas o técnicas de observación. (Hernández, et al., 2014).

Para lograr una comprensión exhaustiva y detallada de los factores que influyen en el posicionamiento digital de la empresa, se ha optado por un enfoque metodológico cualitativo, Esta decisión responde a la necesidad de obtener tanto datos numéricos que proporcionen evidencia cuantificable como información descriptiva que permita un análisis profundo de las percepciones y necesidades de los consumidores. En cuanto al tipo de investigación, se adoptó un diseño exploratorio, ideal para abordar fenómenos poco estudiados y generar un entendimiento inicial de las variables y dinámicas involucradas. Para la recopilación de datos, se diseñará una encuesta específica a clientes mediante Google Forms para explorar aspectos clave de la presencia digital de la fábrica, la satisfacción del cliente, y las preferencias de contenido en línea de los consumidores. Por otro lado, se abordará entrevistas estructuradas con directivos de la empresa San Luis para obtener una comprensión integral de su trayectoria, situación actual, logros, desafíos, entre otras. Posteriormente, la muestra será seleccionada estratégicamente para asegurar la representatividad de los datos recopilados, y se emplearán diversos canales para la recolección, como encuestas en línea y entrevistas a profundidad en persona. Consecutivamente, los datos

obtenidos serán sometidos a un análisis estadístico detallado para identificar patrones y tendencias significativas, lo cual permitirá elaborar estrategias específicas para el plan de marketing digital de la empresa. Finalmente, los resultados se presentarán en un informe, respaldado por datos y análisis, con el propósito de evaluar la solidez de las conclusiones y validar el rigor del proceso de investigación.

1.1. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es el esquema general que guía y estructura el estudio, definiendo el método y las técnicas que permitirán alcanzar los objetivos de la investigación. Bunge (2004), señala que un diseño adecuado “establece una ruta lógica y estructurada” para abordar las preguntas de investigación y garantizar la validez y confiabilidad de los resultados.

Para Eco (1999), es fundamental para organizar la investigación y asegurarse de que cada paso esté orientado hacia el objetivo final. Así, el diseño de investigación no solo guía la recolección de datos, sino también el análisis y la interpretación de estos, asegurando coherencia y consistencia en todo el proceso

Para este trabajo de investigación, el diseño será exploratorio, ya que busca comprender la situación actual de la empresa San Luis en el mercado digital y explorar en profundidad las diferentes variables, las percepciones y experiencias de los participantes dentro de su contexto natural. Esto permite captar significados y comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven, lo que resulta clave para analizar su posicionamiento y visibilidad online.

Enfoque Cualitativo

Según Maxwell (2012), busca comprender fenómenos en su contexto natural, profundizando en las experiencias y percepciones de los participantes. Este enfoque permite explorar temas complejos desde una perspectiva holística, proporcionando una visión más rica y detallada que no se puede captar a través de métodos cuantitativos. "El enfoque cualitativo permite comprender los

significados y las percepciones de las personas sobre su realidad social, analizando en profundidad sus experiencias y puntos de vista" (Sautu, 2005, p. 17). Este método es ideal para explorar en detalle aspectos subjetivos y contextuales de los fenómenos sociales.

El enfoque cualitativo va a permitir a través de entrevistas a profundidad con los directivos de la empresa San Luis una manera más profunda los factores internos y estratégicos que afectan la presencia online de la marca. Se busca explorar los elementos que influyen en la visión y las acciones de la empresa. Las entrevistas son herramientas poderosas para captar opiniones, experiencias y percepciones de aquellos que están directamente involucrados en la toma de decisiones clave para el entorno digital. Por otro lado, en las encuestas se va a conocer información como: el nivel, las expectativas, el posicionamiento en la mente de los clientes, su perspectiva, satisfacción y opinión de la marca para posteriormente hacer una proyección de lo que los clientes conocen, entienden, piensan y sienten con el fin de crear estrategias.

Tipo exploratorio

El tipo exploratorio facilita el estudio de fenómenos poco investigados o desconocidos, combinando una exploración preliminar del tema con una descripción detallada de sus particularidades.

El diseño exploratorio se utilizará para identificar factores clave, como las necesidades de los consumidores, el comportamiento digital de la competencia y las tendencias emergentes en el sector lácteo, lo cual permitirá definir áreas de oportunidad para la mejora en la estrategia digital. Para Sampieri (2014), la investigación exploratoria se lleva a cabo cuando se desea investigar un tema poco conocido o con escasa información disponible.

También se utiliza cuando el objeto de estudio no está claramente definido y se requiere una comprensión más profunda del fenómeno. "El objetivo del diseño de investigación exploratorio es permitir conocer de manera profunda y detallada el objeto de estudio, el cual es el posicionamiento a través de los clientes

de la empresa Sautu destaca la importancia de esta fase para construir una base que facilite investigaciones futuras (Sautu, 2003, p. 61).

Justificación

La elección de cada uno de estos enfoques nos permite una comprensión completa y profunda de la situación actual, identificar patrones y tendencias en la interacción digital con los consumidores, y profundizar en los factores internos que afectan la estrategia de marketing digital de la empresa, su visibilidad y posicionamiento.

El enfoque exploratorio es adecuado para este estudio ya que la investigación se enfoca en un área relativamente nueva o poco desarrollada dentro de la empresa: el marketing digital y el posicionamiento en medios digitales. Este tipo de diseño permite identificar variables, factores y relaciones que aún no se han investigado a fondo, lo que ayudará a formular hipótesis iniciales y guiar las fases posteriores del estudio.

La metodología cualitativa es complementaria a la cuantitativa y se enfoca en obtener información más profunda y contextualizada a través de entrevistas con altos directivos de la empresa. Este enfoque proporciona una comprensión más detallada de las decisiones estratégicas, los procesos internos y los desafíos que enfrenta la empresa en su intento de fortalecer su presencia digital. Las entrevistas cualitativas permiten explorar las percepciones, opiniones y experiencias de los directivos, lo cual es clave para entender los factores internos que afectan la implementación de un plan de marketing digital

1.2.Población y Muestra

Según López (2004), La población se refiere al conjunto de individuos u objetos que son objeto de estudio en una investigación. El universo o población puede incluir personas, animales, registros médicos, nacimientos, muestras de laboratorio, accidentes de tránsito, entre otros.

En el ámbito de nuestra investigación, esto puede abarcar artículos periodísticos, editoriales, películas, videos, novelas, series televisivas, programas de radio y, por supuesto, personas.

En la siguiente tabla se muestra la población (objeto de estudio) son 79 personas, que representan el número total del cliente de la empresa de lácteos San Luis. La muestra se seleccionó mediante la Ecuación Estadística para Proporciones Poblacionales, con un margen de error del 5% y 99% nivel de confianza, dando un tamaño de la muestra de 71 clientes.

Tabla 1 *Perfil del Cliente*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CLIENTES
Nro. Clientes		71
Género	Masculino	38
Género	Femenino	33
Edad	18 a 55 años	79
Ingresos	\$400 a \$800	79
Ocupación	Profesionales, estudiantes, emprendedores	79

Elaborado por: El Autor

Para la obtención de la muestra se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

Fórmula 1 *Diseño de la muestra*

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p * q))}{N}}$$

Elaborado por: Autor

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Consiguiente, el resultado de la muestra para realizar las encuestas será la siguiente:

Fórmula 2 Resultado de la muestra

$$n = \frac{2,58^2(0,5 * 0,5)}{5\%^2 + \frac{(2,58^2(0,5 * 0,5))}{79}}$$

$$n = 71$$

Elaborado por: Autor

1.3.Recopilación de Datos

La recopilación de datos es un paso fundamental en este estudio, pues permite reunir la información necesaria para realizar un diagnóstico preciso y fundamentado del estado actual de la visibilidad y posicionamiento de la marca San Luis en medios digitales. Para esta investigación, se utilizarán métodos cuantitativos (encuestas a los clientes), (entrevistas a los directivos), ya que el enfoque ofrece una comprensión integral de las percepciones y necesidades del mercado objetivo, así como de las estrategias actuales y potenciales de la empresa.

Encuestas a los clientes

Las encuestas están apoyadas mediante un cuestionario con 10 preguntas de opción múltiple a 71 clientes de la marca San Luis para obtener información precisa y detallada. Esto se llevó a cabo mediante encuestas estructuradas. Estas encuestas permitirán obtener datos estadísticos relacionados con el nivel de reconocimiento de la marca, los patrones de consumo, la percepción de la calidad de los productos, y las preferencias de interacción en plataformas digitales. Este enfoque permite analizar patrones y tendencias en una población más amplia,

proporcionando datos medibles que respaldarán el desarrollo de las estrategias de marketing digital

Entrevista a la Gerente General

Por otro lado, la recopilación cualitativa fue mediante una entrevista con preguntas abiertas a la gerente general de la empresa Elena Vásquez Morocho, con una duración de 1 hora de manera presencial para evidenciar la transparencia de sus respuestas.

Este método tiene como propósito comprender una perspectiva interna, las estrategias, valores y objetivos de la marca. La entrevista se diseñará para explorar temas como los desafíos enfrentados en el mercado, la percepción de la competencia, como amenazas y objetivos futuros para la empresa. Este tipo de datos cualitativos enriquecerán la investigación con una amplia perspectiva, y permitirán entender mejor el contexto y las decisiones estratégicas de la empresa.

1.4. Instrumentos y Herramientas tecnológicas

Para la recopilación de datos las herramientas empleadas fueron dos; encuestas y entrevistas. La encuesta está compuesta por diez preguntas, con una selección múltiple para captar opiniones y percepciones de los clientes en torno a la visibilidad de la marca y sus preferencias en el ámbito digital.

En cuanto a la entrevista, se desarrolló un cuestionario estructurado dirigido a la dueña de la empresa, con preguntas diseñadas para explorar a fondo los objetivos, la trayectoria y la visión estratégica de la empresa en el entorno digital. La entrevista fue grabada con la aplicación Notas de Voz, permitiendo capturar información detallada en sesiones que duraron aproximadamente 50 minutos. Posteriormente, se transcribieron los datos para realizar un análisis cualitativo que complementa los hallazgos de la encuesta.

Para la administración y análisis de los datos de la encuesta, se usaron Google Forms, para la recolección de respuestas, Excel, para organizar y procesar los datos obtenidos.

Encuestas para los clientes de la empresa de lácteos San Luis

Objetivo de las encuestas: Recopilar información clave sobre las preferencias, necesidades y percepciones de los clientes respecto a los productos lácteos San Luis para identificar oportunidades de mejora y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Instrucciones:

Estimado/a participante:

Le agradecemos por tomarse el tiempo para responder esta encuesta. Su opinión es muy importante para nosotros y será utilizada únicamente con fines de investigación para mejorar nuestros productos y servicios. Por favor, responda de manera sincera y marque la opción que mejor describa su situación o escriba su respuesta donde se indique. Esta encuesta tomará aproximadamente 5 minutos.

Datos demográficos y socioeconómicos:

a) ¿Cuál es su rango de edad?

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

b) ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

c) ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a

d) ¿Cuál es su nivel de educación?

- Sin estudios formales
- Educación primaria
- Educación secundaria
- Técnico o universitario incompleto
- Universitario completo o más

e) ¿Cuál es su ocupación principal?

- Estudiante
- Trabajador/a independiente/emprendedor
- Profesional
- Empleado/a
- Desempleado/a
- Jubilado/a

f) ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

- \$ 200 - \$300
- \$300 - \$400

- \$400 - \$500
- \$500 - \$600
- \$600 - \$800
- Más de \$800

Información técnica teórica marketing

g) ¿Cómo conociste por primera vez la marca San Luis?

- Redes sociales
- Recomendación de amigos o familiares
- Publicidad en tiendas o supermercados

h) ¿Qué tan visible consideras a la marca San Luis en redes sociales o plataformas digitales?

- Muy visible
- Visible
- Poco visible
- Nada visible

i) ¿Qué tipo de estrategias de marketing considera que utiliza actualmente la empresa?

- Marketing digital (redes sociales, página web, email marketing, etc.)
- Marketing tradicional (televisión, radio, impresos, etc.)
- Marketing directo (llamadas, visitas.)
- Marketing de experiencias (eventos, degustaciones.)

- No estoy seguro/a

Preguntas de sugerencia

j) ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X

k) ¿Qué tipo de contenido digital prefieres ver de una marca de lácteos?

- Recetas y consejos de cocina
- Información nutricional y beneficios de los productos
- Promociones y descuentos
- Historias de la marca

l) ¿En qué plataformas digitales te gustaría ver más contenido de la marca San Luis?

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok
- Página web

m) ¿Qué tan satisfecho estás con los productos de la marca San Luis?

- Calificación 1 al 5

n) ¿Con qué frecuencia consumes productos lácteos de la marca San Luis?

- Diariamente
- Semanalmente
- Ocasionalmente
- Nunca

o) ¿Qué aspecto consideras más importante al elegir un producto lácteo?

- Calidad
- Precio
- Sabor y textura
- Presentación del empaque
- Disponibilidad en tiendas

p) ¿Recomendarías esta marca a un amigo?

- Si
- No

q) Si pudieras sugerir uno de estos productos, ¿cuál sería?

- Yogures
- Manjares
- Quesos
- Gelatina

r) ¿Qué recomendaciones le darías a la marca San Luis para posicionarse mejor frente a su competencia?

Entrevista para la Gerente General de San Luis Gerente General

Objetivo de la entrevista: Obtener información detallada sobre la situación interna de la empresa, sus estrategias actuales, de marketing, la visión empresarial y las prioridades de la organización para identificar oportunidades de mejora en el desarrollo del plan de marketing digital

Instrucciones:

Lea cuidadosamente cada pregunta y responda con el mayor detalle posible, basándose en su experiencia como dueña de la fábrica San Luis. Sus respuestas serán fundamentales para comprender la situación actual de la empresa, sus desafíos y oportunidades en el mercado, y así poder diseñar un plan de marketing digital que se ajuste a sus necesidades y objetivos. Si alguna pregunta no es clara, no dude en solicitar aclaraciones.

Diseño de una entrevista para la Gerente General de San Luis

- a) ¿Puede contarnos un poco sobre los inicios de San Luis y qué le motivó a seguir con la empresa?
- b) ¿Cuál fue la estrategia principal con la que usted empezó para entrar en nuevos mercados?
- c) ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrenta San Luis al intentar expandir su posicionamiento?
- d) ¿Cómo ha cambiado las expectativas de los consumidores hacia los productos lácteos?
- e) ¿Qué hace San Luis para diferenciarse de la competencia?
- f) ¿Cómo enfrentó la pandemia y como ahora está enfrentando la crisis energética?
- g) ¿Cómo mantiene la confianza y fidelidad de sus clientes?

- h) ¿Qué tan importante cree que es tener presencia en los medios digitales?
- i) ¿Cuál considera que es el principal desafío que enfrenta para implementar una estrategia digital, cómo lo solucionaría?
- j) ¿Cuáles cree que son los principales errores que comete la empresa San Luis?
- k) ¿Qué importancia considera que tiene las alianzas estratégicas para el crecimiento de San Luis?
- l) ¿Cuáles son sus 3 competidores directos?
- m) ¿Cuál es el factor primordial de éxito que ha hecho perdurar a la empresa hasta la actualidad?

1.5.Procedimientos

El procedimiento de recopilación de datos para este estudio incluye una serie de pasos planificados para garantizar la precisión y relevancia de la información obtenida. A través de la administración de encuestas a clientes y entrevistas en profundidad con directivos de la empresa, se busca recolectar tanto datos cuantitativos como cualitativos. Este proceso meticuloso asegura una comprensión completa de los elementos clave que afectan la visibilidad y el posicionamiento de la empresa en el ámbito digital.

A continuación, se describen los pasos que se aplicaron durante la recopilación de datos para la encuesta a los clientes de la empresa de lácteos San Luis:

Diseño de la encuesta: Se elaboró una encuesta estructurada con 10 preguntas relevantes para evaluar la percepción y satisfacción de los clientes sobre la de la empresa San Luis. Las preguntas fueron diseñadas utilizando opciones de selección múltiple, escala de Likert y una pregunta abierta para facilitar el análisis.

Selección de la muestra: La muestra de clientes fue seleccionada en base a criterios demográficos y de interacción con la marca los cuales fueron 71. Este grupo representa a los consumidores más activos de San Luis en el ámbito digital, asegurando que los resultados sean relevantes para la planificación de estrategias de marketing digital.

Administración de la encuesta: La encuesta fue administrado en línea, aprovechando herramientas digitales como Google Forms para asegurar un acceso rápido y sencillo para los clientes. Las encuestas fueron difundidas a través de las redes sociales.

Recopilación de datos: Una vez administrado el cuestionario, se procedió a recopilar las respuestas en una base de datos, consolidando la información para su posterior análisis.

Análisis de datos: Los datos recolectados fueron analizados utilizando software estadístico como Google Forms y Excel, permitiendo identificar patrones de respuesta, niveles de satisfacción, y áreas de mejora que servirán de base para la formulación de estrategias de marketing digital.

Recopilación de datos para la entrevista a la gerente general:

Diseño de la Entrevista: Se prepararon 13 preguntas estratégicas a la Gerente General, enfocadas en obtener información detallada sobre la marca, sus objetivos de marketing digital, y sus estrategias actuales.

Selección de los Entrevistadores: Se designó como entrevistador al propio estudiante con habilidades de comunicación para garantizar que el proceso fuera fluido y profesional.

Preparación de la Entrevista: Los entrevistadores revisaron a fondo los temas a tratar y ajustaron las para maximizar la relevancia de las respuestas.

Programación de la Entrevista: Se coordinó con la gerente general de la empresa el día 8 de diciembre del 2024 a las 16:00 en las instalaciones de la empresa.

Ejecución de la Entrevista: Durante la entrevista, se siguió una guía flexible para permitir que la Gerente expresará sus ideas en profundidad, mientras se registraban las respuestas para su análisis posterior.

Análisis de Datos: Las respuestas obtenidas en las entrevistas fueron transcritas y analizadas cualitativamente para identificar temas clave y patrones en la percepción de los directivos sobre el plan de marketing digital, aportando una visión más estratégica al análisis general.

1.6. Análisis de Datos

Encuestas a los clientes de la empresa de lácteos San Luis

En esta sección se presenta los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa de lácteos San Luis junto con un análisis detallado. Este análisis tiene como objetivo identificar patrones, preferencias y comportamientos de consumo que permitan obtener una comprensión más profunda del mercado objetivo.

A partir de las respuestas obtenidas, se busca extraer conclusiones relevantes que sirvan como base para diseñar estrategias de marketing efectivas, alineadas con las necesidades y expectativas de los consumidores. Cada pregunta de la encuesta ha sido examinada para identificar tendencias clave y deducir insights que puedan fortalecer la propuesta de valor de San Luis en el mercado lácteo.

Este análisis es fundamental para conocer a los clientes actuales, identificar nuevas oportunidades de mercado y mejorar los procesos de toma de decisiones estratégicas en la organización. A continuación, se presentan los resultados y el análisis de la información obtenida.

- ¿Cuál es su rango de edad?

Análisis de la pregunta:

Los clientes de Lácteos San Luis se encuentran entre grupos etáreos, distribuidos en diferentes rangos de edad; de 25 a 44 años (62%), dividiéndose casi

equitativamente entre los grupos de 25-34 y 35-44. Esto sugiere que el público principal de la empresa son adultos jóvenes y adultos de mediana edad, probablemente con familias y/o estilos de vida establecidos.

Existe también presencia significativa de adultos mayores, un 19.7% de los encuestados pertenece al grupo de 55 años o más. Este es un segmento importante que no debe ser descuidado en el plan de marketing digital. Podrían ser consumidores leales a la marca desde hace mucho tiempo.

Por otro lado hay menor representación de jóvenes: El grupo de 18-24 años representa solo el 11.3%. Esto podría indicar una oportunidad para la empresa de atraer a un público más joven a través de estrategias de marketing digital específicas. Finalmente existe baja participación del grupo de 54 años con la menor representación (7%).

