



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Kazu en la Industria Láctea Soprab de la ciudad de Ambato”**

**AUTORA: Poulette Alejandra Moreira Guzmán**

**TUTOR: Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Agosto 2022**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz PhD.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de TUTOR del trabajo de titulación “**Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Kazu en la Industria Láctea Soprab de la ciudad de Ambato**” presentado por la señorita **Moreira Guzmán Poulette Alejandra**, para optar por el título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 2 de agosto del 2022



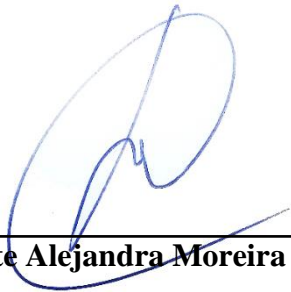
---

**Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.**

**C.I. 180257098-4**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Poulette Alejandra Moreira Guzmán**, declaro que el contenido y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos a excepción de las citas bibliográficas.



---


**Poulette Alejandra Moreira Guzmán**

**C.I. 180489508-2**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado, de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 2 de agosto del 2022



**Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.**

**C.I. 1803079761**



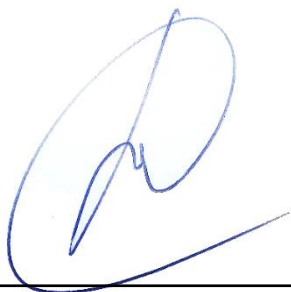
**Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.**

**C.I. 1801670975**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi proyecto de titulación con fines de difusión pública, además autorizo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando los derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by a smaller 'M' and a long horizontal stroke extending to the right.

---

**Poulette Alejandra Moreira Guzmán**

**C.I. 180489508-2**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo dedico a Dios por la oportunidad maravillosa de vida que me dio al permitirme seguir en este hermoso caminar y por cada bendición derramada sobre mí para cumplir esta meta tan anhelada.

A mis padres y a mis hermanos, por el apoyo incondicional y el amor en cada paso de mi vida, por las palabras de aliento para impulsarme a terminar mi carrera y por estar siempre conmigo.

**Poulette Alejandra Moreira Guzmán**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme dado la vida y darme la sabiduría y la responsabilidad para poder cumplir mis metas y lograr todo lo que me he propuesto con esfuerzo y dedicación, y sobre todo por permitirme alcanzar este importante proceso en mi vida profesional. Al ser guía y luz en esos momentos de adversidad con sus bendiciones, sé que seguiré mejorando como persona y como profesional.

A la Universidad Técnica de Ambato por abrirme sus puertas y permitir que muchos jóvenes llenos de sueños logren la formación profesional en la carrera deseada.

A los profesores que me han ido impartiendo sus conocimientos a lo largo de mi vida universitaria, gracias por contribuir a mi formación académica y por sembrar semillas de conocimiento en nuestras mentes y corazones.

**Poulette Alejandra Moreira Guzmán**

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1.1. Tema del proyecto de investigación.....	1
1.1.2. Líneas de investigación del proyecto .....	1
1.1.2.1. Área del conocimiento .....	1
1.1.2.2. Línea de investigación .....	1
1.2. OBJETIVOS.....	1
1.2.1. Objetivo General .....	1
1.2.2. Objetivos Específicos.....	1
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.3.1. Contextualización.....	2
1.3.1.1. Macro .....	2
1.3.1.2. Meso.....	3
1.3.1.3. Micro.....	4
1.3.2. Justificación.....	4
1.4. MARCO TEÓRICO .....	7
1.4.1. Variable Independiente .....	7



1.4.1.1.	Marketing Digital.....	7
1.4.1.2.	Importancia del Marketing Digital .....	9
1.4.1.3.	Ventajas del Marketing Digital.....	10
1.4.1.4.	Marketing Digital en redes Sociales .....	11
1.4.1.5.	Cuatro C del marketing digital .....	14
1.4.1.6.	Estrategias del Marketing Digital .....	16
1.4.2.	Variable Dependiente.....	19
1.4.2.1.	Marca .....	19
1.4.2.2.	Posicionamiento de marca .....	21
1.4.2.3.	Tipos de posicionamiento de marca.....	22
1.4.2.4.	Factores clave para desarrollar estrategia de posicionamiento de marca	25
1.4.2.5.	Componentes de posicionamiento de marca.....	25
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>.....</b>	<b>28</b>
<b>2.1. METODOLOGÍA</b>	<b>.....</b>	<b>28</b>
2.1.1.	Materiales.....	28
2.1.1.1.	Cuestionario.....	28
2.1.1.2.	Recursos humanos .....	28
2.1.1.3.	Recursos materiales .....	29
2.2.	MÉTODOS.....	30
2.2.1.	Enfoque de Investigación.....	30
2.2.1.1.	Enfoque Cuantitativo .....	30
2.2.2.	Modalidad de Investigación .....	31
2.2.2.1.	Documental .....	31
2.2.2.2.	Transversal.....	32
2.2.3.	Tipo de Investigación.....	33
2.2.3.1.	Investigación Exploratoria.....	33
2.2.3.2.	Investigación Descriptiva .....	33
2.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	34
2.3.1.	Población.....	34
2.3.2.	Muestra.....	34