Dado que el público principal se encuentra entre los 25 y 44 años, las estrategias de marketing digital deben enfocarse en plataformas y contenidos que atraigan a este grupo demográfico. Redes sociales como Facebook e Instagram, contenido de video en Tiktok, blogs y publicidad online podrían ser efectivos

Interpretación de resultados y aporte a la investigación

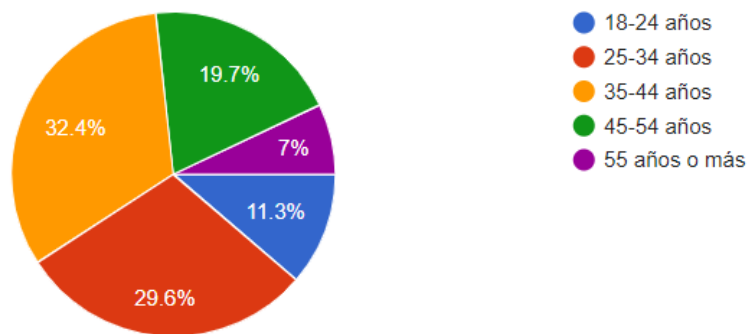
El grupo de 25-34 años, podría estar interesado en la conveniencia, la salud y el bienestar. Se podrían destacar los beneficios nutricionales de los productos, recetas saludables, información sobre estilos de vida activos y la practicidad de los productos para el día a día.

El grupo de 35-44 años, podría estar más enfocado en la calidad, la tradición y el valor nutricional para sus familias. Se podrían resaltar los ingredientes naturales, la historia de la empresa, la calidad de los productos y su aporte a una alimentación equilibrada.

Para el grupo de 55 años o más, la nostalgia, la confianza en la marca y los beneficios para la salud podrían ser factores importantes. Se podrían utilizar mensajes que evoquen recuerdos, destaquen la calidad y la tradición de la marca, y proporcionen información sobre los beneficios de los lácteos para la salud en la tercera edad.

El grupo juvenil de 18-24 años podría ser atraído por tendencias, promociones, interacción en redes sociales y contenido visual atractivo. Se podrían utilizar estrategias de marketing de influencers, concursos, contenido creativo y divertido en redes sociales como TikTok o Instagram, y promociones especiales. A continuación se detallan los resultados en un gráfico tipo pastel.

Figura 1 Rango de edad



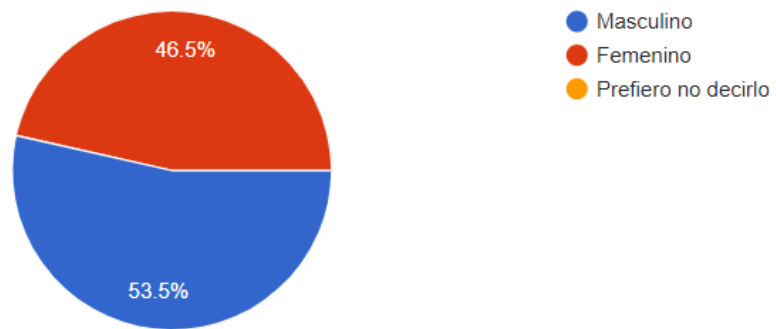
Elaborado por: Autor

- ¿Cuál es su genero?

Análisis de la pregunta

La distribución entre hombres y mujeres es bastante equilibrada, con una ligera predominancia masculina (53.5% frente a 46.5%). Esta cercanía sugiere que los productos de Lácteos San Luis son consumidos por ambos géneros de manera similar. Es importante que las campañas de marketing digital tengan un atractivo general y no se enfoquen exclusivamente en un solo género. Los mensajes deben ser inclusivos y resonar con audiencias tanto masculinas como femeninas. A continuación se detallan los resultados en un gráfico tipo pastel.

Figura 2 *Identidad de género*



Elaborado por: Autor

- ¿Cuál es su estado civil?

Análisis de la pregunta:

Predominio de personas casadas: Más de la mitad de los encuestados (56.3%) están casados. Este es un dato muy relevante, ya que las personas casadas suelen tomar decisiones de compra en conjunto con su pareja y, a menudo, tienen familias.

Presencia significativa de solteros: Un 29.6% de los encuestados son solteros. Este grupo demográfico tiene diferentes hábitos de consumo y prioridades en comparación con las personas casadas.

Baja representación de otros estados civiles: Los grupos de unión libre y divorciados representan el 7% cada uno, mientras que no hay representación de viudos en la muestra. Debido a su bajo número, es difícil extraer conclusiones significativas sobre estos grupos individualmente, pero se pueden considerar dentro de un grupo más amplio de "otros estados civiles".

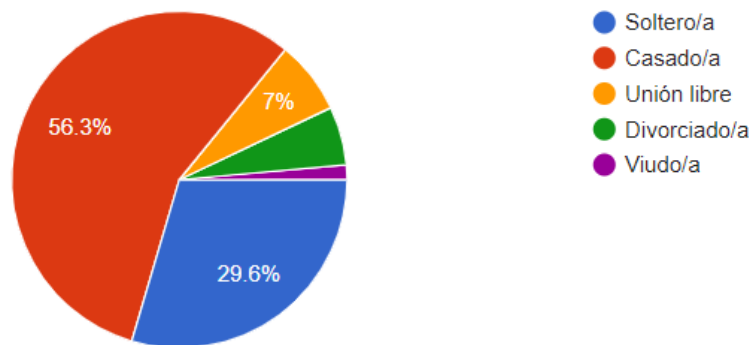
Interpretación de resultados y aporte a la investigación

Enfoque en la familia: Dado el alto porcentaje de personas casadas, las campañas de marketing digital pueden enfocarse en el concepto de familia, destacando los

beneficios de los productos lácteos para la nutrición de toda la familia, recetas familiares, momentos compartidos alrededor de la mesa, etc.

Mensajes diferenciados para solteros: Es importante no descuidar al grupo de solteros. Los mensajes para este segmento pueden enfocarse en la conveniencia, la salud individual, el estilo de vida activo y la practicidad de los productos para personas que viven solas. Se podrían destacar porciones individuales, productos fáciles de consumir y recetas rápidas. A continuación se detallan los resultados en un gráfico tipo pastel.

Figura 3 Estado civil



Elaborado por: Autor

- ¿Cuál es su nivel de educación?

Análisis de la pregunta:

La gráfica revela que el mayor porcentaje de los encuestados (37.2%) ha completado estudios universitarios o superiores, sugiere un público informado y exigente, que probablemente investiga antes de compra. Cuenta con un perfil educativo avanzado en una gran parte de los consumidores. Esto implica que una proporción significativa de los clientes probablemente valore información detallada, productos con características diferenciadoras y mensajes que resalten la calidad y los beneficios nutricionales de los productos.

Mayoría con estudios universitarios (completos o más): El grupo más grande (37.2%) tiene estudios universitarios completos o un nivel superior (posgrado, maestría, etc.).

Importante presencia de personas con estudios técnicos o universitarios incompletos: Un 23.1% tiene estudios técnicos o universitarios incompletos.

Grupo significativo cursando una carrera: El 20.5% de los encuestados está cursando una carrera universitaria.

Presencia de personas con educación secundaria: El 17.9% tiene educación secundaria.

Mínima representación de personas sin estudios formales o con primaria: Los porcentajes correspondientes a "Sin estudios formales" y "Educación primaria" son prácticamente nulos, lo que indica una muy baja representación de este grupo en la muestra.

Interpretación de resultados y aporte a la investigación:

Lenguaje y contenido: Dado el alto nivel educativo de la audiencia, se puede utilizar un lenguaje más formal y técnico en las comunicaciones, si es pertinente para el producto o campaña. Se pueden abordar temas con mayor profundidad y ofrecer información detallada sobre los productos.

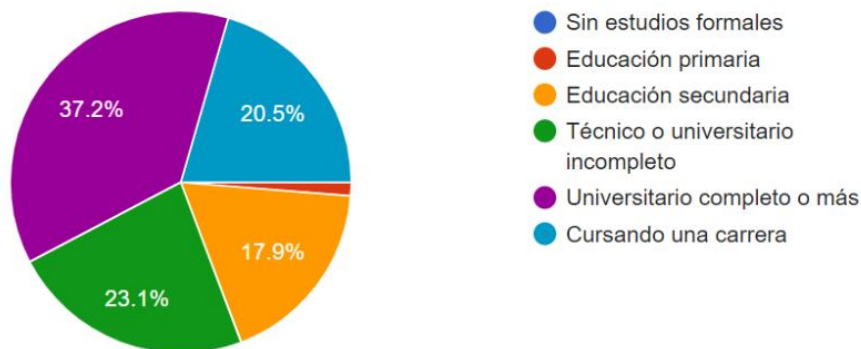
Canales digitales: Es probable que esta audiencia sea activa en plataformas digitales como LinkedIn, plataformas de investigación o blogs especializados, además de las redes sociales convencionales. Se deben considerar estos canales para llegar a este público.

Valores y mensajes: Se pueden enfocar los mensajes en la calidad, la innovación, los beneficios nutricionales y los aspectos técnicos de los productos.

Estrategias de contenido: Se pueden crear contenidos más elaborados como e-books, white papers, infografías detalladas o webinars, además de

contenido más ligero para redes sociales. A continuación se de tallan los resultados en un gráfico tipo pastel.

Figura 4 Nivel de educación



Elaborado por: Autor

- ¿Cuál es su ocupación principal?

Análisis de la pregunta:

Predominio de trabajadores independientes/emprendedores: El grupo más grande (39.4%) corresponde a personas que trabajan de forma independiente, son dueños de sus propios negocios o son emprendedores. Este es un dato muy relevante.

Grupos con presencia similar: Estudiantes, Profesionales y Empleados: Los grupos de estudiantes (18.3%), profesionales (18.3%) y empleados (21.1%) tienen una representación similar en la muestra.

Baja representación de jubilados y desempleados: Los jubilados (2.8%) y, por inferencia, los desempleados (cercano a 0%) tienen una presencia muy baja en la muestra.

Interpretación de resultados y aporte a la investigación:

Mensajes que resalten la practicidad y conveniencia de los productos: Los emprendedores y trabajadores independientes suelen tener agendas ocupadas.

Destacar la facilidad de consumo de los productos de Lácteos San Luis puede ser efectivo.

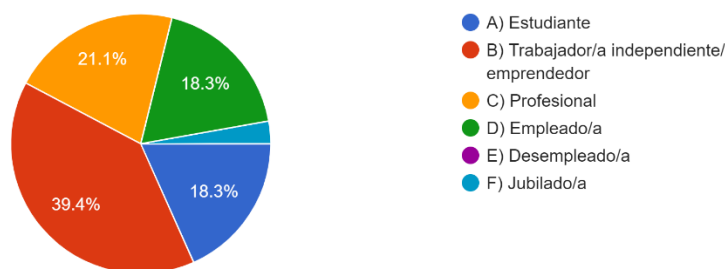
Promociones y descuentos para compras al por mayor o para negocios: Ofrecer opciones atractivas para aquellos que puedan utilizar los productos en sus propios negocios (ej. cafeterías, restaurantes pequeños, etc.).

Contenido que conecte con el estilo de vida emprendedor: Se pueden crear contenidos que hablen sobre la importancia de una alimentación saludable para mantener la energía y la productividad, o que muestren cómo los productos de Lácteos San Luis se integran en un estilo de vida activo.

Establecer alianzas con espacios de coworking o comunidades de emprendedores: Esto puede generar visibilidad y acercar la marca a este público objetivo.

Campañas en la practicidad, el precio y la nutrición: ofreciendo opciones rápidas y saludables para consumir entre clases o durante el estudio. A continuación se detallan los resultados en un gráfico tipo pastel.

Figura 5 *Ocupación principal*



Elaborado por: Autor

- ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

Análisis de la pregunta:

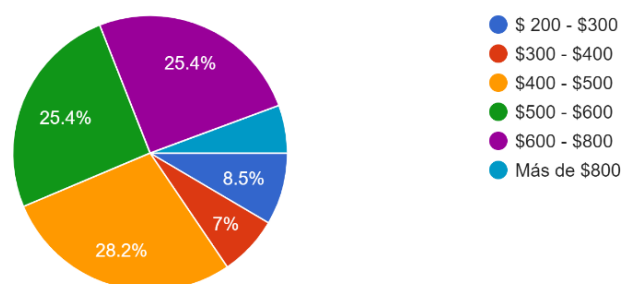
Concentración en ingresos medios: La mayoría de los encuestados se concentra en los rangos de ingresos entre \$400 y \$800. Sumando estos tres rangos (\$400-\$500, \$500-\$600 y \$600-\$800) obtenemos un 78.6% de los encuestados. Esto indica que el público principal de Lácteos San Luis pertenece a la clase media.

Baja representación de ingresos bajos y altos: Los rangos de ingresos más bajos (\$200-\$300) y los más altos (más de \$800) tienen una representación mucho menor en la muestra. Esto podría sugerir que los productos de Lácteos San Luis se adaptan mejor a los presupuestos de la clase media.

Interpretación de resultados y aporte a la investigación:

La mayoría de los clientes de Lácteos San Luis se concentra en un rango de ingresos medios. Esto implica la necesidad de enfocarse en la relación calidad-precio de los productos y adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y preferencias de este segmento. La combinación de esta información con otros datos demográficos permitirá una segmentación más precisa y estrategias de marketing digital más efectivas. Es importante no descuidar a los segmentos con ingresos más bajos, pero sin centrar la estrategia en descuentos agresivos, sino buscando un equilibrio que valore la calidad y la accesibilidad. A continuación se detallan los resultados en un gráfico tipo pastel.

Figura 6 *Ingreso mensual*



Elaborado por: Autor

- ¿Cómo conociste por primera vez la marca San Luis?

Análisis de la pregunta:

El boca a boca como principal fuente de conocimiento: Más de la mitad de los encuestados (54.9%) conocieron la marca San Luis a través de recomendaciones de amigos o familiares. Esto indica que el boca a boca es una herramienta de marketing muy efectiva para la marca y que los clientes están satisfechos con los productos, lo que los lleva a recomendarlos.

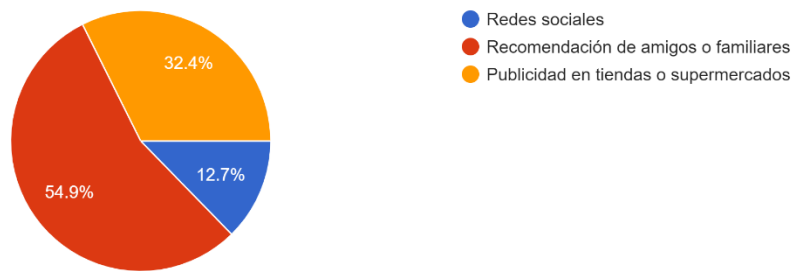
Importancia de la publicidad en puntos de venta: Un 32.4% de los encuestados conoció la marca a través de publicidad en tiendas o supermercados. Esto subraya la importancia de la presencia física de la marca en los puntos de venta y la efectividad de las estrategias de marketing en el *retail*.

Menor impacto de las redes sociales (en el conocimiento inicial de la marca): Solo el 12.7% de los encuestados conoció la marca por primera vez a través de redes sociales. Si bien esto no significa que las redes sociales no sean importantes, sí indica que, al menos en la fase inicial de conocimiento de la marca, otros canales tienen un mayor impacto.

Interpretación de resultados y aporte a la investigación:

El boca a boca y la publicidad en puntos de venta son las principales fuentes de conocimiento de la marca San Luis. Si bien las redes sociales tienen un menor impacto en la fase inicial de conocimiento, siguen siendo importantes para otras etapas del ciclo de compra. El plan de marketing digital debe enfocarse en potenciar el boca a boca a través de estrategias digitales, integrar las acciones online y offline, optimizar la presencia en redes sociales y mantener un enfoque en la calidad del producto y la experiencia del cliente. Se debe trabajar en estrategias específicas para aumentar el descubrimiento de la marca a través de canales digitales, sin descuidar los canales que actualmente muestran mayor efectividad. A continuación se detallan los resultados en un gráfico tipo pastel.

Figura 7 Fuente de conocimiento



Elaborado por: Autor

- ¿Qué tan visible consideras a la marca San Luis en redes sociales o plataformas digitales?

Análisis de la pregunta:

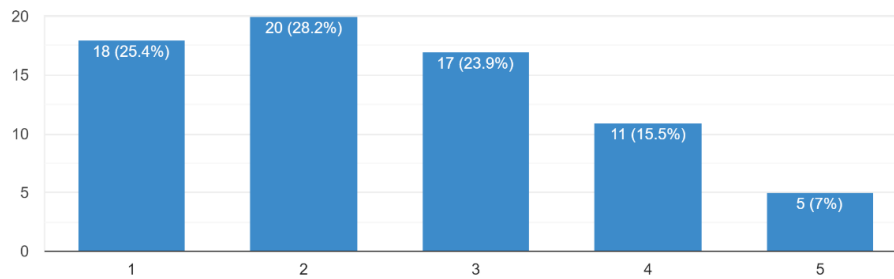
Percepción general de baja a moderada visibilidad: La mayoría de las respuestas se concentran en los valores 1, 2 y 3 de la escala, sumando un 77.5%. Esto indica que, en general, los clientes perciben la presencia de la marca San Luis en redes sociales y plataformas digitales como baja o moderada.

Pocas respuestas en los extremos: Un bajo porcentaje de encuestados (7%) considera que la marca es "Muy visible" (valor 5), mientras que un porcentaje considerable (25.4%) la considera "Nada visible" (valor 1). Esto sugiere que hay una gran oportunidad de mejora en la estrategia digital de la marca.

Interpretación de resultados y aporte a la investigación:

La percepción general de la visibilidad de la marca San Luis en redes sociales y plataformas digitales es baja a moderada. Esto indica una clara necesidad de fortalecer la presencia digital de la marca. Se deben revisar las estrategias actuales, implementar acciones para aumentar la visibilidad y el alcance, y monitorear los resultados para optimizar las campañas. Es crucial entender qué significa "visible" para el público objetivo y enfocar los esfuerzos en mejorar la calidad, la relevancia y la interacción en el entorno digital. A continuación se detallan los resultados en un gráfico tipo pastel.

Figura 8 *Visibilidad de la marca en plataformas digitales*



Elaborado por: Autor

- ¿Qué tipo de estrategias de marketing consideras que utiliza actualmente la empresa San Luis?

Análisis de la pregunta:

Alto porcentaje de incertidumbre: Un 43.7% de los encuestados responde "No estoy seguro/a" sobre qué tipo de estrategias de marketing utiliza la empresa. Este es un dato muy relevante, ya que indica una falta de comunicación efectiva por parte de la marca en cuanto a sus actividades de marketing. Los clientes no tienen una clara percepción de las estrategias que se están implementando.

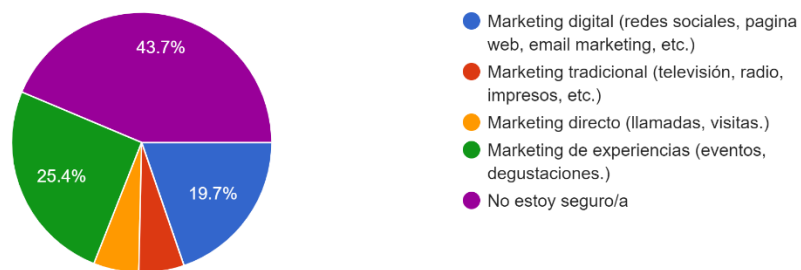
Percepción del marketing de experiencias como estrategia principal: El 25.4% de los encuestados cree que Lácteos San Luis utiliza principalmente marketing de experiencias (eventos, degustaciones). Esto sugiere que estas actividades tienen un buen recuerdo en la mente de los consumidores, aunque no necesariamente refleje la realidad de la inversión en marketing.

Baja percepción de las estrategias de marketing digital y tradicional: Solo el 19.7% cree que la empresa utiliza marketing digital y un estimado 11.3% cree que usa marketing tradicional. Esto, sumado al alto porcentaje de "No estoy seguro/a", refuerza la idea de que la comunicación de las estrategias de marketing no está llegando efectivamente a los clientes.

Interpretación de resultados y aporte a la investigación:

El alto porcentaje de incertidumbre sobre las estrategias de marketing de Lácteos San Luis indica una clara necesidad de mejorar la comunicación de estas estrategias. Si bien el marketing de experiencias tiene un buen recuerdo, es fundamental potenciar la comunicación de las acciones digitales y buscar una mayor integración entre las estrategias offline y online. Se deben implementar acciones concretas para que los clientes perciban la presencia de la marca en el entorno digital y comprendan las actividades de marketing que se están llevando a cabo. A continuación se detallan los resultados en un gráfico tipo pastel.