2.4.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	36
2.4.1.	Variable independiente: marketing digital .....	36
2.4.2.	Variable independiente: posicionamiento de marca .....	37
2.5.	HIPÓTESIS .....	38
2.6.	RECOPIACIÓN Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	38
2.6.1.	Recopilación.....	38
2.6.2.	Procesamiento .....	39
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>.....</b>	<b>41</b>
<b>3.1.</b>	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>
3.1.1.	Análisis de Resultados Obtenidos de la Encuesta.....	41
3.2.	VALIDACIÓN DE RESULTADOS.....	60
3.2.1.	Alfa de Cronbach .....	62
3.2.2.	Comprobación de hipótesis .....	62
3.2.2.1.	Coefficiente de correlación de Pearson.....	63
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>.....</b>	<b>66</b>
<b>4.1.</b>	<b>PROPUESTA.....</b>	<b>66</b>
4.1.1.	Matriz FODA .....	66
4.1.2.	Estrategias FO, FA, DO, DA .....	67
4.1.3.	Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	68
4.1.4.	Matriz de evaluación de factores externos (EFE) .....	69
4.1.5.	Matriz de posición estratégica y evaluación de acción (PEYEA).....	69
4.1.5.1.	Pasos para la matriz PEYEA .....	70
4.1.6.	Desarrollo de estrategias .....	72
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>.....</b>	<b>74</b>
<b>5.1.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>74</b>
<b>5.2.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>75</b>
<b>6.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>76</b>
<b>7.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>78</b>
7.1.	ENCUESTA .....	78
7.2.	Afiche de Capacitación .....	81
7.3.	Afiche para redes sociales .....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Destino de Producción de Leche en Ecuador.....	6
Tabla 2 Diferencias entre Marketing Tradicional y Marketing Digital .....	8
Tabla 3 Diferencias entre Inbound y Outbound.....	18
Tabla 4 Recursos Humanos.....	29
Tabla 5 Recursos Materiales .....	29
Tabla 6 Operacionalización de la Variable Independiente .....	36
Tabla 7 Operacionalización de la Variable Dependiente.....	37
Tabla 8 Pregunta 1. ¿Alguna vez has escuchado hablar de la marca de productos lácteos Kazu?.....	41
Tabla 9 Pregunta 2. ¿Has visto en los supermercados de Ambato, productos lácteos marca Kazu?.....	42
Tabla 10 Pregunta 3. ¿La reputación de la marca Kazu influye en las ventas del producto?.....	44
Tabla 11 Pregunta 4. ¿La calidad de los productos influye en el posicionamiento de la marca Kazu?.....	45
Tabla 12 Pregunta 5. ¿La Presentación de los envases de los productos Kazu reflejan que el producto es de calidad? .....	47
Tabla 13 Pregunta 6. ¿Recomendaría los productos de marca Kazu a un amigo o familiar? .....	48
Tabla 14 Pregunta 7. ¿Usted utiliza las redes sociales para hacer compras de productos lácteos?.....	50
Tabla 15 Pregunta 8. ¿Capta su atención una publicación online cuando contiene imágenes?.....	51
Tabla 16 Pregunta 9. ¿La marca de productos lácteos Kazu debe lanzar más publicidad en redes sociales, páginas web, que en los medios de comunicación tradicional? .....	53
Tabla 17 Pregunta 10. ¿Consideras que los anuncios publicitarios de Kazu son adecuados para todo público? .....	54
Tabla 18 Pregunta 11. ¿El precio de los productos lácteos va acorde con la reputación que tiene la marca?.....	56

Tabla 19 Pregunta 12. ¿Existe relación entre el precio y calidad del producto? .....	57
Tabla 20 Pregunta 13. ¿Para la distribución de los productos lácteos Kazu, se deben tomar en cuenta la ciudad en la que se ubica la empresa dueña de la marca? .....	59
Tabla 21 Coeficiente del Alfa de Cronbach .....	61
Tabla 22 Coeficiente de Correlación de Pearson .....	63
Tabla 23 Coeficiente de Correlación de Pearson de la Industria Láctea Soprab .....	64
Tabla 24 Matriz Estrategias 1 .....	67
Tabla 25 Matriz de Estrategias 2.....	67
Tabla 26 Matriz de Estrategias 2.....	68
Tabla 27 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) .....	68
Tabla 28 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	69
Tabla 29 Matriz PEYEA .....	70
Tabla 30 Estrategia 1.....	72
Tabla 31 Estrategia 2.....	73

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Destino de Producción de Leche en Ecuador .....	6
Gráfico 2 Pregunta 1. ¿Alguna vez has escuchado hablar de la marca de productos lácteos Kazu? .....	41
Gráfico 3 Pregunta 2. ¿Has visto en los supermercados de Ambato, productos lácteos marca Kazu?.....	43
Gráfico 4 Pregunta 3. ¿La reputación de la marca Kazu influye en las ventas del producto?.....	44
Gráfico 5 Pregunta 4. ¿La calidad de los productos influye en el posicionamiento de la marca Kazu?.....	46
Gráfico 6 Pregunta 5. ¿La Presentación de los envases de los productos Kazu reflejan que el producto es de calidad? .....	47
Gráfico 7 Pregunta 6. ¿Recomendaría los productos de marca Kazu a un amigo o familiar? .....	49
Gráfico 8 Pregunta 7. ¿Usted utiliza las redes sociales para hacer compras de productos lácteos?.....	50
Gráfico 9 Pregunta 8. ¿Capta su atención una publicación online cuando contiene imágenes?.....	52
Gráfico 10 Pregunta 9. ¿La marca de productos lácteos Kazu debe lanzar más publicidad en redes sociales, páginas web, que en los medios de comunicación tradicional?.....	53
Gráfico 11 Pregunta 10. ¿Consideras que los anuncios publicitarios de Kazu son adecuados para todo público? .....	55
Gráfico 12 Pregunta 11. ¿El precio de los productos lácteos va acorde con la reputación que tiene la marca?.....	56
Gráfico 13 Pregunta 12. ¿Existe relación entre el precio y calidad del producto? .....	58
Gráfico 14 Pregunta 13. ¿Para la distribución de los productos lácteos Kazu, se deben tomar en cuenta la ciudad en la que se ubica la empresa dueña de la marca? .....	59
Gráfico 15 Correlación de Pearson .....	65
Gráfico 16 Matriz PEYEA .....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo Facebook .....	12
Figura 2 Logo Instagram.....	13
Figura 3 Logo Twitter .....	13
Figura 4 Las Cuatro C del Marketing Digital .....	15
Figura 5 Pirámide del Valor de la Marca .....	20
Figura 6 Posicionamiento de Marca.....	21
Figura 7 Tipos de Posicionamiento de Marca.....	24
Figura 8 Modelo de Estrategias de Posicionamiento .....	27
Figura 9 Pasos Para la Ejecución de un Proyecto .....	40
Figura 10 Matriz FODA.....	66
Figura 11 Afiche de Capacitación.....	81
Figura 12 Afiche para Redes Sociales .....	82

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de investigación se basa en la necesidad de posicionar la marca Kazu de la Industria Láctea Soprab a nivel nacional como primer objetivo y luego posicionarlo a nivel internacional, para lo cual se encaminará el marketing digital como un conjunto de estrategias basadas en técnicas de mercadeo tales como: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y patrocinio, utilizando nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como redes sociales, páginas web, correos electrónicos, entre otros.

Con base en lo anterior conoceremos cada técnica como la publicidad es ofrecer información sobre productos o servicios a los consumidores con el fin de influir en su compra; las relaciones públicas son parte de la comunicación corporativa que, coordinada y sostenida a la vez, fortalece los vínculos entre la empresa y los diferentes públicos de interés.

La promoción de ventas es un incentivo a corto plazo para que los clientes reales y potenciales compren el bien o servicio. El patrocinio es un acuerdo entre dos personas, sean naturales o jurídicas, con el objeto de presentar la marca o producto que la empresa patrocinadora desea promocionar.

Se busca determinar las técnicas adecuadas de las antes mencionadas para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos, como se conoce actualmente se trabaja con medios tradicionales, pero también la mayor parte de la población nacional e internacional utiliza recursos como las plataformas, dispositivos virtuales e inteligentes, sabiendo lo anterior se puede tomar en cuenta el poder de la tecnología porque permitirá crear servicios personalizados y medir todo lo que sucede para mejorar la experiencia digital de la empresa y así obtener un mejor posicionamiento de la marca.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, MARKETING, MARCA, ESTRATEGIA, INDUSTRIA LÁCTEA

## **ABSTRACT**

This research project is based on the need to position the Kazu brand of the Soprab Dairy Industry at the national level as a first objective and then position it at the international level, for which digital marketing will be directed as a set of strategies based on marketing techniques. marketing such as: advertising, public relations, sales promotion and sponsorship, using new media and technological and digital advertising channels such as social networks, web pages, emails, among others.

Based on the above we will know each technique such as advertising is to offer information about products or services to consumers in order to influence their purchase; public relations are part of corporate communication that, coordinated and sustained at the same time, strengthens the links between the company and the different stakeholders.

Sales promotion is a short-term incentive for actual and potential customers to purchase the good or service. Sponsorship is an agreement between two people, whether natural or legal, in order to present the brand or product that the sponsoring company wishes to promote.