Figura 9 *Tipos de estrategias de marketing*



Elaborado por: Autor

- ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

Análisis de la pregunta:

Predominio de TikTok, Facebook e Instagram: Las tres redes sociales principales, TikTok (32.4%), Facebook (29.6%) e Instagram (26.8%), concentran la gran mayoría de las respuestas (88.8%). Esto indica que estas plataformas son cruciales para la estrategia de marketing digital de Lácteos San Luis.

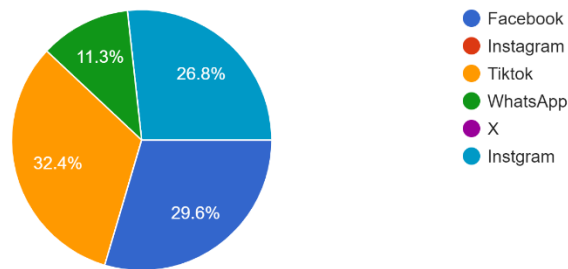
Menor uso de WhatsApp: WhatsApp, con un 11.3%, tiene un uso considerablemente menor en comparación con las otras tres plataformas. Si bien WhatsApp es una herramienta de comunicación muy utilizada, su enfoque principal es la mensajería personal, lo que limita su potencial para el marketing masivo.

Interpretacion de resultados y aporte a la investigacion:

TikTok, Facebook e Instagram son las plataformas principales que utiliza el público de Lácteos San Luis, por lo que la estrategia digital debe centrarse en estas tres redes sociales, adaptando el contenido y el formato a cada una.

WhatsApp puede utilizarse para estrategias más específicas, como la atención al cliente y el envío de promociones personalizadas. Es fundamental adaptar el contenido al formato de cada plataforma y coordinar las acciones en redes sociales con otras estrategias de marketing digital. A continuación se de tallan los resultados en un gráfico tipo pastel.

Figura 10 *Uso de red social con más frecuencia*



Elaborado por: Autor

- ¿Qué tipo de contenido digital prefieres ver de una marca de lácteos?

Análisis de la pregunta:

Alto interés en colaboraciones con influencers: El contenido preferido por los encuestados (25.4%) son las colaboraciones con influencers del país. Esto indica que esta estrategia tiene un gran potencial para llegar al público objetivo y generar engagement.

Importancia de las promociones y descuentos: Un 19.7% de los encuestados prefiere ver promociones y descuentos. Esto demuestra que el precio sigue siendo un factor importante para los consumidores, y que las ofertas pueden ser un buen incentivo para la compra.

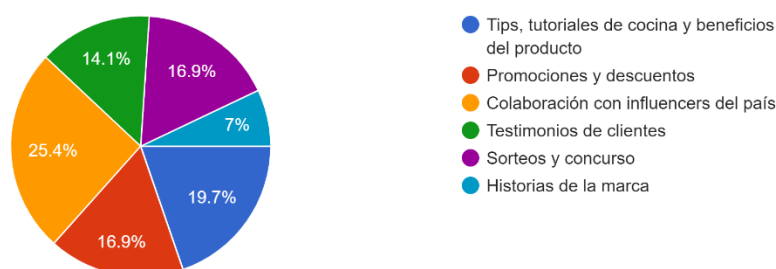
Interés en contenido útil y práctico: Los "Tips, tutoriales de cocina y beneficios del producto" y los "Sorteos y concursos" obtienen un 16.9% cada uno. Esto sugiere que los usuarios valoran el contenido que les proporciona información útil y práctica, así como las oportunidades de ganar premios.

Menor interés en testimonios e historias de la marca: Los "Testimonios de clientes" (7%) y las "Historias de la marca" (14.1%) son los tipos de contenido que generan menos interés. Si bien estos formatos pueden ser valiosos, es posible que no sean tan efectivos como otras estrategias.

Interpretación de resultados y aporte a la investigación:

Los clientes de Lácteos San Luis muestran un gran interés en las colaboraciones con *influencers*, las promociones y descuentos, y el contenido útil y práctico. La estrategia de marketing digital debe enfocarse en estos tipos de contenido, sin descuidar otros formatos como los testimonios y las historias de la marca, que pueden ser optimizados para generar mayor *engagement*. Es fundamental crear contenido de alta calidad, relevante y atractivo para el público objetivo, y adaptar el formato a cada plataforma. A continuación se detallan los resultados en un gráfico tipo pastel.

Figura 11 *Contenido digital*



Elaborado por: Autor

- ¿En qué plataformas digitales te gustaría ver más contenido de la marca San Luis?

Análisis de la pregunta:

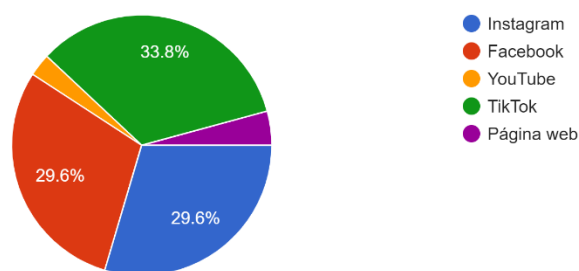
Fuerte preferencia por TikTok, Instagram y Facebook: La gran mayoría de los encuestados expresa su deseo de ver más contenido de Lácteos San Luis en TikTok (33.8%), Instagram (29.6%) y Facebook (29.6%). Estas tres plataformas suman el 93% de las respuestas, lo que indica que la estrategia digital debe enfocarse principalmente en ellas.

Bajo interés en YouTube y la página web (según estos datos): La ausencia de datos explícitos para YouTube y la página web sugiere que, al menos en términos de dónde les gustaría ver MÁS contenido, estas plataformas no son prioritarias para el público encuestado. Esto no significa que deban ser descartadas por completo, pero sí que el enfoque principal debe estar en las otras tres.

Interpretación de resultados y aporte a la investigación:

Los clientes de Lácteos San Luis prefieren ver más contenido en TikTok, Instagram y Facebook. La estrategia digital debe concentrarse en estas tres plataformas, adaptando el contenido y el formato a cada una. Si bien YouTube y la página web no son prioritarias según estos datos, se deben considerar para alojar contenido más extenso o proporcionar información detallada sobre la marca. La integración entre las plataformas y el análisis constante del rendimiento del contenido son clave para el éxito de la estrategia digital. A continuación se detallan los resultados en un gráfico tipo pastel.

Figura 12 Plataformas digitales para contenido



Elaborado por: Autor

- ¿Con que frecuencia consumes productos lácteos San Luis?

Análisis de la pregunta:

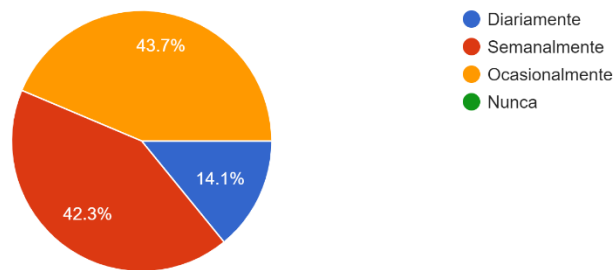
Consumo predominante semanal y ocasional: La gran mayoría de los encuestados consume productos de Lácteos San Luis semanal (42.3%) u ocasionalmente (43.7%). Estos dos grupos suman un 86%, lo que indica que el consumo diario es relativamente bajo (14.1%).

Bajo porcentaje de consumidores diarios: El bajo porcentaje de consumidores diarios (14.1%) representa una oportunidad de crecimiento para la marca. Aumentar la frecuencia de consumo de los clientes actuales, especialmente aquellos que consumen semanal u ocasionalmente, debería ser un objetivo clave.

Interpretacion de resultados y aporte a la investigacion:

La mayoría de los clientes de Lácteos San Luis consume sus productos semanal u ocasionalmente. El principal objetivo debe ser aumentar la frecuencia de consumo, especialmente convirtiendo a los consumidores semanales y ocasionales en consumidores diarios. Para lograrlo, se pueden implementar estrategias como la creación de contenido que destaque los beneficios del consumo diario, promociones para compras recurrentes, recetas y tips para el consumo diario, contenido que genere recordación de marca y colaboraciones con influencers. La segmentación del contenido y la integración con otras estrategias de marketing digital son fundamentales para el éxito. A continuación se de tallan los resultados en un gráfico tipo pastel.

Figura 13 *Frecuencia de consumo lácteo*



Elaborado por: Autor

- ¿Qué tan satisfecho estas con los productos de la marca San Luis?

Análisis de la pregunta:

Alto nivel general de satisfacción: La gran mayoría de los encuestados muestra un alto nivel de satisfacción con los productos de Lácteos San Luis. El 85.9% de las respuestas se concentran entre las puntuaciones 4 (38%) y 5 (47.9%).

Muy bajo porcentaje de insatisfacción: Solo el 1.4% de los encuestados se muestra insatisfecho (puntuación 2), y nadie seleccionó la opción de "muy insatisfecho" (puntuación 1). Esto indica que los productos cumplen con las expectativas de la gran mayoría de los consumidores.

Presencia de un grupo neutral: Un 12.7% de los encuestados se muestra neutral (puntuación 3). Si bien no están insatisfechos, tampoco están completamente convencidos.

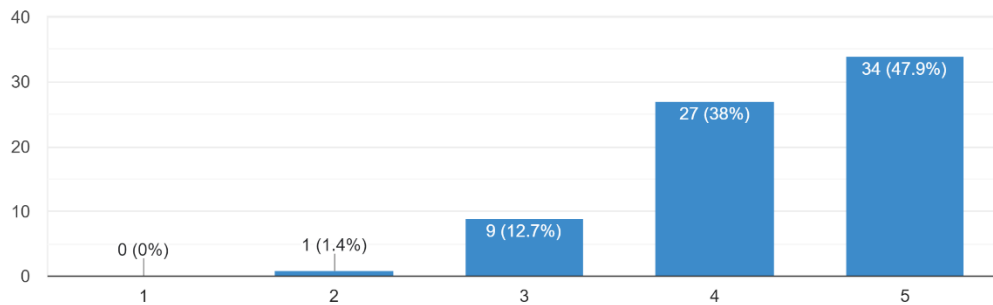
Puntuación promedio alta: La puntuación promedio de 4.32 refuerza la conclusión de un alto nivel general de satisfacción con los productos de Lácteos San Luis.

Interpretación de resultados y aporte a la investigación:

Los clientes de Lácteos San Luis muestran un alto nivel de satisfacción con los productos. La estrategia de marketing digital debe enfocarse en fidelizar a los clientes satisfechos, convertir a los clientes neutrales en clientes satisfechos y

monitorear la baja insatisfacción. A continuación se de tallan los resultados en un gráfico tipo pastel.

Figura 14 Satisfacción de los productos lácteos San Luis



Elaborado por: Autor

- ¿Qué aspectos consideras más importante al elegir un producto lácteo?

Análisis de la pregunta:

Prioridad a la calidad: La calidad es el factor más importante para los consumidores al elegir un producto lácteo, representando el 32.4% de las respuestas. Esto indica que los consumidores están dispuestos a priorizar la calidad por encima de otros factores como el precio o las promociones.

Importancia del sabor y la textura: El sabor y la textura también son factores muy relevantes, con un 26.8% de las respuestas. Esto sugiere que la experiencia sensorial al consumir el producto es crucial para los consumidores.

El precio como factor a considerar: El precio ocupa el tercer lugar en importancia, con un 18.3% de las respuestas. Si bien no es el factor principal, sigue siendo un aspecto a tener en cuenta para los consumidores.

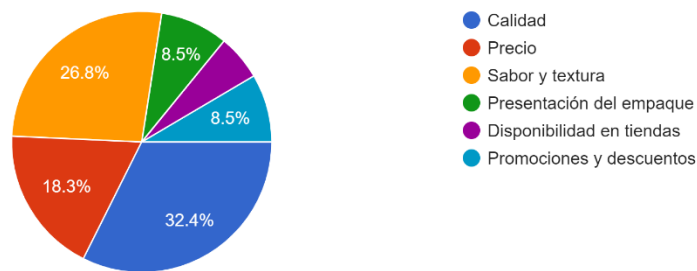
Menor importancia de la presentación, la disponibilidad y las promociones (individualmente): La presentación del empaque, la disponibilidad en tiendas y las promociones y descuentos obtienen un 8.5% cada uno. Si bien estos factores no

son los más importantes individualmente, en conjunto suman un 25.5%, lo que indica que siguen siendo relevantes para un segmento de consumidores.

Interpretación de resultados y aporte a la investigación:

La calidad, el sabor y la textura son los factores más importantes para los consumidores al elegir un producto lácteo. La estrategia de marketing digital debe enfocarse en comunicar estos atributos, sin descuidar otros aspectos como el precio, la presentación, la disponibilidad y las promociones. Al priorizar la calidad y la experiencia del consumidor, Lácteos San Luis puede fortalecer su posición en el mercado y fidelizar a sus clientes. A continuación se detallan los resultados en un gráfico tipo pastel.

Figura 15 Aspectos al elegir un producto



Elaborado por: Autor

- ¿Recomendarías esta marca a un amigo?

Nivel de recomendación extremadamente alto: Un abrumador 97.2% de los encuestados afirma que recomendaría la marca a un amigo. Este es un indicador sumamente positivo y demuestra un alto grado de satisfacción y lealtad hacia la marca.

Porcentaje muy bajo de no recomendación: Solo un 2.8% de los encuestados no recomendaría la marca. Este porcentaje es muy bajo y podría atribuirse a experiencias aisladas o preferencias personales. Sin embargo, es

importante prestar atención a este pequeño grupo para entender las razones de su insatisfacción.

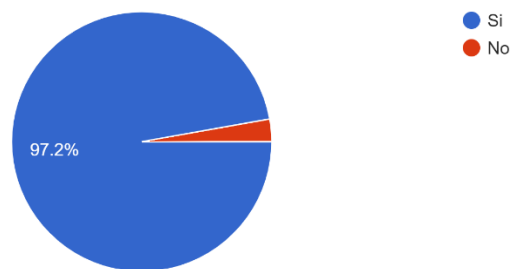
Interpretación de resultados y aporte a la investigación:

Utilizar el alto nivel de recomendación como prueba social: El alto porcentaje de recomendación puede utilizarse como una poderosa herramienta de marketing. Se puede destacar este dato en la página web, en las redes sociales y en otros materiales de marketing. Por ejemplo:

El 97% de nuestros clientes nos recomiendan.

El altísimo nivel de recomendación de Lácteos San Luis (97.2%) es un activo valioso para la marca. La estrategia de marketing digital debe enfocarse en aprovechar este boca a boca positivo, incentivando las recomendaciones, monitoreando las menciones en redes sociales e investigando las razones de la no recomendación. Utilizar este alto porcentaje como prueba social en las campañas de marketing digital fortalecerá la imagen de la marca y atraerá a nuevos clientes. A continuación se detallan los resultados en un gráfico tipo pastel.

Figura 16 *Recomendación de la marca*



Elaborado por: Autor

- Si pudieras elegir uno de estos productos, ¿cuál sería?

Análisis de la pregunta:

Predominio de los yogures: Los yogures son el producto más sugerido con un 43.7% de las respuestas. Esto indica que los consumidores perciben los yogures como un producto fuerte y representativo de la marca, o quizás como el que ofrece mayor variedad o innovación.

Importancia de los quesos: Los quesos ocupan el segundo lugar con un 25.4% de las sugerencias. Esto sugiere que los quesos también son un producto importante dentro del portafolio de Lácteos San Luis y gozan de buena aceptación.

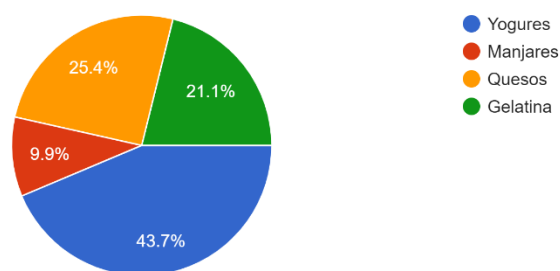
Aceptación de la gelatina: La gelatina, con un 21.1%, se posiciona como una opción a considerar, aunque con menor fuerza que los yogures y quesos.

Menor sugerencia de los manjares: Los manjares son el producto menos sugerido con un 9.9%. Esto podría indicar que este producto tiene menor visibilidad, menor demanda o un nicho de mercado más específico.

Interpretación de resultados y aporte a la investigación:

Los yogures son el producto estrella de Lácteos San Luis según las sugerencias de los encuestados, seguidos por los quesos. La estrategia de marketing digital debe enfocarse en potenciar la categoría de yogures, reforzar la presencia de los quesos, evaluar estrategias para la gelatina y analizar la situación de los manjares. Al enfocarse en las preferencias de los consumidores y comunicar los atributos de cada producto, Lácteos San Luis puede fortalecer su posición en el mercado y aumentar las ventas. A continuación se detallan los resultados en un gráfico tipo pastel.

Figura 17 Elección de productos



Elaborado por: Autor

- ¿Qué recomendaciones le darías a la marca San Luis para posicionarse mejor frente a su competencia en un mercado digital?

Análisis de la pregunta:

Marketing Digital y Publicidad:

Aumentar la presencia en redes sociales: Esta es la recomendación más recurrente.

Se sugiere:

Publicidad pagada en redes sociales: "Más promoción en redes sociales. No veo publicidad", "Hagan más publicidad en internet", "Publicidad en redes sociales", "Utilizar plataformas donde su audiencia pasa más tiempo. Crear contenido atractivo y relevante, y usar anuncios segmentados para llegar a potenciales clientes."

Contenido atractivo y de valor: "Más contenido digital, videos entretenidos y también interactivos", "Publicar contenido útil y pertinente, como blogs o videos, para atraer y retener la atención del público", "Suban videos a las redes sociales", "recetas de comida con sus productos", "Pueden hacer videos de como elaborar sus productos".

Colaboraciones con influencers: "Realizar más publicidad en redes sociales utilizando personas influyentes", "Asociarse con influencers o marcas complementarias que puedan ayudar a ampliar su alcance y credibilidad en el mercado digital".

Presencia en TikTok: "Hagan publicidad en TikTok", "hagan retos virales en TikTok y como premios regalen combos", "Hagan retos virales".

Contratar expertos en publicidad: "Contraten a expertos de publicidad".

Mejorar la página web: "Que tengan una página web".

Marketing en general: "Mejoren el marketing".

Promoción de la calidad: "Promocionar mejor sus productos ya que son de buena calidad, y que la mayoría de nuestra gente debería conocer", "destaquen la calidad de su producto. Es bueno", "Hagan énfasis en el valor nutricional o lo positivo del producto".

Libro de recetas virtual: "Hagan un libro de recetas virtual".

Experiencia del Cliente y Distribución:

Mejorar las entregas: "Que no fallen en las entregas. Si dicen un día que ese día se cumpla".

Ampliar la distribución: "Ampliar la red de distribución a zonas rurales", "Me encantaría que sus productos estén más disponibles en las tienditas".

Atención al cliente: "Contesten los mensajes con más rapidez", "Promuevan la atención del cliente, si nosotros somos bien atendidos seguiremos comprado sus productos".

Degustaciones: "Estar presente en ferias y hagan degustar sus productos al público gratis", "Introducir degustaciones en supermercados", "Que manden degustaciones gratuitas por la compra de los productos", "En sus puntos de venta hagan probar sus productos".

Innovación y Desarrollo de Productos:

Opciones sin lactosa: "Ofrecer opciones sin lactosa".

Envases sostenibles: "Hagan presentaciones con envases de vidrio o de cartón reciclable ya que la mayoría vende en plásticos".

Línea premium: "Introducir una línea premium con envases más elegantes".

Yogurt griego y mejora de empaques: "Hagan yogur griego y mejoren los empaques".

Productos veganos: " Productos veganos como la leche de almendras".

Productos para deportistas y niños: "Lancen productos innovadores para la gente que realiza mucho deporte", "Crear una línea de productos enfocados en niños", "vendan combos para niños mandarlos a la escuela y combos para la familia".

Yogurt con toppings separados: "Un yogur que tenga toppings separados, para armarlo uno mismo".

Nuevos sabores de yogur: "Implementar más sabores de yogures como el de coco".

Promociones y Eventos:

Regalos y promociones: "Que regale cosas", "Hagan retos virales en TikTok y como premios regalen combos", "Haya más descuentos por más compras".

Eventos gastronómicos: "Hagan eventos gastronómicos reconocidos".

Invitaciones a la fábrica: "Hagan invitaciones para conocer las instalaciones de su fábrica y cómo elaboran los productos".

Descuentos para envíos a otras ciudades: "Que haya descuentos exclusivos para envíos a otras ciudades".

Paquetes familiares: "Crear paquetes familiares con mejor costo".

Eventos con otras marcas: "Que haga más eventos en ferias o se junte con otras marcas".

Concursos y rifas: "Hagan concursos y rifas con premios de sus productos e inviten a los clientes a participar".

Otros:

Capacitación en redes sociales: "Capaciten a sus trabajadores en usos de redes sociales".

Contenido para jóvenes: "Tratar de hacer contenido para gente joven".

Cambio de etiquetas: "cambien las etiquetas de sus productos por algo más atractivo".

Inversión en bitcoins: "Inviertan en bitcoins" (Esta recomendación parece ser menos relevante para el posicionamiento digital en sí).

Videos inspiradores: "hagan videos inspiradores obsequiando sus yogures a personas de bajos recursos".

Énfasis en el yogur natural: "Usen el yogurt natural como su producto más cotizado. Es muy bueno para las personas que buscamos opciones sin azúcar".

Análisis y puntos clave de la entrevista a la Gerente General de la empresa de lácteos San Luis

San Luis es una empresa de tradición familiar con más de 45 años en el sector, fundada por Luis Vásquez y Rosa Morocho. A lo largo de los años, ha logrado consolidarse principalmente en Cayambe y mercados mayoristas, gracias a la elaboración artesanal de productos lácteos de excelente calidad y a precios accesibles. Sin embargo, a pesar de su reconocimiento y arraigo en la comunidad, enfrenta diversos desafíos, como la falta de digitalización en su estrategia de ventas y comunicación, la competencia con grandes empresas del sector, la disminución en el consumo de lácteos dentro de ciertos segmentos de la población y los efectos adversos de la crisis energética sobre la producción y distribución. Para superar estos obstáculos y potenciar su crecimiento, este plan de marketing digital se centrará en fortalecer su presencia en redes sociales y comercio electrónico, optimizar la comercialización directa con sectores estratégicos y fomentar alianzas clave para la innovación y expansión del negocio.

Uno de los pilares fundamentales de la estrategia será potenciar la visibilidad digital de San Luis a través de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, donde la marca ya tiene cierta notoriedad, pero requiere una

planificación más sólida. Se implementará un calendario de publicaciones que resalte la historia de la empresa, sus valores, las cualidades de sus productos y las experiencias de sus clientes. Además, se desarrollará contenido educativo para desmontar falsos mitos sobre los lácteos y resaltar sus beneficios nutricionales, con el objetivo de atraer a consumidores jóvenes interesados en una alimentación saludable. Para maximizar el alcance de la marca, se trabajará con influencers locales y microinfluencers en los sectores de fitness y gastronomía, quienes ayudarán a generar confianza y engagement con la audiencia.

Otro aspecto esencial será la digitalización del proceso de ventas mediante la incorporación de plataformas de comercio electrónico y marketplaces, facilitando la compra en línea y la entrega a domicilio. Esto permitirá que San Luis amplíe su mercado más allá de Cayambe, alcanzando clientes en ciudades cercanas. Para impulsar esta estrategia, se implementarán acciones de posicionamiento en Google a través de SEO local y campañas de publicidad digital en redes sociales y Google Ads, garantizando una mayor visibilidad de la marca entre potenciales compradores.

En cuanto a la comercialización directa, se fortalecerán acuerdos con florícolas y asociaciones ganaderas para establecer relaciones comerciales más sólidas. Las florícolas representan un mercado clave, ya que sus trabajadores demandan productos lácteos, lo que abre la posibilidad de generar convenios de abastecimiento a gran escala. También se trabajará en ampliar la presencia de la marca en supermercados, tiendas y ferias locales con el fin de incrementar el volumen de ventas y fidelizar a los consumidores.

Finalmente, se impulsarán alianzas estratégicas con universidades para fomentar la innovación en modelos de negocio y el desarrollo de nuevos productos adaptados a las tendencias del mercado. La colaboración con instituciones académicas permitirá explorar oportunidades en producción sostenible, empaques ecológicos y productos funcionales que se ajusten a las nuevas necesidades de los consumidores.

Con la aplicación de estas estrategias, San Luis podrá reforzar su presencia en el mercado, adaptarse a las transformaciones en los hábitos de consumo y consolidarse en el entorno digital, asegurando un crecimiento sostenible en un sector altamente competitivo.

CAPÍTULO III.

DIAGNÓSTICO

En este capítulo se presenta un diagnóstico de la situación actual de la empresa San Luis, basado en un análisis de sus antecedentes y del entorno en el que opera. Para ello, se emplearán diversas herramientas de diagnóstico estratégico como PESTEL, para entender el contexto macroeconómico; el análisis de las cinco fuerzas de Porter, que permitirá evaluar la competitividad en el sector; y el análisis FODA, para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Además, se aplicarán matrices estratégicas como EFE, EFI y MPC, las cuales brindarán una evaluación detallada de factores externos e internos que inciden en el posicionamiento y crecimiento de la empresa en su mercado.

1.1. Antecedentes de la organización.

Fábrica San Luis fue fundada en 1979 en la ciudad de Cayambe, Ecuador por Luis Vásquez y su esposa Rosa Morocho, quienes iniciaron el negocio con una visión clara: ofrecer productos lácteos de alta calidad a los consumidores de la región. Desde sus inicios, la empresa se centró en la elaboración de quesos frescos, utilizando recetas tradicionales y técnicas artesanales que han sido transmitidas de generación en generación.

Este enfoque inicial permitió a la empresa construir una reputación sólida en la región, ganándose la confianza de los consumidores locales. Con el paso del tiempo y una atención constante a las tendencias del mercado y las necesidades de los consumidores, Fábrica San Luis decidió invertir en investigación y desarrollo de productos con el fin de diversificar su cartera de productos.

Actualmente, ofrece una variedad de productos lácteos, que incluyen quesos, yogures, majares, gelatinas, entre otros. Esta ampliación no solo ha permitido satisfacer la demanda local, sino que también ha abierto nuevas oportunidades para la distribución en supermercados y otros puntos de venta a nivel nacional. La empresa ha demostrado una capacidad notable para adaptarse a los cambios del mercado. A lo largo de los años, ha incorporado tecnología

moderna en sus procesos de producción, garantizando la calidad y la estabilidad alimentaria de sus productos. La implementación de estándares de calidad internacionales ha sido fundamental para mantener la competitividad en un sector en constante evolución. En toda su trayectoria, Fábrica San Luis ha logrado establecer una sólida presencia en el mercado ecuatoriano. Sus productos son ampliamente reconocidos en las provincias de Pichincha y Imbabura, y su distribución abarca supermercados de todo el país.

Misión: Producir y distribuir productos lácteos frescos y de alta calidad, comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes y el bienestar de la comunidad. A través de la innovación constante y el respeto por nuestras tradiciones, buscamos ofrecer alimentos nutritivos que contribuyan a una vida más saludable, manteniendo altos estándares de responsabilidad social y medioambiental.

Visión: Convertirse en una empresa de referencia en el sector lácteo, destacándose por su capacidad de innovación y sostenibilidad. Ser reconocida por sus clientes como una marca confiable, que ofrece productos lácteos de calidad superior, mientras promueve el bienestar de las comunidades y respeta el medio ambiente. Adaptarse a los cambios del mercado global mediante el uso de tecnologías digitales avanzadas, fortaleciendo su presencia y relación con los consumidores

1.2. Aplicación de herramientas de diagnóstico

Análisis de la situación externa

PESTEL

Factores Político

- Con el propósito de coordinar acciones estratégicas y urgentes que impulsen el desarrollo del sector lácteo en el país, el Ministerio de Agricultura y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2023), han unido esfuerzos. En consonancia con los

compromisos interinstitucionales establecidos por ambas entidades, la ministra de Agricultura ha instado a sus representantes a reforzar la regulación y supervisión de toda la cadena de producción láctea, asegurando la seguridad y calidad de los productos alimenticios, previniendo la adulteración con suero de leche y aplicando sanciones a prácticas irresponsables que puedan perjudicar al sector.

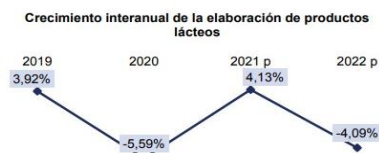
- Según lo presentado por Arcsa, se destacó el respaldo ofrecido a emprendedores y artesanos involucrados en la producción de lácteos, facilitándoles la certificación sanitaria necesaria para la venta de sus productos en los mercados más importantes del país. Además, se enfatizó en el fortalecimiento de los programas de inspección en las plantas procesadoras, asegurando el cumplimiento de las regulaciones relacionadas con el uso del suero de leche y la adhesión a buenas prácticas de manufactura (Arcsa, 2023).
- Arcsa (2023), menciona que “Las industrias lácteas formales, capacitan, promueven y califican a todos sus proveedores ganaderos en Buenas Prácticas de Ordeño (BPO) y los estimulan para la obtención de certificados de Buenas Prácticas Pecuarias” (p.1). También resaltan su inversión en recursos humanos, equipamiento, infraestructura, tecnología, formación, adquisición de certificaciones y el mantenimiento de sus sistemas de gestión.
- El centro de industrias lácteas (2021), indica que la empresa ha sido influenciada positivamente por diversas iniciativas gubernamentales, como el programa "Mucho mejor si es hecho en Ecuador", los desayunos escolares y el concurso leal. Estas acciones tienen distintos propósitos: el primero busca promover y difundir la calidad de los productos nacionales y sus beneficios para la salud mediante la distribución de alimentos en los desayunos escolares. Mientras tanto, el segundo tiene como objetivo estimular la producción de empresas alimenticias para que puedan contribuir a las campañas benéficas del gobierno a través de un concurso.

Factores económicos

- El Banco Central del Ecuador arroja cifras en el que el “Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un incremento del 4.2%, llegando a superar una de las más recientes estimaciones por la misma institución la cual establecía que dicho crecimiento se daría en un 3.55%” (Banco central del Ecuador, 2022).
- El sector lácteo experimenta un crecimiento continuo y se vuelve cada vez más importante para la producción nacional de alimentos y bebidas. Para el año 2023 se registró \$238,07 MM de valor agregado bruto, lo que representó una participación del 0.34% sobre el PIB total. Del mismo modo, el sector de elaboración de alimentos y bebidas ha ganado una mayor participación en el Producto Interno Bruto (PIB) del país a lo largo de los años. (Banco central del Ecuador, 2022).

Imagen 1 Crecimiento interanual de elaboración de productos lácteos

Año	Elaboración de productos lácteos (MM \$ de 2007)	PIB Total (MM \$ de 2007)	Participación PIB
2018	242.96	71.871	0.34%
2019	252.49	71.879	0.35%
2020	238.37	66.282	0.36%
2021 p	248.21	68.661	0.36%
2022 p	238.07	70.944	0.34%



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios
Corporación Financiera Nacional B.P.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios

- “Ecuador cuenta con 280 mil productores de leche, concentrados mayoritariamente en Chimborazo (12 %), Manabí (11 %), Cotopaxi (11 %) y Pichincha (8%) En 2022, la producción nacional de leche cruda en Ecuador bordeó los 5'700.000 litros por día, y este año se aspira a mantener el mismo nivel, pero con una progresiva tendencia de recuperación frente a las cifras prepandemia” (CIL, 2023, p.1).

- El sector lácteo atraviesa una de sus crisis más graves, caracterizada por la escasez de agua y los frecuentes apagones, tanto planificados como imprevistos. Según López (2024), representante de la Federación Nacional de Productores de Leche alerta sobre las consecuencias para los pequeños productores y el aumento de costos operativos. En un contexto donde la tecnificación es clave, la ausencia de electricidad y la falta de soluciones energéticas sostenibles generan una cadena de problemas que afectan directamente la calidad y el precio de los productos lácteos.
- Los cortes de energía no solo afectan la producción, sino también la comercialización. La leche no refrigerada debe ser vendida o procesada de inmediato, lo que ha derivado en una sobreproducción de quesos artesanales. Esto, a su vez, genera una saturación en el mercado local y una caída en los precios, afectando la rentabilidad de los productores. (Lopez L, 2024).
- La crisis energética no solo pone en riesgo la producción, sino también los empleos dentro del sector lácteo. Con 448,000 puestos de trabajo fijos en todo el país, ya se ha registrado una disminución del 3% en el último año. Si esta situación persiste, no solo habrá una reducción en la oferta de productos en el mercado, sino que miles de familias podrían quedarse sin ingresos. La crisis está afectando todos los niveles de la industria láctea, y sus repercusiones podrían ser graves tanto para la economía como para la sociedad ecuatoriana (Chávez, 2024).
- El CIL (2023), menciona que “Ecuador cuenta con 280 mil productores de leche, concentrados mayoritariamente en Chimborazo (12 %), Manabí (11 %), Cotopaxi (11 %) y Pichincha (8 %). En 2022, la elaboración de leche cruda en el país bordeó los 5'700.000 litros por día, y este año se aspira a mantener el mismo nivel, pero con una progresiva tendencia de recuperación frente a las cifras prepandemia” (p.1).
- “La industria láctea cuenta con 1 320 establecimientos para la elaboración de productos lácteos y sus derivados, no obstante, conforme los datos

revisados con el Ministerio de Producción, 15 industrias (empresas) lácteas generan el 80 % de los ingresos del sector y predominan en Pichincha (45 %), Cotopaxi (10 %) y Guayas (10 %)'' (CIL, 2023, p.1).

- La Camddepe (2021), informa sobre un incremento en el precio de la gasolina. En la actualidad, el costo por litro de combustible no solo afecta la situación económica de las personas que dependen de este tipo de transporte, sino que también influye en el precio de los productos que necesitan del uso de estos medios de transporte para llegar a los puntos de distribución y a los consumidores finales. Esto da lugar a un fenómeno conocido como inflación.
- En las últimas dos semanas, debido a los cortes programados y la desconexión en el sector industrial, las ventas de productos como quesos y yogures disminuyeron entre un 12% y un 16% en el canal tradicional, que incluye las tiendas de barrio. (Chávez, 2024).

Factores Sociales

- INEC (2022), realizó El Censo de Población y Vivienda contó a 16,938,986 de personas en Ecuador. Existe una mayor cantidad de mujeres en el país, con 8,686,463, lo que representa el 51.3%, y los hombres suman 8,252,523 (48.7%). Ecuador creció en 2.5 millones de personas entre 2010 y 2022
- La producción de leche ha sido reconocida como un elemento fundamental en las comunidades, dado que constituye una fuente estable de ingresos económicos, tanto por la generación de empleo directo e indirecto como por la oferta de alimentos nutritivos con un alto valor biológico, esenciales para la nutrición humana. Asimismo, contribuye a asegurar la soberanía alimentaria y promueve la inclusión de las mujeres al proporcionarles oportunidades de participación. Además, se esfuerza por lograr competitividad y sostenibilidad en su desarrollo (CIL, 2023).
- Del total de productos lácteos que cada persona consume en Ecuador, los

porcentajes se manifiestan de la siguiente manera, según datos de Fepale: Queso: 15,6 % por persona. Yogur: 9,1 % por persona. Leche líquida: 50,3 % por persona. Leche en polvo: 12,7 % por persona. Otros (bebidas lácteas, evaporada, condensada...): 12,3 % por persona (Fepale, 2020).

- El CIL (2020), menciona que el mercado se ha visto afectado debido a la pandemia por coronavirus. La venta de yogures, por ejemplo, ha cambiado: se consume más yogures en tamaño familiar en vez de yogures personales.
- La producción nacional de leche en Ecuador alcanza aproximadamente los 5,5 millones de litros cada día. Según estadísticas proporcionadas por la Federación Panamericana de Lechería (Fepale), los patrones de consumo de los ecuatorianos han experimentado modificaciones. En la actualidad, el consumo promedio de leche por persona se sitúa en alrededor de 114 litros anuales, una cifra que ha mostrado una tendencia a la disminución, especialmente en comparación con las recomendaciones de organizaciones internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS) o la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), y en contraste con países de la región como Uruguay o Argentina, donde el consumo per cápita puede exceder los 200 litros anuales (Aguilar, 2024).

Factores Tecnológicos

- El cambio en los patrones de consumo y la apertura de nuevos mercados hacen que la innovación sea esencial: las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), por ejemplo, simplifican la supervisión de la calidad de los productos, la gestión de procesos y la comercialización. La inversión en Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) debe ser una base crucial para asegurar el desarrollo y la sostenibilidad del sector. (CIL, 2023).
- El CIL (2023), señala que es crucial capacitar a proveedores, ganaderos y asociaciones para que utilicen herramientas tecnológicas más avanzadas en el proceso de ordeño de las vacas. Asimismo, la inversión en la construcción de centros de almacenamiento de leche equipados con tanques de enfriamiento de

primera calidad no solo disminuye el desperdicio post-ordeño, sino que también asegura que la leche se conserve a temperaturas óptimas, garantizando así su frescura y calidad mejorada.

A través de una revista digital Nuñez (2023), realiza el siguiente estudio sobre tecnología e innovación al sector lácteo:

- En la actualidad, la Industria Láctea 4.0 está generando un gran interés gracias a la integración de tecnologías innovadoras y sistemas automatizados, los cuales juegan un papel fundamental en la mejora de los procesos y en la obtención de productos que cumplen con los más altos estándares de calidad e inocuidad
- La aplicación de la inteligencia artificial contribuye a evitar errores y fallos en los equipos, optimizando así los procesos de control de calidad, predicción de la demanda, mantenimiento preventivo y gestión de inventario, entre otros
- La implementación de la robótica durante las distintas fases de producción y procesamiento aumenta la eficiencia, seguridad y precisión de los procesos, además de reducir los costos de mano de obra y la contaminación del producto. Ejemplos de esto incluyen el ordeño robótico, la limpieza y sanitización, y la distribución de alimentos para animales.
- El uso de impresiones 3D se centra en la fabricación de equipos, utensilios, herramientas y componentes necesarios para la producción láctea. Esto incluye la personalización de envases, moldes, desarrollo de nuevos productos y piezas de repuesto.
- La Internet de las Cosas (IoT), facilita la recopilación y el intercambio de datos en tiempo real a través de dispositivos y máquinas conectados a Internet, lo que mejora el monitoreo y control del proceso de elaboración.
- El análisis de grandes volúmenes de datos (Big Data) permite tomar decisiones más fundamentadas y optimizar la producción, especialmente cuando se relaciona con los datos obtenidos mediante inteligencia artificial.
- La tecnología blockchain se utiliza para mantener la trazabilidad, seguridad alimentaria y calidad del producto, además de ofrecer transparencia y confianza a los consumidores. También se emplea para gestionar contratos inteligentes,

inventarios y cumplimiento regulatorio.

- La encuestadora Visión Empresarial (2022), afirmó que el 40% de los encuestados mencionaron tener preferencia por los sitios virtuales al momento de ordenar comida y tan solo 1 de cada 10 consumidores indicaron que a la hora de realizar este tipo de actividades se inclinan por utilizar a terceros
- Desde el 2020 hasta la actualidad y debido a las exigencias de los clientes, el 53 % de las empresas en Ecuador han introducido aplicaciones móviles, plataformas de comercio electrónico e incluso catálogos interactivos para digitalizar sus negocios (Justo Ecuador, 2022).
- Las empresas lácteas están empleando la tecnología blockchain para que los consumidores puedan rastrear la procedencia de sus productos utilizando un código QR desde sus dispositivos móviles. Mediante esta tecnología, la industria láctea ecuatoriana se ha integrado a la plataforma de seguridad alimentaria IBM Food Trust, lo que les permite compartir información de manera segura con sus clientes (Pinasco, 2020).

Factores Ecológicos

- La crisis energética en Ecuador está afectando tanto a los hogares como a la industria, siendo uno de los sectores más afectados el lácteo. La escasez de electricidad no solo afecta el suministro en los hogares, sino también el proceso de producción, desde el ordeño en las granjas hasta la distribución de los productos lácteos. Este problema empeora con el tiempo, lo que podría generar consecuencias graves si no se implementan soluciones urgentes. (Directo, 2024).
- El sector lechero ecuatoriano, especialmente en las zonas rurales, enfrenta una tormenta perfecta de adversidades. A la crisis climática, que durante los últimos cuatro meses ha limitado gravemente la disponibilidad de agua, se suma la problemática de los cortes de energía eléctrica. Luis López, representante de Fenaprole, señala que estos factores han provocado un impacto devastador en la producción de forraje, indispensable para la alimentación del ganado (Lopez, 2024).