It seeks to determine the appropriate techniques of the aforementioned to achieve the fulfillment of the proposed objectives, as it is currently known, it works with traditional media, but also the majority of the national and international population uses resources such as platforms, virtual and intelligent devices. Knowing the above, the power of technology can be taken into account because it will allow the creation of personalized services and measure everything that happens to improve the company's digital experience and thus obtain a better brand positioning.

**KEY WORDS:** RESEARCH, MARKETING, BRAND, STRATEGY, DAIRY INDUSTRY



# **CAPÍTULO I**

## **1.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1.1. Tema del proyecto de investigación**

“Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la marca Kazu en la Industria Láctea Soprab de la ciudad de Ambato”

### **1.1.2. Líneas de investigación del proyecto**

#### **1.1.2.1. Área del conocimiento**

Educación Comercial y Administrativa

#### **1.1.2.2. Línea de investigación**

Productividad y Competitividad Empresarial

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing digital para el crecimiento y posicionamiento de la marca Kazu en la Industria Láctea Soprab de la ciudad de Ambato.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente el marketing digital y posicionamiento de la marca.
- Determinar el impacto del consumidor sobre la marca Kazu al visualizar e interactuar con el medio digital de la Industria Láctea Soprab de la ciudad de Ambato
- Diseñar estrategias de marketing digital para estimular el crecimiento y el posicionamiento de la marca Kazu en la Industria Láctea Soprab de la ciudad de Ambato.

## **1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Contextualización**

#### **1.3.1.1. Macro**

Las emergencias sanitarias en todo el mundo han provocado cambios significativos en los hábitos de consumo, con una disminución de la preferencia por los productos internacionales y un aumento de la preferencia por los productos nacionales, por lo que la industria láctea ecuatoriana debe apostar por la innovación y el desarrollo para brindar a las personas ecuatorianas productos saludables con altos estándares de calidad.

El plan de reactivación económica que impulsa el Gobierno Nacional con el apoyo de las empresas ha cambiado la forma de pensar del sector productivo tradicional. Esto ha permitido a la industria láctea fortalecer e implementar nuevas medidas de seguridad en su proceso productivo, mejorando las estrategias de distribución para abastecer adecuadamente sus productos en todo el país (LATAM, 2021).

El sector lácteo es esencial y estratégico para el país, Ecuador posee 300.000 unidades productivas agropecuarias, por tanto, 1'200.000 personas viven de la leche y de su cadena productiva, este grupo de ecuatorianos obtiene de la leche el sueldo de campo ya que la producción y comercialización de la leche genera un flujo constante y de gran importancia para sus hogares.

La cadena de valor de los lácteos representa aproximadamente el 14% del PIB agroalimentario de Ecuador, lo que indica un alto nivel de impacto en la economía del país, y la industria láctea del país tiene un gran potencial para exportar productos innovadores y de valor agregado (LATAM, 2021).

La industria láctea recolectó alrededor de 986 millones de litros de leche en 2021, por lo que se espera que la nueva producción total se mantenga similar este año. Con el trabajo responsable y el compromiso de la industria de proteger a todos los actores de la cadena láctea y/o las cadenas de valor de las industrias intermedias se desarrollan y se fortalecen las estrategias que garantizan la adquisición de los productos lácteos para los grupos vulnerables.

### **1.3.1.2. Meso**

La provincia de Tungurahua se encuentra ubicado en el cuarto lugar en la clasificación de producción de leche a nivel nacional al obtener 430.000 litros diarios, los productores de leche de Tungurahua informan que alrededor 80% de la producción la dirigen las esposas, hijas o adolescentes.

Sin embargo, el sector lácteo en la provincia de Tungurahua se encuentra afectado por varios problemas relacionados a la cadena de valor, el problema principal es la presencia de los intermediarios en la comercialización de la leche, ya que tratan la compra y venta de leche sin ningún control de calidad de los que exigen las normas actuales, por tal motivo no existe una fijación del precio adecuada para las empresas procesadoras y las familias de los alrededores (Guangasi, 2020).

Mediante reuniones entre los productores de leche con las autoridades de la provincia de Tungurahua, se creó convenios, alianzas que permitan apoyar y fortalecer al sector lácteo, organizando la información para conocer la realidad, de tal forma que se den soluciones a los problemas que recaen sobre el sector como la presencia de intermediarios y la fijación de precios en función de la cantidad producida.

### **1.3.1.3. Micro**

En Ambato, los productores de leche, piden que se respete el precio oficial de \$ 0,42 por litro del producto, ya que manifiestan estar quebrados, porque se les quiere pagar por debajo de los \$0,30; lo cual no les alcanza para cubrir ni lo invertido, indican que los insumos que ocupan para el cuidado de las vacas lecheras cada vez siguen incrementando los precios, por tal razón les toca seguir usando suero para la elaboración de los productos lácteos (Pinto, 2021).