- Las industrias lácteas enfrentan los retos ambientales mediante la implementación de prácticas de producción sostenible, como el tratamiento de residuos, la reducción del uso de recursos naturales, el compostaje del estiércol, el mejoramiento de la salud y bienestar animal, la promoción del pastoreo rotativo, la utilización de envases biodegradables y la adopción de tecnologías modernas. (CIL, 2023).
- El 80% de las empresas en el país no registran tener algún gasto o inversión en protección ambiental y no cuentan con un estudio de impacto ambiental, según los últimos datos de Estadísticas Ambientales (INEC, 2021).
- Sangulima (2023), especialista en Mitigación de la FAO, explicó que “esta actividad aporta con el 14.8% en las emisiones de gases de efecto invernadero, por lo que es necesario implementar estrategias de mitiguen este efecto con buenas prácticas pecuarias que deben impartirse a quienes desempeñan el oficio” (p. 1).
- La producción láctea plantea un dilema socioambiental, ya que, aunque genera beneficios económicos y alimenticios para la población, también puede ocasionar conflictos socioambientales, especialmente en áreas cercanas a las instalaciones. El proceso de producción de lácteos provoca contaminación en diversas áreas del entorno de la empresa, afectando al medio ambiente (suelo, aire y agua), al ganado y, de manera significativa, a las personas que viven y trabajan cerca de las industrias, lo que constituye una de las consecuencias más graves de las externalidades negativas (Rodríguez, et al., 2020).
- Alvarado (2018), en su revisión sobre el tema describe que “menos del 5% de las aguas de alcantarillado son tratadas antes de su disposición final al alcantarillado público. Se estima que el volumen de aguas residuales aproximado que se genera en una empresa láctea puede oscilar entre 2 y 6 L/L leche procesada pero este dato depende de cada tipo de planta procesadora. La mayoría de estas aguas son el resultado de la limpieza de

aparatos, máquinas y salas de tratamiento, por lo que contienen restos de productos lácteos, y productos químicos” (p.1).

Factores legales

- El artículo 54 de la Constitución, establece que “la responsabilidad civil y penal para las personas o entidades que presten servicios públicos, o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore” (Constitución de la República del Ecuador).
- La Ley Orgánica de Salud (2021), en su Artículo 130, señala que, aquellos establecimientos sujetos a control sanitario para su debido funcionamiento requieren contar con el permiso emitido por la autoridad sanitaria nacional. También Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y la utilización de cultivos agroalimentarios en la producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional.

Análisis del Entorno Especifico

5 fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes

En el mercado, constantemente se suman nuevos competidores que ofrecen una variedad de productos, ya sea similares o idénticos. Aunque existe una amplia gama de productos casi idénticos, el número de empresas reconocidas dedicadas a esta actividad en particular es limitado. Entre los competidores directos e indirectos presentes en el mercado se encuentran: Dulacs, Alphina, Tony, Chiverria, Miraflores, La rivalidad entre competidores es alta debido a que en la actualidad en el Ecuador hay empresas muy reconocidas y muy bien posicionadas en el mercado con una amplia gama de productos altos en calidad.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores en la industria láctea es moderada. Por un lado, las barreras de entrada como la necesidad de infraestructura, regulación de calidad y la inversión inicial en maquinaria son relativamente altas. Sin embargo, debido al crecimiento del mercado y la demanda constante, siempre existen oportunidades para nuevos jugadores que busquen aprovechar nichos específicos, como productos orgánicos o saludables, lo que aumenta la competencia

Poder de negociación con los proveedores

En la industria láctea, el poder de los proveedores generalmente es bajo debido a la disponibilidad de múltiples fuentes de materias primas, como la leche. Si bien los costos de insumos como el transporte y los insumos para la producción pueden influir, existen numerosos proveedores y alternativas, lo que reduce el poder de negociación de los proveedores. Actualmente existen aproximadamente 105 proveedores de la materia prima en la ciudad de Cayambe teniendo esto un poder de negociación bajo

Poder de negociación con los clientes

En el entorno actual, los consumidores están aumentando su nivel de exigencia y optan por realizar compras a múltiples marcas con el objetivo de encontrar el mejor precio, una calidad satisfactoria y una mayor diversidad de opciones de sabores. Esto implica que los clientes tienen un considerable poder de negociación, ya que tienen a su disposición una amplia gama de marcas, productos y precios, lo que les permite cambiar fácilmente a otra opción si encuentran el mismo producto a un costo menor. La mayoría de la Población Económicamente Activa (PEA) del Ecuador consume leche regularmente (90.48%), El poder de negociación es alto.

Amenaza de productos sustitutos

En una fábrica de lácteos, la presencia de productos sustitutos puede representar un desafío considerable. Los consumidores están cada vez más interesados en opciones más saludables y en el veganismo. San Luis se esfuerza por ofrecer productos de calidad y desarrollar nuevos productos que puedan satisfacer las

exigencias de sus consumidores. Por otro lado, los productos sustitutos son aquellos que desempeñan una función similar a los lácteos, pero no son lácteos en sí mismos. Algunos ejemplos de productos sustitutos en el sector lácteo podrían incluir leches vegetales (como soja, almendra y avena), yogures de origen vegetal y alternativas veganas de queso. Las variantes vegetales se promocionan, entre otras cosas, con el bienestar animal y la protección del medioambiente. Se dice que son “mejores para el planeta”, “puras y vegetales” y “especialmente sustentables” Debido a la existencia de una amplia variedad de productos sustitutos en el mercado lácteo, la amenaza de estos productos es moderada.

Análisis situacional interno

FODA

Tabla 2 *Matriz FODA*

Fortalezas	Debilidades
F1. Experiencia de 45 años en el mercado	D1. Falta de presencia digital sólida
F2. Capacidad de innovación	D2. Estructura de comercialización limitada
F3. Compromiso con la calidad y la tradición	D3. Recursos financieros
F4. Amplia gama de productos	D4. Limitada segmentación del mercado
F5. Procesos de producción optimizados	D.5 Escasa/nula capacitación al personal de ventas
Oportunidades	Amenazas
O1. Crecimiento del mercado digital	A1. Aumento de la competencia
O2. Colaboraciones y asociaciones estratégicas	A2. Cambio en las preferencias del consumidor
O3. Adopción de tecnologías emergentes	A3. Incremento de productos sustitutos
O4. Preferencia por productos locales	A4. Aumento en los costos de producción
O5. Distribución directa	A.5 Crisis energéticas

Elaborado por: El autor

Análisis FODA

Fortalezas:

Experiencia de 45 años en el mercado: La empresa tiene una sólida trayectoria, lo que le proporciona reconocimiento y confianza por parte de sus clientes. Esta experiencia se traduce en un conocimiento profundo del mercado y en relaciones estables con proveedores y clientes.

Capacidad de innovación: La capacidad para adaptarse a cambios y buscar nuevas formas de mejorar los productos y procesos es clave en un mercado competitivo. Esta fortaleza permite a la empresa ofrecer productos diferenciados y adaptados a las tendencias del mercado.

Compromiso con la calidad: Mantener un compromiso constante con la calidad asegura la satisfacción del cliente y mejora la reputación de la marca. La calidad en los productos es un factor clave para fidelizar a los consumidores.

Amplia gama de productos: Representa una ventaja competitiva clave para San Luis, ya que le permite satisfacer las diversas necesidades y preferencias del mercado. Al ofrecer productos variados como quesos, yogures, mantequillas, manjares y gelatinas, la empresa no solo alcanza a diferentes segmentos de consumidores, sino que también se posiciona como una marca integral en la categoría de lácteos. Además, facilita la fidelización de clientes al brindarles múltiples opciones dentro de una misma marca

Procesos de producción optimizados: La optimización de los procesos productivos permite a la empresa operar de manera eficiente, reducir costos y mejorar los tiempos de entrega, lo que aumenta su competitividad.

Debilidades:

Falta de presencia digital sólida: En un mundo cada vez más digitalizado, no contar con una presencia online fuerte limita el alcance de la empresa. La falta de marketing digital puede hacer que la empresa pierda visibilidad frente a competidores más digitalmente activos.

Estructura de comercialización limitada: Afecta la capacidad de San Luis para llegar a más clientes y ampliar su presencia en el mercado. Esta situación puede reducir las oportunidades de crecimiento y la visibilidad de los productos, limitando su competitividad frente a otras marcas. Es fundamental optimizar los canales de distribución y explorar nuevas estrategias de comercialización para fortalecer su alcance y satisfacer la demanda del mercado.

Recursos financieros limitados: La falta de recursos financieros puede dificultar la implementación de nuevas estrategias, la inversión en tecnología o la expansión. Esto limita la capacidad de la empresa para aprovechar oportunidades de crecimiento.

Limitada segmentación del mercado: San Luis no ha identificado ni abordado de manera eficiente a distintos tipos de consumidores dentro del mercado. Esta debilidad puede generar esfuerzos de marketing poco enfocados, reduciendo la efectividad de las campañas y limitando el alcance a nichos específicos que podrían tener un alto potencial de compra. Mejorar la segmentación permitiría ofrecer productos y estrategias más alineadas a las necesidades, preferencias y comportamientos de cada grupo objetivo, optimizando así el posicionamiento de la marca y la captación de nuevos clientes.

Escasa capacitación a vendedores: Representa una debilidad significativa, ya que limita la capacidad del equipo de ventas para transmitir de manera efectiva los valores, beneficios y características diferenciadoras de los productos de San Luis. Esta falta de conocimiento impacta negativamente en la experiencia del cliente, reduciendo la confianza y la persuasión durante el proceso de compra. Al no estar bien capacitados, los vendedores pueden carecer de habilidades para resolver dudas, destacar la calidad de la oferta y generar un vínculo sólido con los consumidores. Implementar programas de formación continua mejoraría el desempeño del equipo, alineándolo con la visión de la empresa y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

Oportunidades

Crecimiento del mercado digital: La expansión del comercio electrónico y el marketing digital representa una gran oportunidad para la empresa, ya que podría aumentar su alcance y atraer nuevos clientes mediante plataformas online.

Colaboraciones y asociaciones estratégicas: Establecer asociaciones con otras marcas, empresas o entidades del sector puede ser una excelente manera de ampliar el alcance, compartir recursos y aprovechar la experiencia y el conocimiento de los socios.

Adopción de tecnologías emergentes: La integración de nuevas tecnologías en la producción, distribución o comercialización de productos puede mejorar la eficiencia operativa y ofrecer nuevos canales de ventas o marketing.

Preferencia por productos locales: El creciente interés por consumir productos nacionales es una oportunidad para las empresas locales, que pueden destacarse en el mercado promoviendo su origen y la calidad de sus productos.

Distribución directa: Permite el control total sobre la entrega de productos a los clientes finales, optimizando márgenes y garantizando la calidad del servicio. Al eliminar intermediarios, la empresa puede establecer una relación más cercana con los consumidores, entendiendo mejor sus necesidades y preferencias. Esto también brinda la posibilidad de personalizar la experiencia de compra, hacer promociones exclusivas y recopilar datos directos para mejorar las estrategias de marketing. La distribución directa permite a San Luis fortalecer su presencia en el mercado, mejorar la fidelización y aumentar la competitividad al ofrecer productos frescos y a precios más accesibles para el cliente final.

Amenazas

Aumento de la competencia: En el sector de productos lácteos existen muchas marcas que luchan por captar la atención de los mismos consumidores. Empresas locales e internacionales, tanto grandes como pequeñas, compiten en términos de precio, calidad y distribución. Esta alta competencia exige que San Luis se

diferencie no solo por la calidad de sus productos, sino también por su capacidad para innovar y crear relaciones sólidas con los consumidores. La competencia también impulsa la presión para mantener precios competitivos, lo que puede afectar los márgenes de ganancia si no se gestiona adecuadamente. En este contexto, una estrategia de branding fuerte, comunicación efectiva y un enfoque constante en la satisfacción del cliente son cruciales para mantenerse relevante en el mercado.

Cambio en las preferencias del consumidor: Los consumidores están cada vez más preocupados por aspectos como la salud, la sostenibilidad y la calidad de los productos que adquieren. En la industria de los lácteos, esto puede implicar una mayor demanda de productos orgánicos, sin lactosa, bajos en grasas o con valor nutricional añadido. Las marcas que no se adapten rápidamente a estos cambios pueden perder competitividad, ya que los consumidores se inclinan hacia opciones más alineadas con sus valores y necesidades.

Incremento de productos sustitutos: El mercado de productos lácteos está experimentando una transformación debido al creciente interés de los consumidores por alternativas como leches vegetales (almendra, avena, soja) y yogures sin lácteos, impulsado por tendencias en salud y sostenibilidad. Este cambio está generando una competencia intensa, con marcas tradicionales como San Luis enfrentando la necesidad de adaptarse a estas nuevas demandas. Sin embargo, esta tendencia también ofrece una oportunidad para que San Luis expanda su línea de productos e invierta en opciones que respondan a estas preocupaciones

Aumento en los costos de producción: Los incrementos en los precios de los insumos, como la leche, los ingredientes adicionales y la energía, impactan directamente en el costo final del producto. Para mitigar esta amenaza, San Luis podría explorar estrategias como la optimización de sus procesos de producción, la búsqueda de proveedores más competitivos, o la implementación de tecnologías que mejoren la eficiencia y reduzcan el desperdicio.

Crisis energética: La crisis energética y los cortes de luz representan una amenaza considerable para San Luis, especialmente en lo que respecta a la cadena de frío, que es esencial para garantizar la calidad y seguridad de los productos lácteos. La interrupción del suministro eléctrico puede afectar la conservación de los productos, llevando a pérdidas de inventario y, en casos extremos, afectando la reputación de la marca. Ante esta amenaza, es crucial que la empresa invierta en soluciones energéticas alternativas, como generadores de respaldo o sistemas de energía renovable, para asegurar la continuidad de la producción y distribución

Matriz- EFI

Se enfoca en el análisis interno de la organización. Esta matriz evalúa las fortalezas y debilidades de la empresa en áreas como la gestión, el marketing, las finanzas, la producción y la investigación y desarrollo. Según Fred R. David (2011), la matriz EFI "es una herramienta para realizar una auditoría interna de las principales áreas funcionales de un negocio" (p. 162). Al identificar las fortalezas y debilidades internas, la matriz EFI ayuda a las organizaciones a comprender mejor sus capacidades y limitaciones.

Tabla 3 *Matriz de Evaluación de Factores Internos*

Matriz EFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
Fortalezas			
Experiencia de 45 años en el mercado	0.15	4	0.6
Capacidad de innovación	0.05	3	0.15
Compromiso con la calidad y tradición	0.1	3	0.3
Amplia gama de productos	0.1	4	0.4
Procesos de producción optimizados	0.1	3	0.3
Subtotal Fortalezas	0.50		1.75
Debilidades			
Falta de presencia digital sólida	0.15	1	0.15

Estructura de comercialización limitada	0.1	2	0.2
Recursos financieros	0.15	1	0.15
Limitada segmentación del mercado	0.05	2	0.1
Escasa capacitación al personal de ventas	0.05	1	0.05
Subtotal Debilidades	0.5		0.65
Total	1.00		2.4

Elaborado por: El autor

Matriz-EFE

Tabla 4 *Matriz de Evaluación de Factores Externos*

Esta matriz se centra en el análisis del entorno externo de una organización, identificando las oportunidades y amenazas que pueden afectarla. Como señalan Fred (2017), la matriz EFE "permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva" (p. 148).

Matriz EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
Oportunidades			
Crecimiento del mercado digital	0.1	3	0.3
Colaboraciones y asociaciones estratégicas	0.1	3	0.3
Adopción de tecnologías emergentes	0.15	4	0.6
Preferencia por productos locales	0.05	4	0.2
Distribución directa	0.1	3	0.3
Subtotal Oportunidades	0.5		1.7
Amenazas			
Aumento de la Competencia	0.15	1	0.15

Cambio en las preferencias del consumidor	0.1	2	0.2
Incremento de productos sustitutos	0.05	2	0.1
Aumento en los costos de producción	0.1	1	0.1
Crisis energética	0.1	1	0.1
Subtotal Amenazas	0.5		0.65
Total	1		2.35

Elaborado por: El autor

Matriz-MPC

"La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades¹ particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa" (Fred, 20217, p. 151).

Tabla 5 *Matriz de Perfil Competitivo*

Factores determinantes del éxito	Peso	San Luis		Dulacs		Miraflores	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Presencia Digital Estratégica	0.2	1	0.2	3	0.6	4	0.8
Variedad de productos	0.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8
Adaptación e Innovación en Productos	0.2	2	0.4	3	0.6	4	0.8
Canales de distribución	0.2	2	0.4	3	0.6	3	0.6
Marketing de contenidos	0.2	1	0.2	3	0.6	4	0.8
Total	1	9	1.8	16	3.2	19	3.8

Elaborado por: Autor

1.3. Análisis e interpretación de resultados

El análisis PESTEL revela que San Luis opera en un entorno influenciado por factores políticos, como regulaciones gubernamentales y políticas de comercio; económicos, como la inflación y el impacto de la crisis energética; sociales, donde destaca la preferencia creciente por productos locales; tecnológicos, con oportunidades de innovación y digitalización; ecológicos, debido a la importancia de la sostenibilidad en la industria alimenticia; y legales, con normas específicas

relacionadas con la producción y distribución de alimentos. Este panorama destaca tanto oportunidades para la adopción de tecnologías como amenazas en costos de producción y regulaciones estrictas.

El análisis de Porter muestra que la industria de San Luis enfrenta alta rivalidad competitiva, con empresas fuertes como Dulacs y Miraflores. La amenaza de productos sustitutos es moderada, mientras que el poder de los proveedores es bajo gracias a relaciones consolidadas. Por otro lado, el poder de los consumidores es significativo debido a cambios en preferencias y sensibilidad a precios. Finalmente, la amenaza de nuevos competidores es baja, ya que la experiencia y procesos eficientes de San Luis dificultan la entrada de nuevos actores.

El análisis FODA identifica como fortalezas la experiencia de 45 años y los procesos optimizados, mientras que las debilidades se centran en la falta de digitalización. En oportunidades, destacan la adopción de tecnologías emergentes y el crecimiento del mercado digital, mientras que las amenazas incluyen la competencia feroz y el aumento de costos de producción. Este marco estratégico enfatiza la necesidad de aprovechar fortalezas y oportunidades mientras se mitigan debilidades y amenazas, priorizando la innovación y la presencia digital para mejorar su posicionamiento.

La matriz EFI de San Luis revela un buen equilibrio entre fortalezas y debilidades, con una puntuación total de 2.4, lo que indica un desempeño general positivo, pero con áreas de mejora. Las fortalezas clave incluyen la experiencia de 45 años en el mercado (0.6), la amplia gama de productos (0.4) y el compromiso con la calidad y tradición (0.3), las cuales contribuyen significativamente al éxito de la empresa. Sin embargo, algunas debilidades críticas, como la falta de presencia digital sólida (0.15), los recursos financieros limitados (0.15) y la estructura de comercialización limitada (0.2), afectan la competitividad en un mercado cada vez más digitalizado y globalizado. A pesar de estas debilidades, el total de las fortalezas (1.75) supera significativamente el total de las debilidades (0.65), lo que sugiere que la empresa tiene una base sólida sobre la cual construir mejoras, especialmente en el ámbito digital y comercial. Las áreas de mejora

deben centrarse en aumentar la visibilidad digital y optimizar los recursos financieros y la formación del personal para aprovechar las oportunidades del mercado actual. Aunque la empresa tiene fortalezas clave en términos de experiencia y calidad, las debilidades digitales y financieras limitan su capacidad para innovar y expandirse.