Los intermediarios denominados “piqueros”, que saben llevar la leche los sábados y domingos, muchas de las ocasiones los dejan con el producto por tal razón deben regalar o dar a precios que representa pérdida.

Por tal motivo, se debe dar seguimiento a los productores con el fin de mejorar la calidad de la leche, de tal manera que se cree un plan de fortalecimientos de las capacidades productivas con el propósito de obtener apoyo para el perfeccionamiento genético del ganado bovino y la producción de lácteos.

### **1.3.2. Justificación**

El sector lácteo es una industria que aporta de una manera significativa al crecimiento y desarrollo económico del país. El objeto de investigación según la clasificación Industrial Uniforme de Actividades Económicas (CIIU), en el Ecuador registra el código (1050.01), es denominado: elaboración de leche fresca líquida, crema de leche líquida, bebidas

elaboradas mediante leche, yogur, incluso caseína o lactosa pasteurizada, esterilizada, homogeneizada y/o tratadas a altas temperaturas.

El sector lácteo en el Ecuador tiene una relación de gran impacto socioeconómico entre el aporte que da el valor agregado y la producción agropecuaria del país. Las condiciones productivas que se dan durante el año y la liberación que se experimenta en el mercado tiene como efecto que todos pueden comprar y vender leche, además de sus derivados, esto es como consecuencia de diversos factores como el aumento de intermediarios (piqueros), contrabando, entre otros (CIL & FAO, 2019).

Actualmente en Ecuador el consumo de la leche y sus derivados, ha ido creciendo lentamente esperando que el consumo per cápita de la población sea de 150 litros. Sin embargo, se encuentra por debajo de lo que la Organización Mundial de la Salud recomienda que es de 200 litros por año; esto causa un excedente de productos lácteos y se teme que el producto se eche a perder.

Frente a este problema el gobierno al pasar de los años ha invertido en campañas para impulsar en la población el consumo de la leche y de sus derivados. De este modo hacer que la población ecuatoriana tome conciencia de los beneficios para la salud que traen los productos lácteos, pues la leche contiene elementos que son de vital importancia para la nutrición ya que complementan la alimentación, especialmente de los niños ya que ellos están en proceso de desarrollo y formación. De esta manera, se obtiene beneficios económicos para las industrias lácteas y para los ganaderos, porque aumentaría la demanda, lo cual permite que aumente las ventas de las empresas (CIL & FAO, 2019).

En el Ecuador no menos de un millón y medio de personas viven de manera directa o indirecta de la producción de lácteos, por tanto, este sector es importante para la economía ya que las ventas generan un aproximado de 1.600 millones de dólares al año.

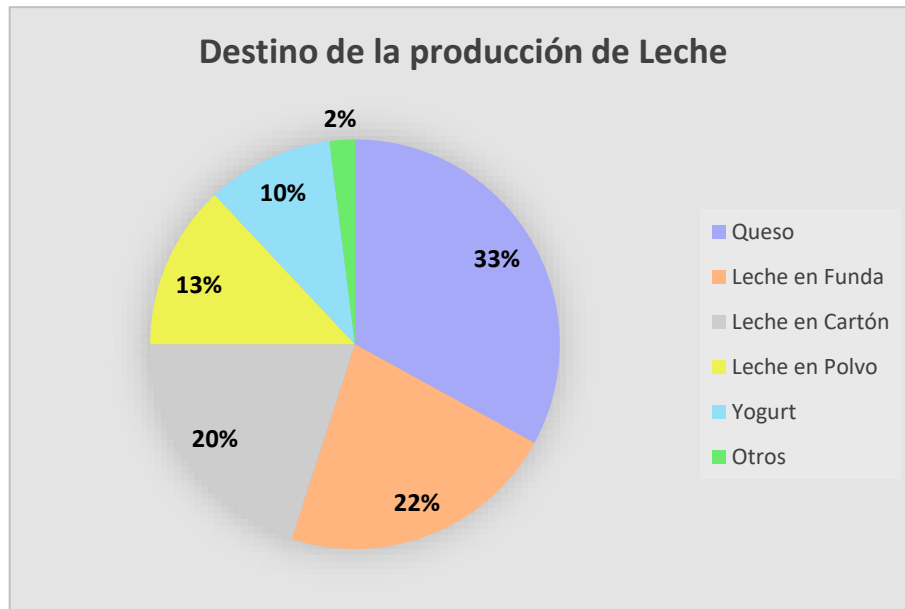
Tabla 1 Destino de Producción de Leche en Ecuador

<b>Destino de la Producción de Leche</b>	
Queso	33%
Leche en Funda	22%
Leche en Cartón	20%
Leche en Polvo	13%
Yogur	10%
Otros	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO:** INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

**FUENTE:** CENTRO DE INDUSTRIAS LÁCTEAS (CIL) Y ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS DE LA AGRICULTURA Y ALIMENTACIÓN (FAO)

Gráfico 1 Destino de Producción de Leche en Ecuador



**ELABORADO:** INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

**FUENTE:** CENTRO DE INDUSTRIAS LÁCTEAS (CIL) Y ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS DE LA AGRICULTURA Y ALIMENTACIÓN (FAO)

Según datos de (CIL & FAO, 2019) en el Ecuador la producción diaria de leche, asciende a 4'982.370 litros, de los cuales, 2'662.560 litros son procesados, por lo que el 33% corresponde a quesos, el 22% pertenece a leche de funda, el 20% está destinado a leche de cartón, el 13% corresponde a leche en polvo, el 10% pertenece a yogur y el 2% está destinado a otros productos derivados de la leche.

Las campañas para incentivar el consumo de la leche en el Ecuador han dado resultados positivos, pero aún falta mucho por mejorar, ya que poco a poco se avanza al porcentaje mínimo de consumo que recomienda a Organización Mundial de la Salud (OMS). Se prevé que el consumo de leche siga aumentando con la implantación de más campañas y así poder incrementar el poder adquisitivo de la población en el país

## **1.4. MARCO TEÓRICO**

### **1.4.1. Variable Independiente**

#### **1.4.1.1. Marketing Digital**

El marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing a través de medios digitales, las técnicas utilizadas en el mundo *offline* son imitadas para ser utilizadas en el nuevo mundo. Es la nueva forma en la que las empresas se comunican directamente de forma personalizada y en el momento adecuado con los consumidores. Además, se puede informar que es un sistema de venta de productos o servicios a un segmento específico a través de internet utilizando canales y herramientas en línea estratégicamente para cumplir con la meta de ventas (Fuentes, 2009).

El marketing digital es un conjunto de técnicas desarrolladas y ejecutadas en diferentes medios y canales de internet, que se viene aplicando desde los años 90 con el objetivo de trasladar las técnicas *offline* al nuevo mundo *online* y digital. Debe aprovechar al máximo las oportunidades y los recursos en línea para promover negocios y marcas en la web. (López, 2019).

Tabla 2 Diferencias entre Marketing Tradicional y Marketing Digital

	<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing Digital</b>
<b>Estatus</b>	Etapa Madura	Evolución Constante
<b>Comunicación</b>	Unidireccional	Bidireccional
<b>Contenido</b>	Generado por la empresa	Generado por la empresa y el consumidor
<b>Canales</b>	Tradicional: TV, radio, medios impresos	Digitales: Webs, redes sociales, tabletas, celulares
<b>Segmentación</b>	Atributos clásicos: género, edad, geografía, salario, costumbres	Intereses, características demográficas
<b>Estrategia</b>	Constante	Flexible por el <i>feedback</i> de los consumidores
<b>Búsquedas</b>	Literal	Semántica
<b>Medición</b>	No facilita la medición del impacto	Fácilmente se puede medir y analizar el impacto
<b>Inversión</b>	Publicidad muy costosa	Publicidad menos costosa
<b>Pagos</b>	CPM	CPM y ROI

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El marketing digital es un tipo de marketing que se basa en el uso de medios digitales y recursos tecnológicos para el desarrollo de una comunicación directa y personal que provoque respuestas en los usuarios. Este tipo de marketing es muy importante en la actualidad porque permite a las personas obtener información y conocer nuevos productos en el mercado, por lo que las empresas se ven obligadas a estar constantemente actualizadas y actualizadas.



Por lo tanto, el marketing digital no solo ha establecido nuevas reglas, sino que también ha permitido que el marketing analógico o el marketing tradicional conozcan más a fondo a sus clientes, en esta instancia ingresan a las estrategias de marketing en conjunto con las nuevas tecnologías. como publicidad online, email marketing, canales y estrategias. que transforman el marketing digital en un soporte de marketing tradicional.

#### **1.4.1.2. Importancia del Marketing Digital**

El marketing digital ayuda a las empresas a llegar a su público objetivo, hoy en día no se puede permanecer distante del mercado, los mercadólogos deben tener la capacidad de entender lo que dice el macroentorno. El marketing digital ha sido un intercambio en el proceso de planear y ejecutar el desarrollo de nuevos productos o servicios en el que intervienen ciertos elementos como son: el mercado, las necesidades, el deseo, la calidad, la satisfacción, entre otros.

En el marketing intervienen cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción, estos elementos son comúnmente conocidos como las 4p o marketing mix, su propósito es generar intercambios que cumplan con los objetivos tanto del individuo como de la empresa. Por otro lado, el marketing digital no solo tiene como objetivo maximizar las ventas, sino también promover una cultura de marketing dentro de las empresas cuyo objetivo principal es ofrecer valor al cliente y generar ganancias para la empresa (Sainz, 2015).