En la Matriz EFE, la empresa tiene un total de 2.35 puntos, lo que indica que su entorno externo es favorable. Entre las oportunidades, la adopción de tecnologías emergentes se destaca como la más prometedora, con una puntuación alta, lo que sugiere que la empresa podría ganar una ventaja competitiva si invierte en estas tecnologías. El crecimiento del mercado digital y las colaboraciones estratégicas también presentan buenas oportunidades para expandir su presencia en el mercado. Sin embargo, la preferencia por productos locales es una oportunidad menor, pero aún relevante, dada la tendencia hacia lo local y sostenible. Por otro lado, las amenazas que enfrenta la empresa son variadas. La competencia feroz es la amenaza más significativa, lo que refleja la intensidad de la rivalidad en el mercado. Otras amenazas, como los cambios en las preferencias del consumidor y el incremento de productos sustitutos, también podrían impactar la demanda de productos tradicionales. La empresa se encuentra en una posición relativamente favorable al tener más oportunidades que amenazas, aunque debe mantenerse alerta a la competencia y adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes del consumidor para aprovechar su potencial de crecimiento.

La Matriz Perfil Competitivo (MPC) muestra que San Luis tiene un desempeño inferior en comparación con sus competidores, Dulacs y Miraflores, en varios factores clave. Su presencia digital estratégica es especialmente débil, con un puntaje de solo 0.2, mientras que Dulacs y Miraflores obtienen 0.6 y 0.8, respectivamente. Además, aunque San Luis ofrece una variedad de productos aceptable, su puntuación de 0.6 es inferior a la de sus competidores, que alcanzan 0.8. En términos de innovación y adaptación de productos, San Luis se encuentra rezagado, obteniendo solo 0.4 frente al 0.6 de Dulacs y 0.8 de Miraflores. El rendimiento en canales de distribución es similar, con San Luis obteniendo 0.4

frente al 0.6 de los demás. Finalmente, en marketing de contenidos, San Luis también tiene un bajo puntaje de 0.2, lo que refleja una necesidad urgente de mejorar en este aspecto. En resumen, San Luis debe mejorar significativamente en estos factores para ser más competitivo y alcanzar a sus rivales en el mercado.

1.4. Validación de hipótesis

Al ser un caso práctico no se necesita realizar la validación de una hipótesis.

CAPÍTULO IV.

PROPUESTA

TEMA DE LA PROPUESTA

Plan de marketing digital para incrementar la visibilidad y posicionamiento de la fábrica de productos lácteos San Luis ubicada en el cantón Cayambe, mediante el uso de estrategias digitales innovadoras que optimicen su presencia en plataformas en línea, fortalezcan su marca en el mercado local y aumenten su alcance hacia nuevos segmentos de consumidores.

1.1.Objetivos

General

Diseñar un plan de marketing digital para incrementar la visibilidad y posicionamiento, mediante el uso de estrategias digitales que optimicen su presencia en plataformas en línea, fortalezcan su marca en el mercado local y aumenten su alcance hacia nuevos segmentos de consumidores de la fábrica de productos lácteos San Luis ubicada en el cantón Cayambe,

Específicos

- Desarrollar una estrategia de posicionamiento que permita a los productos lácteos San Luis destacar por sus atributos únicos, fortaleciendo el reconocimiento de la marca y su diferenciación en el mercado frente a la competencia.
- Establecer una estrategia de comunicación digital que favorezca la conexión emocional con los consumidores, fomentando el engagement y la lealtad hacia la marca a través de interacciones más personalizadas y cercanas.
- Diseñar campañas de marketing digital a través de publicidad en motores de búsqueda, contenido de valor, marketing experiencial, colaboraciones estratégicas, la implementación de herramientas de automatización y

análisis de datos, para optimizar los procesos internos de marketing.

1.2.Desarrollo de la Propuesta.

Marketing Mix 4p's


El Marketing Mix, también conocido como las 4P's del marketing, es un modelo fundamental en el campo del marketing que ayuda a las empresas a estructurar sus estrategias comerciales. Las 4P's representan cuatro elementos clave: Producto, Precio, Distribución y Promoción, que, al trabajar de manera coordinada, permiten a una empresa alcanzar sus metas y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera efectiva (McCarthy, 2002).

A continuación se detallará cada elemento en base a la empresa de lacteso San Luis.

Producto

La empresa de lácteos San Luis maneja una diversa gama de productos derivados de la leche, aproximadamente 35 productos de los cuales se ha decidido realizar el análisis de 5 tipos de productos los cuales son los más cotizados por sus clientes y con más participación en el mercado

Tabla 6 *Productos lácteos San Luis*

Imagen	Tipo de Producto	Características Principales	Información Nutricional	Beneficio
	Yogures (1/2lt, 1lt, 2lts, 4lts)	Sabores populares (fresa, mora, durazno, natural sin azúcar), textura cremosa, distintos tamaños y etiquetas atractivas.	Detallada en el envase.	Amplia variedad de tamaños y sabores.



Queso
Mozzarella
480gr

Textura suave y elástica, distintas presentaciones (rallado, en bloque), envase sellado al vacío, etiqueta llamativa.

Incluye información detallada.

Versatilidad en presentaciones y frescura.



Manjar
250gr

Ingredientes naturales, versiones líquida y espesa, envase práctico y tapa resellable, ediciones especiales disponibles.

Incluye información detallada.

Tradición y presentación especial del producto.



Gelatina a base de leche
200gr

Textura suave, combina leche condensada y gelatina natural, envase práctico con tapas resellables, sabores variados.

Información clara en el envase.

Dulzura combinada con frescura.



Vaso de
Yogurt con
Mermelada
y Granola

Leche fresca, fermentación natural, incluye mermelada y granola, envase transparente, etiqueta minimalista, sabores variados.

Incluye información detallada.

Atractiva combinación de ingredientes.

Elaborado por: El autor

Precio

Es el valor monetario que se asigna al producto. La empresa debe establecer un precio que sea competitivo, pero que también permita obtener beneficios. Esto implica considerar factores como los costos de producción, los precios de la competencia, la demanda del mercado y las estrategias de fijación de precios. Los precios se han fijado para un nivel de adquisición medio-alto

Tabla 7 Lista de precios productos lácteos San Luis

Producto	Costo de Producción	P.V. P
Yogurt ½ ltr	0,85	1,00
Yogurt 1 ltr	1,65	1,85
Yogurt 2ltrs	2,62	3,45
Yogurt 4 ltrs	4,74	6,20
Queso mozzarella 480gr	3,84	4,15
Manjar 250gr	1,00	1,50
Gelamia 200gr	0,70	0,92
Yogurt Vaso mermelada	0,70	0,92

Elaborado por: El autor

Estrategia de precios Competitivos

San Luis maneja una estrategia de precios basada en su competencia aprovechando su experiencia de 45 años en el mercado y su percepción como una marca local confiable para competir con otras empresas. Se posiciona como una opción accesible en el mercado local ofreciendo precios atractivos que reflejan la calidad de los productos, pero a un costo competitivo. Con esta estrategia se puede captar consumidores sensibles al precio y aumentar la cuota de mercado en sectores donde la competencia directa es alta

Estrategia de precios promocionales

Durante las ferias locales o eventos de la comunidad Cayambe, San Luis ofrece promociones y descuentos con el objetivo de incentivar la compra recurrente y aumentar la visibilidad de productos menos conocidos.

Precios por segmentación de mercado

- Mayoristas

Descripción: Los mayoristas compran en grandes volúmenes y buscan precios competitivos para garantizar márgenes de ganancia al revender los productos

San Luis ofrece descuentos escalonados según el volumen de compra, mientras más es la compra, mayor es el descuento. Implementa contratos a largo plazo con

precios especiales para asegurar pedidos contantes. Por otro lado, diseña presentaciones económicas y funcionales para mayorista como el paquete y yogurt de funda de 8 unidades

- Minoristas

Descripción: Este segmento atiende a clientes que compran en pequeñas cantidades y valoran la accesibilidad económica y la frescura del producto

San Luis establece precios accesibles para productos básicos como yogurt en tamaño pequeños que se adapten al presupuesto diario de las familias. Ofrece también promociones personalizadas a los dueños y tiene una línea de productos específicamente dirigida a este segmento como presentaciones más pequeñas y económicas

Plaza

La fábrica San Luis utiliza dos tipos de distribución:

Intensiva con un enfoque directo mayorista, consiste en hacer que el producto esté disponible en la mayor cantidad de puntos posibles dentro del mercado, priorizando un alcance masivo

Estrategias específicas:

- Distribución directa desde la fábrica: Entrega en camiones propios o de terceros directamente a los almacenes mayoristas asegurando el envío en grandes cantidades
- Contratos y alianzas: Establece contratos con los mayoristas en diferentes regiones para garantizar la presencia constante de los productos
- Logística eficiente: Implementa rutas de distribución que minimicen los costos de transporte y maximicen la frescura de los productos perecederos como el yogurt y el queso
- Puntos de consolidación regional: Utiliza centros de distribución estratégicamente ubicados cerca de los mayoristas para reducir los tiempos

de entrega y mantener inventarios adecuados.

Selectiva con enfoque en micro mercados, implica limitar los puntos de venta en aquellos que tienen una mayor afinidad con el producto y el público objetivo, seleccionándolos estratégicamente. Son seleccionados por su proximidad al consumidor final, lo que asegura la disponibilidad del producto en lugares donde la demanda es alta

- **Estrategias específicas:**

Distribución directa en pequeñas cantidades: Rutas de entrega dedicadas a tiendas de barrio, micro mercados, visitando regularmente los puntos de venta para abastecerlos según la demanda

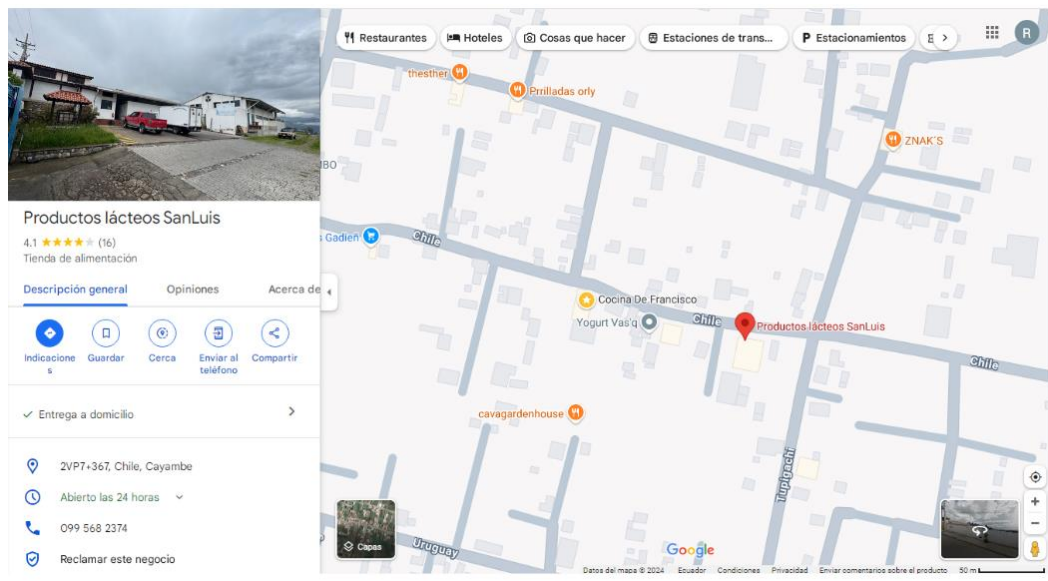
- Distribuidores locales: Alianzas con distribuidores o intermediarios en áreas específicas para que se encarguen de abastecer las tiendas pequeñas, reduciendo costos logísticos de la empresa y mejorar la frecuencia de abastecimiento

- Promociones para minoristas: Ofrece beneficios como descuentos o bonificaciones para incentivar a los dueños a mantener los productos San Luis en percha

Ubicación

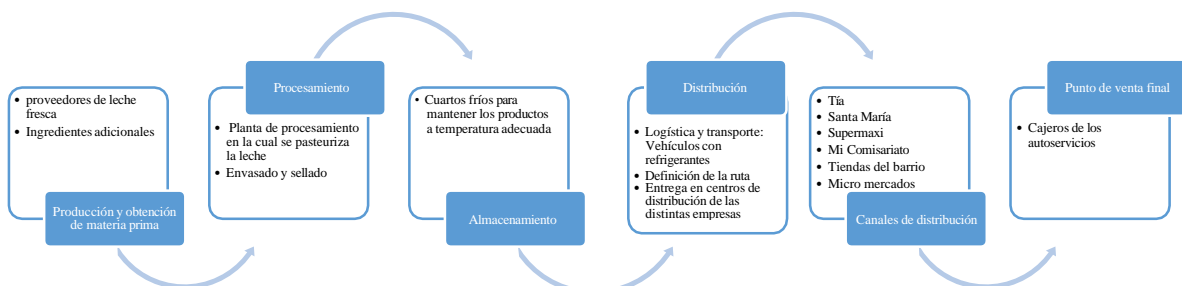
La fábrica de lácteos San Luis actualmente se encuentra ubicada en la ciudad de Cayambe en las calles Chimborazo y Tupigachi

Imagen 2 Ubicación de la planta de producción lácteos San Luis



Fuente: Google Maps

Figura 18 Proceso para distribuir los productos lácteos San Luis



Elaborado por: Autor

Promoción

San Luis utiliza como estrategias Below the Line (BTL) y Above the Line (ATL) como formas efectivas de promoción

ATL

- Publicidad en línea: Campañas en redes sociales como Instagram, Facebook y otros sitios web populares que dirigen a los consumidores a los puntos de venta físicos y en línea

BTL

- Promociones en punto de venta: Degustaciones de productos lácteos en supermercados para incentivar la compra directa.
- Marketing experiencial: Eventos donde los consumidores pueden interactuar con la marca, como ferias alimentarias o demostraciones en tiendas.
- Marketing directo: Envío de muestras de productos, catálogos.

Buyer persona

Un Buyer persona es una representación semi-ficticia del cliente ideal de una empresa, basada en investigaciones y datos sobre los clientes existentes y potenciales. Este perfil arquetípico ayuda a las empresas a comprender mejor a su público objetivo, incluyendo sus motivaciones, comportamientos, objetivos y desafíos, lo que permite crear estrategias de marketing y ventas más efectivas.

- **Mujer**

Ana Pérez personifica a una cliente ideal de Lácteos San Luis: la mujer moderna, casada, que busca un equilibrio entre sus múltiples responsabilidades familiares y profesionales, y un estilo de vida saludable. Este Buyer persona, basado en datos demográficos y comportamentales, representa a un segmento con un nivel educativo y un poder adquisitivo dentro del rango medio. Ana, como esposa y posiblemente madre, valora la calidad, la practicidad y la conveniencia en los productos que elige, buscando soluciones que se adapten a su agitada rutina familiar sin sacrificar una alimentación nutritiva para ella y su familia.

Comprender su perfil, incluyendo sus motivaciones, frustraciones y necesidades como mujer casada, es crucial para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas que conecten con este importante segmento

Imagen 3 Buyer persona mujer

BUYER PERSONA



Vanessa Mora

BIOGRAFÍA

Ana Pérez personifica a la mujer casada o soltera, con un nivel socioeconómico medio, para quien la alimentación familiar es una prioridad. Busca productos de calidad, prácticos y convenientes que se adapten a su agitada rutina. Entender sus necesidades y motivaciones como cabeza de familia es esencial para conectar.

Edad: 25 y 45 años
Sexo: Femenino
Estado civil: Casada-Soltera
País: Ecuador
Educación: Universitaria completa - Cursando una carrera
Ocupación: Trabajadora independiente/emprendedora o profesional
Ingreso mensual: \$400-\$800

CARACTERÍSTICAS

- Activa y multifacética: Combina responsabilidades laborales y familiares.
- Consciente de la salud: Prioriza una alimentación equilibrada para ella y su familia.
- Práctica y organizada: Busca soluciones eficientes para su día a día.
- Informada y exigente: Se informa sobre los productos que consume y busca calidad.
- Conectada digitalmente: Utiliza redes sociales y busca información online.

FRUSTRACIONES

- Falta de tiempo para preparar comidas saludables.
- Dificultad para encontrar opciones saludables y prácticas en el mercado.
- Precios elevados de productos saludables.
- Falta de información clara sobre los beneficios nutricionales.
- Dificultad para encontrar productos que se adapten a necesidades específicas (ej. sin lactosa).

MOTIVACIONES

- Mantener un estilo de vida saludable para ella y su familia.
- Conveniencia y practicidad en la alimentación.
- Disfrutar de productos de calidad y con buen sabor.
- Confianza en la marca y transparencia en la información.
- Variedad de opciones que se adapten a diferentes necesidades.

INTERESES

- Nutrición y bienestar.
- Recetas saludables y fáciles de preparar.
- Tendencias en alimentación y estilo de vida.
- Cuidado personal y familiar.
- Redes sociales como Instagram y Facebook.

NECESIDADES

- Productos lácteos nutritivos, prácticos y con buen sabor.
- Información clara sobre los beneficios nutricionales.
- Opciones que se adapten a necesidades dietéticas específicas.
- Facilidad de compra (tanto online como offline).

METAS Y OBJETIVOS

- Mantener una alimentación equilibrada y saludable para ella y su familia.
- Ahorrar tiempo en la preparación de comidas sin sacrificar la calidad.
- Encontrar productos confiables y de calidad a precios accesibles.

USOS REDES SOCIALES



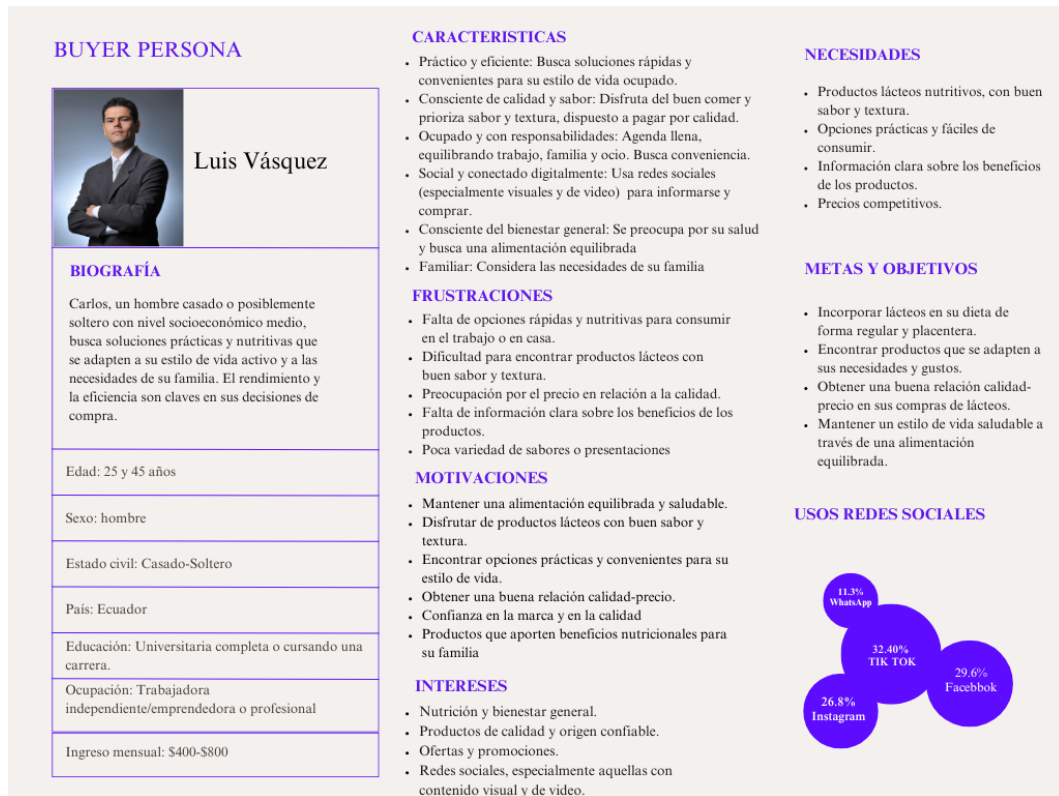
11.3% WhatsApp
32.40% Tik Tok
29.6% Facebook
26.8% Instagram

Elaborado por: Autor

- Hombre**

Carlos Rodríguez representa un perfil crucial dentro del público objetivo de Lácteos San Luis: el hombre casado que prioriza el rendimiento y la eficiencia en su vida, tanto en el ámbito profesional como en su actividad física. Este Buyer persona, construido a partir de la investigación de consumidores, representa a un segmento con un nivel educativo y un poder adquisitivo similar al de Ana. Carlos, como esposo y proveedor, se enfoca en la búsqueda de productos que le proporcionen energía y le ayuden a mantener un estilo de vida activo, buscando soluciones convenientes y nutritivas que se adapten a sus actividades diarias y a las necesidades de su familia. Analizar sus características, incluyendo sus objetivos, desafíos y hábitos de consumo como hombre casado, es fundamental para crear mensajes y campañas que resuenen con este segmento clave

Imagen 4 Buyer persona hombre



Elaborado por: Autor

Buyer empresa

Imagen 5 Buyer San Luis

The infographic features the San Luis logo at the top left. It is divided into several sections: 'INFORMACIÓN PERSONAL' with fields for age (45), country (Ecuador), city (Cayambe), industry (Lactea), and company size (20 employees); 'BIOGRAFÍA' describing the company's 45-year history in dairy products; 'OBJETIVOS' listing goals like quality and long-term relationships; 'GUSTOS Y AFICIONES' including watching movies and traveling; 'DESAFÍOS' such as competing with national brands; and 'Comportamiento de compra/venta' detailing preferences for local brands and freshness. A 'Factores clave de decisión' section lists criteria like product quality and logistics.

INFORMACIÓN PERSONAL	
EDAD	45 años
PAÍS	Ecuador
CIUDAD	Cayambe
INDUSTRIA:	Lactea
TAMAÑO DE LA EMPRESA	20 empleados

BIOGRAFÍA

Lácteos San Luis es una empresa con 45 años de experiencia, con el objetivo de producir y vender productos lácteos. Están enfocados en la elaboración de quesos, yogures, manjares, etc. Actualmente, distribuyen sus productos a través de mayoristas como supermercados y tienen una amplia cobertura en las zonas de Imbabura y Pichincha.

OBJETIVOS

- Elaborar productos lácteos de calidad y consistentes en sabor y presentación.
- Proveer a sus clientes productos que generen confianza, frescura y autenticidad.
- Establecer relaciones comerciales a largo plazo con proveedores locales, comprometidos con la sostenibilidad y la producción ética.

GUSTOS Y AFICIONES

- Ver películas
- Leer
- Viajar
- Pasar tiempo con amigos

DESAFÍOS

- Enfrentar competencia con marcas nacionales y grandes cadenas de distribución.
- Mantener precios competitivos sin comprometer la calidad de los productos.
- Gestionar la distribución eficiente para garantizar la entrega oportuna de productos frescos a los puntos de venta.

Comportamiento de compra/venta

- Prefiere trabajar con marcas reconocidas y locales para satisfacer la demanda de sus clientes.
- Busca productos con una buena relación calidad-precio, especialmente en volumen.
- Se enfoca en la fiabilidad del proveedor para asegurar productos frescos y de calidad constante.

Factores clave de decisión:

- Calidad del producto: Productos lácteos frescos, con buen sabor y sin conservantes.
- Relación comercial: Preferencia por alianzas de largo plazo que incluyan descuentos por volumen, promociones exclusivas y soporte de marketing.
- Precio: Buscar una estructura de precios competitivos para asegurar márgenes adecuados.
- Logística: Proveedores que ofrezcan opciones flexibles de distribución y entregas puntuales.

Elaborado por: Autor

Estrategias

Un plan de marketing digital efectivo se basa en tres pilares interconectados: el posicionamiento, que define la propuesta de valor única de la marca y cómo se diferencia de la competencia en el entorno digital.

La comunicación, que establece cómo la marca interactúa con su audiencia a través de mensajes clave y canales digitales como redes sociales, blogs y email marketing, buscando generar engagement y construir relaciones.

Las estrategias funcionales, que son las acciones concretas que se implementan para alcanzar los objetivos de marketing, incluyendo tácticas como SEO, SEM, marketing de contenidos y marketing de influencers. La correcta alineación de

estas tres áreas asegura el éxito del plan, permitiendo a la marca alcanzar sus metas de visibilidad, conversión y fidelización. A continuación, se abordará cada una de estas estrategias con sus objetivos, acciones, su respectiva descripción, las plataformas en las cuales se aplicará, los responsables y finalmente sus kpi's.

Posicionamiento:

1. Visibilidad en los motores de búsqueda
2. Marketing de contenidos
3. Marketing experiencial

Tabla 8 Estrategias de posicionamiento

Objetivos	Estrategias	Acción	Descripción	Plataformas	Responsables	Kpi's
Potenciar la visibilidad del portafolio de productos de Lácteos San Luis a través de estrategias digitales en los motores de búsqueda	Crear estrategias digitales de SEO y SEM, destacando sus atributos diferenciales y maximizando su visibilidad en los motores de búsqueda para atraer clientes potenciales	Implementar marketing en buscadores (SEM) que combine técnicas de SEO y campañas de publicidad pagada en Google Ads para maximizar la visibilidad y la captación de clientes.	La integración de SEO y SEM permite que Lácteos San Luis tenga visibilidad inmediata, Con SEM, atrayendo clientes potenciales rápidamente, mientras el SEO trabaja en la construcción de una presencia orgánica duradera. El enfoque combinado maximiza el alcance en los motores de búsqueda, mejora la calidad del tráfico al sitio web y reduce costos a largo plazo al disminuir la dependencia de campañas pagadas.	Google Ads (SEM): para campañas de búsqueda Google My Business: para SEO local Google Analytics: para analizar tráfico y conversiones en SEO y SEM.	Equipo de marketing	$\frac{\text{Total real de trafico y frecuencia de clic}}{\text{Total planificado de trafico y frecuencia de clics}} \times 100$

<p>Aumentar la conexión emocional y la confianza de los consumidores en Lácteos San Luis a través la creación y difusión de contenido de valor que eduque inspire y conecte con su público objetivo</p>	<p>Tomar del público objetivo la personalidad y el estilo para adaptarlo al contenido y lanzar campañas de anuncios pagados en redes sociales</p>	<p>Publicar constantemente contenido multiplataforma que muestre el uso del producto, consejos y tips para fomentar la interacción, generar confianza y que fortalezca el vínculo entre marca y cliente</p>	<p>La estrategia "Sabores que Nutren" busca posicionar a Lácteos San Luis como una marca que no solo vende productos, sino que también educa, inspira y crea experiencias memorables. Mediante contenido educativo, emotivo y práctico, se construirá un vínculo duradero con la audiencia, resaltando los valores de calidad, tradición</p>	<p>Redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.</p>	<p>Equipo de marketing digital.</p>	<p>Número de reproducciones y engagement en el contenido de storytelling: $KPI'S = \frac{\text{Total di interacciones}}{\text{Total de publicaciones}}$</p> <p>Incremento de menciones y publicaciones $\frac{\text{Menciones y publicaciones actuales} - \text{Menciones anteriores}}{\text{Menciones y publicaciones anteriores}} \times 1$</p> <p>Crecimiento en el engagement de redes sociales: $\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Total de seguidores}} \times 100$</p>
---	---	---	--	--	-------------------------------------	---

<p>Aumentar el valor percibido de la marca, asociando su precio con la calidad, tradición, experiencia y generar leads de clientes.</p>	<p>Transformar a Lácteos San Luis en una marca experiencial a través de visitas a la planta de producción, participación en ferias y eventos de innovación alimentaria, juntamente con un programa de embajadores de marca</p>	<p>Desarrollar un programa integral de experiencias de marca que involucren a los consumidores en interacciones con Lácteos San Luis</p>	<p>La estrategia combina experiencias inmersivas, para reforzar el posicionamiento de Lácteos San Luis. Las visitas a la planta fortalecerán la confianza en la calidad del producto, mientras que la participación en ferias permitirá captar nuevas oportunidades comerciales y aumentar la notoriedad de la marca. El programa de embajadores ampliará el alcance orgánico al convertir a consumidores fieles en defensores activos de la marca.</p>	<p>Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok): Sitio web oficial: Para registrar visitas, anunciar eventos y destacar logros en ferias. LinkedIn: Para conectar con aliados estratégicos y promover la participación en ferias.</p>	<p>Equipo de marketing digital</p>	<p>Tasa de asistencia (%) = $\frac{\text{Numero reais de asistentes}}{\text{Numero de asistentes planificado}} \times 100$</p>
---	--	--	---	---	------------------------------------	---

Elaborado por: Autor

Comunicación

1. Storytelling en redes sociales
2. Contenido generado por el usuario
3. Marketing de influencers

Tabla 9 Estrategias de comunicación

Objetivos	Estrategias	Acción	Descripción	Plataformas	Responsables	Kpi's
Expandir el alcance geográfico a nuevos mercados y clientes potenciales a través de canales digitales	Potenciar la comercialización de los productos Lácteos San Luis a través de plataformas de e-commerce y marketplaces, optimizando la experiencia de compra online ofreciendo promociones exclusivas	Creación de una tienda online propia a través de la página web de San Luis junto con un catálogo de productos completo y detallado	La presencia en venta de canales digitales para facilitar el acceso a sus productos, Lácteos San Luis, implementará una estrategia enfocada en la digitalización de sus puntos de venta. Esto incluirá la creación de una tienda online propia optimizando la experiencia de compra a través de estrategias de descuentos, garantizando así mayor visibilidad, fidelización de clientes y un crecimiento sostenido en el comercio electrónico	Sitio web Redes sociales con Instagram Shopping, Facebook Shops y TikTok Shop Plataformas de pago: WhatsApp Business:	Equipo de marketing digital	$\text{Tasa de conversion\%} = \frac{\text{Numero de compras}}{\text{Numero de visitas a la tienda online}} \times 100$ $\text{Ventas} = \text{Trafico web} \times \frac{\text{Tasa de conversion}}{100}$

<p>Fomentar la co-creación de contenido creado por la propia comunidad de San Luis, mediante la participación de los usuarios en redes sociales</p>	<p>Involucrar a la comunidad en la creación de contenido impulsando la participación en redes sociales</p>	<p>Invitar a los seguidores a compartir fotos o videos de cómo disfrutan los productos San Luis en su día a día y repostando el Contenido de los Usuarios</p>	<p>La estrategia de co-creación de contenido con la comunidad tiene como propósito empoderar a los consumidores para que participen activamente en la creación de contenido digital, fomentando la cercanía y autenticidad de la marca. A través de concursos, dinámicas interactivas y la colaboración con microinfluencers, buscamos construir una comunidad activa que se identifique con los valores de San Luis y que, a su vez, amplifique la visibilidad de la marca en las plataformas digitales.</p>	<p>Instagram: Ideal para contenido visual (fotos, videos, stories, reels). Facebook: Para concursos y publicaciones más informativas. TikTok: Para videos dinámicos y auténticos generados por los usuarios. WhatsApp Business (opcional): Para atención personalizada y fomentar la relación directa con los clientes.</p>	<p>Equipo de Marketing Digital</p>	<p>Número de participaciones: Cantidad de usuarios que participan activamente en los concursos o dinámicas.</p> <p>Alcance en las publicaciones $\frac{\text{Numero de personas que vieron la publicacion}}{\text{Numero total de publicaciones}}$</p> <p>Interacciones: Comentarios+Me gusta+Compartidos+Respuestas en publicaciones</p> <p>Aumento de seguidores $\frac{\text{Numero de nuevos seguidores}}{\text{Numero de seguidores al inicio}} \times 100$</p>
---	--	---	---	---	------------------------------------	--

<p>Colaborar estratégicamente con influencers nacionales y promover productos clave a través de redes sociales</p>	<p>1. Selección de influencers alineados con los valores de la marca</p>	<p>Lanzar una campaña con influencers locales donde cada uno ofrezca un código de descuento exclusivo para sus seguidores y sorteos constantes</p>	<p>La estrategia de marketing de influencers busca generar un impacto significativo en la percepción de la marca San Luis mediante el uso de microinfluencers y personas influyentes locales que compartan los valores de salud, calidad y sostenibilidad de la empresa. A través de contenido auténtico y dinámico, los influencers mostrarán cómo los productos San Luis, específicamente el yogurt natural de 2 litros</p>	<p>Instagram: Para publicaciones visuales, historias interactivas, reels y colaboraciones de influencers. TikTok: Para contenido dinámico y en formato corto, como retos de recetas y tips de salud. Facebook: Para promociones cruzadas y contenido más largo.</p>	<p>Equipo de marketing digital</p>	<p>Influencers: Alcance total = Nro de seguidores x tasa de visualización promedio</p> <p>Número total de veces que los seguidores utilizaron el código de descuento</p> <p>Aumento de seguidores $\frac{\text{Numero de nuevos seguidores}}{\text{Numero de seguidores al inicio}} \times 100$</p>
--	--	--	---	---	------------------------------------	--

Elaborado por: Autor

Funcionales:

1. Implementación y ejecución de CRM
2. Adopción de la inteligencia de negocios
3. Capacitación al equipo de marketing

Tabla 10 Estrategias funcionales

Objetivos	Estrategias	Acción	Descripción	Plataformas	Responsables	Kpi's
implementar un sistema CRM que permita segmentar, personalizar y mejorar la experiencia del cliente, aumentando la lealtad y el nivel de satisfacción.	1. Crear perfiles detallados de los clientes basados en datos demográficos, comportamiento de compra y preferencias de productos	Configurar el CRM para realizar campañas personalizadas con recomendaciones de productos basadas en el historial de compras de cada cliente	La implementación del CRM permitirá centralizar toda la información de los clientes y optimizar la comunicación con ellos, mejorando la experiencia y creando interacciones más relevantes. Al automatizar tareas repetitivas y segmentar a los clientes, San Luis podrá ofrecer una experiencia personalizada, incrementar la lealtad y fortalecer su presencia en el mercado.	Software CRM Correo electrónico WhatsApp Business Redes sociales: Integración del CRM con plataformas como Facebook e Instagram para segmentar campañas publicitarias.	Equipo de marketing digital	<p>Tasa de conversión de leads $\frac{\text{Numero de leads convertidos}}{\text{Numero total de lead}} \times 100$</p> <p>Tasa de retención $\frac{\text{Nro de clientes al final} - \text{Nro de clientes adquiridos}}{\text{Nro de clientes al inicio}} \times 100$</p> <p>Tasa de deserción $\frac{\text{Nro de clientes perdidos en el periodo}}{\text{Nro de clientes al inicio del periodo}} \times 100$</p>

<p>Incorporar el uso de análisis predictivo con herramientas avanzadas para decisiones estratégicas, anticipar comportamientos, tendencias de mercado y mitigar riesgos</p>	<p>Incorporar herramientas avanzadas de análisis predictivo, como Power BI o Tableau</p>	<p>Analizar datos en tiempo real para identificar patrones de consumo y tomar decisiones basadas en predicciones del comportamiento de los clientes</p>	<p>Esta estrategia utiliza herramientas avanzadas para analizar grandes volúmenes de datos históricos y en tiempo real, permitiendo predecir tendencias de consumo y optimizar las decisiones de marketing. A través de insights accionables, se busca personalizar las campañas, mejorar la experiencia del cliente y maximizar los recursos.</p>	<p>Herramientas de Análisis: Power BI, Tableau. Integración de Datos: Google Analytics, CRM (HubSpot, Salesforce). Redes Sociales: Facebook Ads, Instagram Insights, TikTok Analytics.</p>	<p>Equipo de marketing digital</p>	<p>Crecimiento en ventas $\frac{\text{Ventas actuales} - \text{Ventas anteriores}}{\text{Ventas anteriores}} \times 100$</p> <p>Tasa de conversión de clientes $\frac{\text{Nro de clientes adquiridos}}{\text{Nro total de visitantes o leads}} \times 100$</p> <p>Valor Promedio de Pedido $\frac{\text{Total de ventas}}{\text{Nro total de pedidos}}$</p> <p>Satisfacción del cliente $\frac{\text{Nro de respuestas positivas}}{\text{Nro total de respuestas}} \times 100$</p>
---	--	---	--	--	------------------------------------	--

Fortalecer las capacidades del equipo interno de Lácteos San Luis mediante programas de capacitación enfocados en marketing digital, softwares, atención al cliente y ventas, para mejorar el posicionamiento de la marca y garantizar una experiencia excepcional para los clientes.

1. Proveer al equipo conocimientos sobre estrategias de marketing digital ara potenciar la presencia de la marca en el entorno digital

1. Realizar talleres sobre el manejo de herramientas digitales como Google Analytics, plataformas de gestión de redes sociales. CRM, power BI y tableau.

Busca empoderar al equipo interno con herramientas prácticas y conocimiento clave para destacar en sus roles. Con una combinación de capacitaciones técnicas y emocionales, los colaboradores estarán mejor preparados para enfrentar los retos del mercado digital y físico, representando con excelencia los valores de la marca.

Zoom/Google Meet: Para capacitaciones virtuales. Material físico y digital: Manuales, videos explicativos y guías prácticas.

Equipo de marketing digital

Tasa de asistencia en capacitaciones

$$\frac{\text{Nro de asistentes}}{\text{Nro de invitaciones}} \times 100$$

Impacto del Entrenamiento en el Desempeño

$$\frac{\text{Desempeño despues del entrenamiento}}{\text{Desempeño antes del entrenamiento}} \times 100$$

Tasa de Aplicación de Conceptos Aprendidos

$$\frac{\text{Nro de proyectos aplicados}}{\text{Nro total de proyectos}} \times 100$$

Incremento en la productividad del equipo en tareas completadas

$$\frac{\text{Productividad despues del curso}}{\text{Productividad antes del curso}} \times 100$$

Elaborado por: Autor

Plan de acción

Tabla 11 *Plan de acción*

	Actividad	Responsable	Plazo	
Posicionamiento	Implementar una estrategia combinada de SEO y SEM para maximizar la visibilidad de la empresa de lácteos San Luis en motores de búsqueda	1. Mejorar la estructura del sitio web, tiempos de carga y diseño responsive, así como sus redes sociales	Desarrollador Web y diseñador gráfico digital.	Mes 1 a Mes 2
		2. Ejecución de campañas de Google Ads con palabras claves estratégicas	Especialista en SEM	Mes 3 a Mes 12
		3. Crear y optimizar la ficha de Google My Business (horarios, ubicación, fotos, reseñas)	Equipo de Marketing Digital	Mes 2 a Mes 3
		4. Segmentar por ubicaciones estratégicas donde la marca tenga mayor potencial.	Equipo de Marketing Digital	Mes 3 a Mes 4
		5. Analizar el comportamiento del usuario para ajustar mensajes, contenido y campañas personalizadas	Especialista en Data Analytics.	Mes 5 a Mes 12
		6. Integrar datos y métricas para medir la eficiencia y el rendimiento general.	Analista de Datos	Mes 6 a Mes 12
	Diseñar y publicar contenido relevante para redes sociales, usando diversos formatos y plataformas para maximizar el alcance del contenido	1. Contratar a un experto en marketing de contenidos	Generador de contenido	Mes 1
		2. Generar un calendario de contenidos	Community Manager	Mes 2
		3. Crear fotos y videos mostrando recetas fáciles y deliciosas con productos Lácteos San Luis	Generador de contenido	Mes 2-4
		4. Enviar kits personalizados con productos San Luis a microinfluencers para que los promocionen en sus redes sociales.	Community Manager	Mes 5-8
		5. Publicar contenido pagado en distintas redes sociales	Community Manager	Mes 3-12