### 1.4.1.3. Ventajas del Marketing Digital

El marketing digital como toda estrategia tiene una serie de ventajas que le permiten llegar directamente a la mente del consumidor con un costo reducido y manera efectiva y medible, a continuación, veremos las siguientes ventajas:

- **Resultados medibles:** Permite un seguimiento preciso del retorno de la inversión.
- **Alcance Global:** Con el uso de internet, la marca puede llegar a innumerables personas en cualquier parte del mundo.
- **Inmediatez:** El uso de medios digitales nos permite ver los resultados de las campañas publicitarias en tiempo real y esto nos permite realizar ajustes y tomar las medidas necesarias en caso de ser necesario (Mejía, 2019).
- **Fidelización:** El uso de las redes sociales nos permite crear relaciones más sólidas tanto con clientes potenciales como con clientes reales.
- **Precisión en el target:** Si se hiciera un anuncio promocional con marketing tradicional y se esperara que los carteles fueran impresos o publicados en un periódico, se tardaría mucho y se perdería el tiempo, mientras que con marketing digital dicho anuncio ya se vería por varias personas en el mundo con solo publicar en una red social.

#### **1.4.1.4. Marketing Digital en redes Sociales**

El concepto de red social tiene sus raíces en la sociología y se refiere a la totalidad de las relaciones personales, de amistad y familiares que tiene una persona a lo largo de su vida. En Internet, el término se utiliza para referirse a cualquier sitio web que conecta a un usuario con otro (Berenguer, 2019).

Es una plataforma global de comunicación digital que reúne a un gran número de usuarios. Las redes sociales permiten a las personas interactuar, conectarse con amigos, hacer nuevos amigos y compartir contenidos o intereses similares (trabajo, entretenimiento, cultura, etc.)

Actualmente las redes sociales son las principales plataformas de comunicación, puedes navegar por ellas desde la comodidad del hogar, en el trabajo o incluso mientras caminas por las calles, estas plataformas se han convertido en parte de la vida diaria del ser humano, a partir de la necesidad de socializar, interactuar y comunicarse entre sí en todo el mundo se siente, por esta razón las redes sociales son la principal ventana de comunicación en la actualidad (Shum, 2019).

Una red social es una construcción social digital que permite que millones de personas interactúen entre sí, independientemente de su cultura, nacionalidad, género, etnia y otros aspectos. Las redes sociales brindan a los usuarios la oportunidad de interactuar con empresas, a nivel nacional o internacional, sin importar la hora y el lugar.

A continuación, mencionaremos las redes sociales más famosas y populares del mundo.

- **Facebook:**

Es una plataforma donde los usuarios pueden estar en contacto con un grupo de amigos y compartir cualquier contenido (fotos, textos, videos) con ellos, y chatear o jugar con los juegos y aplicaciones que ofrece. El poder que tiene esta red social es tan grande que la empresa es dueña de *Instagram* y *WhatsApp*.

Figura 1 Logo Facebook



Por otro lado, *Facebook* ofrece infinitas posibilidades en cuanto a la gestión de la comunicación con los clientes y futuros clientes. La creación de una página de fans puede traer grandes beneficios a la empresa (Berenguer, 2019).

- **Instagram**

Instagram es una aplicación propiedad de *Facebook* que permite a sus usuarios subir fotos y videos acompañados de un texto en la descripción.

Existe la opción de editar las imágenes aplicando varios efectos, filtros, marcos, escalas de tono y temperatura, colores retro o vintage, etc., para compartirlas no solo en Instagram,

sino también en *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* y *Flickr*. También puedes crear historias (publicaciones que desaparecen a las 24 horas), una opción que inicialmente solo se encontraba en aplicaciones como *Snapchat* (Fresno, 2018).

Figura 2 Logo Instagram



- **Twitter**

En *Twitter* se pueden enviar y leer mensajes cortos de 280 caracteres (tradicionalmente eran 140) llamados *tweets*. En ellos, además de texto, puedes compartir fotos, vídeos y, recientemente, gifs. Actualmente es una de las redes sociales más utilizadas, especialmente entre los jóvenes, con más de 350 millones de usuarios activos mensuales.