Comunicación	Generar el valor percibido de la marca, asociando su precio con la calidad, tradición, experiencia y generar leads de clientes.	1. Planificar visitas guiadas a la planta de producción	Equipo de marketing digital	Mes 1-3
		2. Participar en ferias locales y nacionales con stands atractivos	Equipo de marketing digital	Mes 4-10
		3. Realizar catas, talleres de cocina rápida con productos San Luis	Equipo de marketing digital	Mes 4-10
		4. Identificar consumidores, influencers locales y chefs apasionados por los productos	Equipo de marketing digital	Mes 2-5
		5. Otorgar el título "Embajador de la marca San Luis"	Equipo de marketing digital	Mes 3-6
	Expandir el alcance geográfico a nuevos mercados y clientes potenciales a través de canales digitales	1. Crear una miniserie en video que cuente la historia de los fundadores d destacando su visión y cómo comenzaron la empresa.	Equipo de marketing digital	Mes 1-4
		2. Producir fotografías pasadas y actuales mostrando la evolución de la marca y su planta de producción.	Equipo de marketing digital	Mes 2-5
		3. Documentar el día a día de los productores locales que trabajan con San Luis y resaltar su esfuerzo y dedicación a la calidad	Equipo de marketing digital	Mes 4-8
		4. Publicar videos cortos donde consumidores expliquen cómo los productos San Luis son parte de sus momentos especiales	Equipo de marketing digital	Mes 6-10
		5. Analizar el engagement de las publicaciones	Equipo de marketing digital	Mes 1-12
	Involucrar a la comunidad en la creación de contenido: Establecer dinámicas interactivas que inviten a los usuarios a compartir sus experiencias, recetas y formas	1. Crear un hashtag atractivo y fácil de recordar: #MiMomentoconSanLuis	Equipo de marketing digital	Mes 1
		2. Incentivar a la comunidad a compartir sus experiencias con productos San Luis	Equipo de marketing digital	Mes 2-12
		3. Repostear el Contenido Generado de los Usuarios	Equipo de marketing digital	Mes 3-12

	creativas de disfrutar los productos San Luis	4. Realizar concursos y sorteos usando un producto específico	Equipo de marketing digital	Mes 4, 7 y 10
		5. Invitar a los clientes a compartir sus experiencias a través de testimonios o reseñas	Equipo de marketing digital	Mes 3-12
	Colaborar con influencers y promover productos clave a través de redes sociales	1. Selección del producto clave "yogurt natural"	Equipo de marketing digital	Mes 1
		2. Identificar influencers alineados al público objetivo	Equipo de marketing digital	Mes 1
		3. Entrega del kit de productos	Equipo de marketing digital	Mes 2
		4. Contenido generado por el influencers	Equipo de marketing digital	Mes 2-6
		5. Sorteos exclusivos para sus seguidores	Equipo de marketing digital	Mes 3-4
		6. Generar código de descuento único que podrán compartir con sus seguidores	Equipo de marketing digital	Mes 3
		7. Análisis y Optimización	Equipo de marketing digital	Mes 4-12
Funcionales	Implementar un sistema CRM que permita segmentar, personalizar y mejorar la experiencia del cliente, aumentando la lealtad y el nivel de satisfacción.	1. Crear perfiles detallados de los clientes basados en datos	Equipo de marketing digital	Mes 1
		2. Elegir un software CRM adecuado para las necesidades de San Luis	Equipo de marketing digital	Mes 1-2
		3. Migrar y centralizar los datos actuales de clientes en el nuevo sistema.	Equipo de marketing digital	Mes 3
		4. Capacitar al equipo de ventas y atención al cliente en el uso del CRM	Equipo de marketing digital	Mes 4-7
		5. Analizar los resultados y ajustar las estrategias según el feedback recibido	Equipo de marketing digital	Mes 4-12
		6. Realizar un seguimiento post-compra	Equipo de marketing digital	Mes 6
	Incorporar el uso de análisis predictivo con herramientas	1. Obtener los programas Power BI, tableau para su debido uso	Equipo de marketing digital	Mes 4

avanzadas como Power BI o Tableau para decisiones estratégicas	2. Consolidar información en un único panel de control en Power BI o Tableau.	Equipo de marketing digital	Mes 5
	3. Configurar cuadros interactivos con métricas clave como comportamiento de compra	Equipo de marketing digital	Mes 5-12
	4. Implementar reportes en tiempo real para medir el desempeño de las campañas	Equipo de marketing digital	Mes 6-12
	5. Formar al equipo interno en el uso de herramientas como Power BI/Tableau	Equipo de marketing digital	Mes 5-8
	Proveer al equipo capacitaciones y conocimientos sobre estrategias de marketing digital ara potenciar la presencia de la marca en el entorno digital	1. Contratar a expertos en marketing digital y trabajo en equipo	Equipo de marketing digital
2. Realizar talleres sobre el manejo de herramientas digitales como Google Analytics, plataformas de gestión de redes sociales		Equipo de marketing digital	Mes 4-5
3. Ofrecer cursos sobre diseño de contenidos visuales		Equipo de marketing digital	Mes 5
4. Implementar simulaciones de estrategias digitales		Equipo de marketing digital	Mes 6
5. Otorgar certificaciones por completar las capacitaciones		Equipo de marketing digital	Mes 7

Elaborador por: Autor

Cronograma

Tabla 12 Cronograma de actividades

FAE ACTIVIDADES	1			2		3			4	5		6
	Planificación			Ejecución		Control y ajuste			Interacción y compromiso	Evaluación y optimización		consolidación y reportes
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
	Objetivos y público objetivo	Desarrollar un plan de contenidos	Capacitación al Equipo	creación y desarrollo de contenido	Lanzar campaña publicitaria	Analizar el rendimiento de campañas	Configurar y adaptar herramientas	Expandir contenido y ajustar estrategias	Nivel de engagement con la audiencia	Evaluación del desempeño	Implementar nuevas acciones	Informe anual y proyecciones futuras
Definir objetivos para el plan de marketing digital												
Investigación de mercado, competidores y cliente potencial												
Segmentar el público objetivo												
Desarrollar el plan de contenidos y calendario editorial												
Configurar Google ads, Facebook ads, Instagram, TikTok ads												
Definir palabras clave, SEO, SEM												
configuración de herramientas (Hotsuite, semrush)												
configuración de herramientas de marketing digital (CRM, tableau, Power BI)												
Diseño de contenido visual												

Escribir artículos de blog												
Contenido visual listo para publicar en distintas plataformas digitales												
Lanzar campañas pagadas según las tendencias												
Llevar y organizar calendario de campañas												
Monitorear el desempeño de las campañas												
Analizar y evaluar los resultados y aplicar ajustes de ser necesario												
Organizar reuniones estratégicas con todo el quipo												
Organizar visitas a la plata de producción y presencia en ferias locales												
Realizar cambios según los datos analizados												
optimización de anuncios												
Innovar campañas con los datos entregados												
Capacitación al equipo de marketing digital para uso de herramientas												

Evaluar desempeño de equipo												
Analizar e interpretar KPI'S												
Presentar informes cada tres meses												
Automatización de herramientas y medir su rendimiento												
Medir el retorno de la inversión												
Elaborar el reporte final												
Reunión para culminar el año y prepararse para un futuro												

Elaborado por: Autor

Presupuesto

Total, de ingreso en ventas anuales: \$ 70.000

Destinación al plan de marketing digital: 7%

Presupuesto al plan de marketing digital: \$ 5.000

Tabla 13 Presupuesto

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL, ANUAL
Contenido multimedia													
Videos promocionales			40.00	40.00	40.00		10.00	20.00	20.00	20.00	20.00	30.00	\$ 240.00
Contenido y diseño visual	15.00	15.00	15.00		15.00	15.00		15.00	15.00	15.00	45.00	15.00	\$ 180.00
Diseño página web	30.00	10.00	10.00	10.00			10.00	10.00	10.00			30.00	\$ 120.00
Total													\$ 540.00
Publicidad digital													
Google Ads			45.00	15.00	15.00	15.00	15.00		15.00	15.00	15.00	35.00	\$ 180.00
Facebook, Instagram, TikTok ads		15.00	30.00	15.00	15.00	15.00	15.00			25.00	25.00	25.00	\$ 180.00
Total													\$ 360.00
Herramientas tecnológicas de marketing													
Software de Hotsuite	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00							\$ 120.00
Semrush							20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	\$ 120.00
SEM	25.00	15.00	25.00		15.00	25.00	15.00		20.00	15.00	25.00		\$ 180.00
CRM, tableau, power BI	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	\$ 240.00
Total													\$ 660.00
Eventos presenciales													
Visita a la planta de producción					120.00			120.00				120.00	\$ 360.00
Ferias locales y nacionales		100.00		100.00				100.00		100.00			\$ 400.00
Material didáctico		10.00		10.00				10.00		10.00			\$ 40.00
Capacitaciones			200.00			200.00						200.00	\$ 600.00
Total													\$ 1,400.00
Influencers													
Influencers locales o nacionales													\$ 500.00
Total													
Mano de obra													
Especialista en marketing digital	250.00			250.00			250.00				250.00		\$ 1,000.00
Diseñador grafico			60.00	60.00		60.00				60.00			\$ 240.00
Community manager	200.00			200.00			200.00				200.00		\$ 800.00
Total													\$ 2,040.00
PRESUPUESTO TOTAL													\$ 5,000.00

Elaborado por: Autor

Plan de contingencia

Tabla 14 Plan de contingencia

Elemento	Riesgo	Acción Preventiva	Acción Correctiva	Recursos Alternativos
Contenido multimedia	Baja calidad de los videos y diseños, afectando la imagen de la marca	Invertir en equipos de grabación de buena calidad y en capacitación de diseño.	Optimizar y mejorar el contenido existente mediante edición y postproducción.	Contratar un freelancer en edición de video y diseño gráfico.
	Falta de contenido relevante o actualizado, reduciendo el engagement.	Crear un calendario de contenido con planificación mensual.	Realizar encuestas a la audiencia para ajustar el contenido según sus intereses.	Utilizar bancos de imágenes y videos gratuitos como Unsplash, Pexels o Canva.
Publicidad digital	Baja conversión en campañas pagadas, generando pérdida de inversión.	Realizar pruebas A/B en anuncios para optimizar rendimiento.	Ajustar segmentación de anuncios y mensajes clave para mejorar resultados.	Utilizar estrategias orgánicas como SEO y marketing de contenidos.
	Algoritmos cambiantes de redes sociales que afecten el alcance.	Seguir tendencias y actualizar estrategias basadas en cambios de plataformas.	Diversificar canales de publicidad digital para no depender de una sola plataforma.	Colaboraciones con microinfluencers para publicidad más económica y efectiva.
Herramientas tecnológicas de marketing	Fallos en las plataformas utilizadas, afectando la gestión de marketing	Contar con planes de respaldo y plataformas alternativas en caso de fallos.	Cambiar de herramienta o contratar soporte técnico si el problema persiste.	Usar herramientas gratuitas o de bajo costo como Trello, Google Analytics o Mailchimp.
	Falta de capacitación en el equipo sobre el uso de herramientas.	Capacitar al personal en el uso de herramientas como CRM, SEM y análisis de datos.	Implementar guías o tutoriales internos para el equipo en caso de errores.	Contratar asesoría externa para la implementación y uso de herramientas avanzadas.
Influencers	Mala elección de influencers que no se alineen con la marca.	Hacer un análisis previo del perfil del influencers y su audiencia.	Cambiar de influencers si los resultados o la imagen afectan la marca.	Apostar por embajadores de marca internos como empleados o clientes fieles.
	Riesgo de crisis reputacional si el influencers tiene escándalos o mala imagen.	Establecer contratos con cláusulas de reputación y comportamiento.	Emitir comunicados aclaratorios en caso de problemas con el influencers.	Usar estrategias de marketing de referidos en lugar de depender de influencers.
Mano de obra	Rotación de personal clave, afectando la continuidad del marketing.	Ofrecer incentivos y buen ambiente laboral para retener talento.	Tener un plan de contratación rápida para reemplazar personal clave.	Externalizar ciertas tareas a agencias de marketing o freelancers.
	Falta de experiencia en estrategias digitales por parte del equipo.	Capacitar continuamente al equipo en tendencias digitales.	Implementar procesos documentados para facilitar la capacitación de nuevos empleados.	Automatizar procesos de marketing para reducir la dependencia de personal.

Elaborado por: Autor

Rendimiento de la inversión

Tabla 15 *Historial de ventas San Luis*

Año	2022	2023	2024
Valor	67.000	62.000	70.000

De 2022 a 2023: Hubo una disminución del 7.46% en las ventas.

De 2023 a 2024: Las ventas aumentaron en un 12.90%.

En función del análisis histórico de ventas de los tres últimos años, se puede identificar una mediana del 2,10% incremental en las ventas, por esta razón se propone un crecimiento del 3% a las ventas anuales de San Luis aplicando en plan de marketing digital

Aumento en ventas (15%) = [(Ventas finales - Ventas iniciales) / Ventas iniciales] x 100

Fórmula 3 *Crecimiento porcentual de ventas*

$$15\% = \frac{80.500 - 70.000}{70.000} \times 100$$
$$= 10.500,00$$

Elaborado por: Autor

El análisis del incremento en ventas proyectado con la implementación del plan de marketing digital indica un crecimiento del 15%, equivalente a \$10.500 adicionales sobre la base de ventas inicial de \$70.000.

Esta proyección se sustenta en un análisis histórico de ventas, donde se observó una mediana de crecimiento del 2,10% anual en los últimos tres años. Con la ejecución del plan, se busca superar esta tendencia y alcanzar un crecimiento del 3% anual, lo que contribuiría a fortalecer la presencia digital de la empresa y captar un mayor número de clientes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El desarrollo teórico permitió establecer los fundamentos conceptuales esenciales para el desarrollo del plan de marketing digital, abordando aspectos como la visibilidad de marca, el posicionamiento en entornos digitales y las estrategias clave para su implementación. A través del análisis de diversas teorías y enfoques, se evidenció la importancia del uso de herramientas digitales para optimizar la presencia y competitividad de una empresa en el mercado actual.

La metodología empleada combinó un enfoque cualitativo para obtener un diagnóstico integral de la presencia digital de la fábrica de lácteos San Luis. Mediante encuestas a clientes y entrevistas, se recopilaron datos relevantes que permitieron identificar áreas de mejora y oportunidades estratégicas. Este enfoque metodológico garantizó un análisis preciso y fundamentado, facilitando el diseño de acciones orientadas a fortalecer el posicionamiento y la visibilidad de la marca

El análisis situacional evidenció una baja presencia digital de San Luis, limitada interacción en redes sociales y ausencia de estrategias de posicionamiento SEO. A pesar de su reconocimiento en el mercado tradicional, la falta de una estrategia digital impide su crecimiento online.

La propuesta de marketing digital plantea estrategias enfocadas en redes sociales, publicidad pagada, optimización SEO y gestión de clientes mediante CRM, se diseñaron acciones concretas para mejorar el posicionamiento y la visibilidad de la marca, con el objetivo de incrementar el reconocimiento y la preferencia del consumidor. La implementación de estas estrategias contribuirá al crecimiento digital y comercial de la empresa.

Recomendaciones

Fortalecer el estudio teórico previo a la implementación de estrategias digitales con base en el marco teórico, se recomienda seguir investigando y actualizando conocimientos sobre tendencias y herramientas de marketing digital.

La evolución constante de las plataformas digitales y los cambios en los algoritmos de redes sociales y motores de búsqueda requieren un análisis continuo para asegurar estrategias actualizadas y eficaces.

Ampliar el alcance de la metodología con técnicas adicionales de recolección de datos. dado que la metodología utilizada permitió obtener información clave para el diagnóstico de la presencia digital de San Luis, se recomienda complementar futuros estudios con análisis de métricas digitales en tiempo real, estudios de benchmarking y pruebas A/B en campañas publicitarias.

Se recomienda profundizar en el análisis del entorno utilizando herramientas estratégicas como PESTEL, el modelo de las cinco fuerzas de Porter y matrices como FODA, EFI, EFE y MPC, con el fin de mejorar la toma de decisiones en el plan de marketing digital.

Una evaluación periódica de estos factores permitirá identificar cambios en el entorno macroeconómico, tendencias de mercado y movimientos de la competencia que puedan impactar la visibilidad y posicionamiento de la marca San Luis.

Se sugiere complementar estos análisis con herramientas de inteligencia de mercado y benchmarking digital, lo que facilitará la identificación de oportunidades para innovar en estrategias de contenido.

Para garantizar la efectividad de las estrategias planteadas en la propuesta, se recomienda implementar cada acción de manera progresiva y evaluar constantemente los resultados. El uso de indicadores de desempeño (Kpi's) permitirá medir el impacto de la optimización y así una mejora continua en la visibilidad y posicionamiento de la marca.

Finalmente, es aconsejable actualizar periódicamente la estrategia de marketing digital en función de las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor, asegurando así un crecimiento sostenible y una diferenciación efectiva frente a la competencia.

REFERENCIAS

- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MarketingSensorial-7044798.pdf
- Chávez, V. (9 de Octubre de 2024). *Ecuador En Directo* . Obtenido de <https://ecuadorendirecto.com/2024/10/09/sector-lacteo-en-riesgo-por-constantas-cortes-de-luz/>
- Chávez, V. (8 de Octubre de 2024). *Primicias* . Obtenido de <https://www.primicias.ec/economia/ventas-productos-lacteos-caen-ecuador-crisis-electrica-80791/>
- Coca, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO. *Perspectivas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- CONNEXT. (31 de Mayo de 2016). *CONNEXT*. Obtenido de <https://blog.connex.es/que-es-el-marketing-de-contenidos#:~:text=Seg%C3%BAn%20Joe%20Pulizzi%2C%20uno%20de%20convertirlos%20en%20futuros%20clientes%E2%80%9D>.
- Constitución de la República del Ecuador. (Octubre de 2012). *Ley organica de defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Córdoba, C. (2012). La experiencia del usuario: de la utilidad al afecto. *ICONOFACTO*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaExperienciaDeUsuario-5204339.pdf
- Directo, E. e. (9 de Octubre de 2024). *ED* . Obtenido de <https://ecuadorendirecto.com/2024/10/09/sector-lacteo-en-riesgo-por-constantas-cortes-de-luz/>
- Ecuador, A. N. (2002). *Ministerio de telecomunicaciones* . Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Ecuador, A. N. (28 de Diciembre de 2006). *Gobierno Electronico* . Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
- Ecuador, A. N. (2013). *Ministerio de Telecomunicaciones* . Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ecuador, A. N. (26 de Mayo de 2021). *Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias* . Obtenido de https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf
- Fernández , C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>

- Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial. *Recimundo*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EstrategiasDePosicionamientoYDesarrolloEmpresarial-8878579.pdf>
- Giraldo, V. (6 de febrero de 2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>
- Giraldo, V. (14 de Mayo de 2021). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales, una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Kotler/Armstrong. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: PEARSON.
- Levitt, T. (1965). *Exploit the Product Life Cycle*.
- Lopez, L. (10 de Octubre de 2024). *prensa.ec*. Obtenido de <https://prensa.ec/la-crisis-en-la-industria-lechera-ecuatoriana-agravada-por-la-falta-de-agua-y-los-cortes-de-energia-amenaza-la-produccion-y-la-calidad-de-los-productos-lacteos-mientras-los-pequenos-productores-enf/>
- Lopez, F. (31 de Octubre de 2023). *franlopezballero*. Obtenido de <https://franlopezballero.com/blog/las-4-ps-del-marketing-mix-segun-philip-kotler>
- López, P. (2004). Población, Muestra y Muestreo. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Maldonado, S. (2023). *Analítica web: Medir para triunfar*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qWSoCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=analitica+web+marketing+digital&ots=tqr2q6BS5u&sig=v49Y0RvNDuIidjSWHGXiW4-daY#v=onepage&q=analitica%20web%20marketing%20digital&f=false>
- Maslow, A. (1943). *Teoría de la motivación humana*.
- Maza, R. L. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de. *Killkana Sociales*. Obtenido de <file:///C:/Users/Estudiantes/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf>
- McCarthy, J. (2002). *Marketing Básico: Un enfoque gerencial*. Míchigan .
- Mercado, S. d. (2014). *Secretaría Nacional de Planificación*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>
- Mercado, S. d. (2014). *Secretaría Nacional de Planificación*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>
- Molano, J. (5 de Junio de 2024). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de Marca*. Colombia: Politécnico Granacolombiano. Obtenido de file:///C:/Users/Estudiantes/Downloads/GESTION_DE_MARCA_ORTEGON_CORTAZAR_L.pdf

- Pulizzi, J. (2015). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Nueva York: McGraw-Hill Education.
- Redondo, S. (2020). *SEO para dummies*. Barcelona: Black Print. Obtenido de https://www.marcialpons.es/media/pdf/42971_SEO_para_dummies.pdf
- Rodríguez, A. (2013). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA ANTOLOGÍA*. Guanajuato : eumednet.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Sánchez, J. Q. (2006). La cadena de valor: Una herramienta. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Shah, B. H. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Nueva Jersey: Wiley .
- Silva, D. d. (18 de septiembre de 2023). *Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Tuten, T., & Solomon , M. (2017). *Social Media Marketing*.
- Vállez, M., & Lopezosa, C. (2024). Abordando el concepto de visibilidad web: qué es, de dónde viene y hacia dónde va. *HIPERTEXT*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/hipertext,+01_Vallez_Lopezosa_HTX_T_28_2024.pdf