Figura 3 Logo Twitter



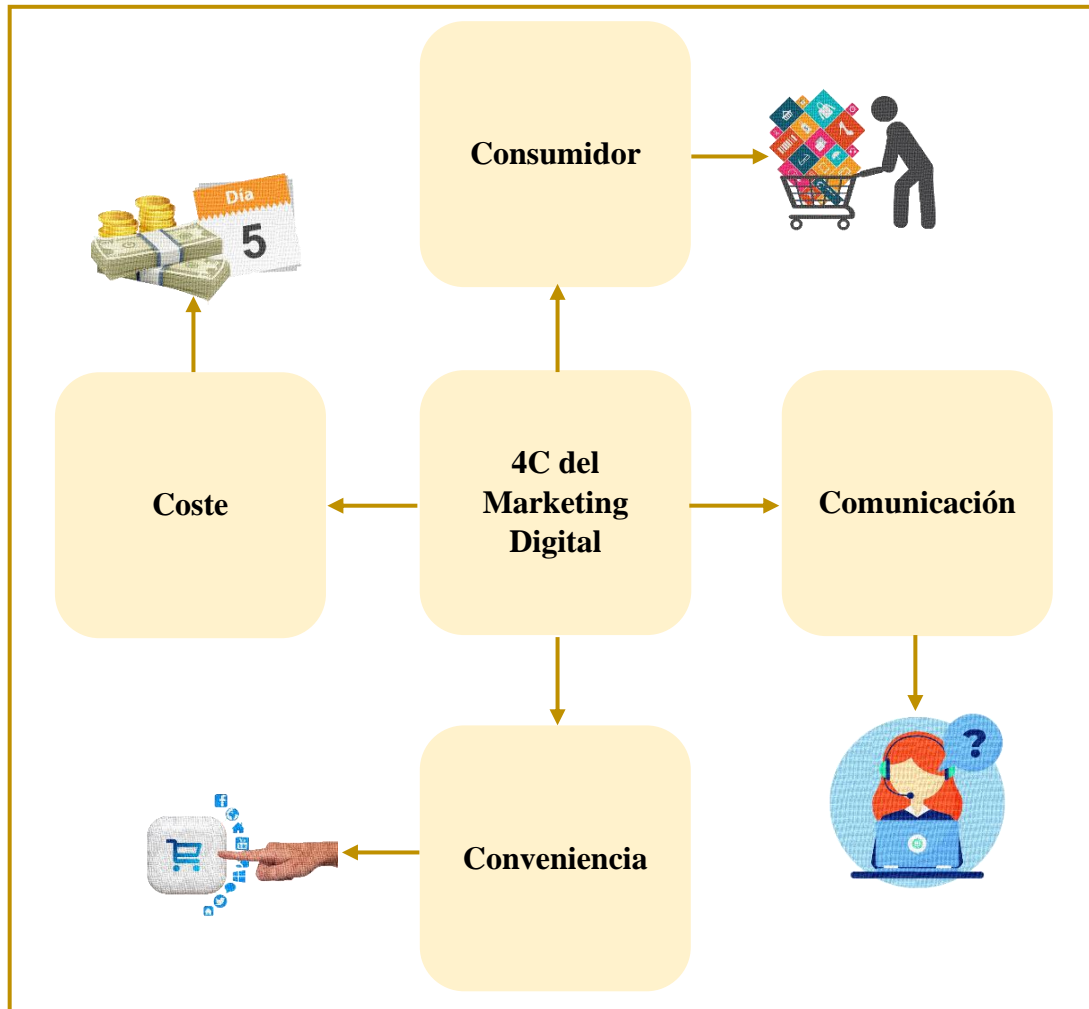
El término tweet significa '*tweet*' o '*chirp*', razón por la cual el logo de *Twitter* es un pájaro. Desde 2014, el término correspondiente en español, *tweet*, está incluido en el diccionario de la RAE. Debido a que los tweets tienen una capacidad de texto limitada, los hilos o hilos se han puesto de moda. Consiste en responder a tu propio tuit y así continuar con el mensaje que querías transmitir. Así podrás contar historias, escribir textos más extensos o recopilar enlaces, fotos, videos, etc.

#### **1.4.1.5. Cuatro C del marketing digital**

Las 4C del marketing digital es un sistema diseñado para buscar la satisfacción del consumidor mediante la creación de productos o servicios con valor agregado que satisfagan las necesidades y deseos del público objetivo (Liberos, 2013).

El sistema se utiliza para desarrollar estrategias centradas en el consumidor, analizando sus deseos, preferencias y necesidades, que complementan el marketing mix (precio, producto, ubicación y promoción). Con este sistema, los clientes o consumidores pueden compartir la experiencia de compra con la empresa luego de adquirir su producto o servicio, ya que con este sistema el público objetivo sabrá que son importantes para la empresa, no solo su dinero.

Figura 4 Las Cuatro C del Marketing Digital



ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: LÍBEROS, E. (2013). MARKETING INTERACTIVO Y LA PUBLICIDAD DIGITAL. MADRID: ESIC.

- **Consumidor**

Se debe analizar a los consumidores para entender sus necesidades, gustos y preferencias para crear productos que satisfagan las necesidades del consumidor porque es quien ejecuta la compra.

- **Comunicación**

Se debe establecer una relación entre la empresa, los clientes internos y los clientes externos, ya que, si no hay comunicación entre las partes, no se realizará ningún proceso de compra y la empresa no obtendrá posicionamiento ni ganancias.

- **Conveniencia**

Los productos deben estar colocados en lugares estratégicos, es decir, ubicados en sectores donde haya más gente, dependiendo de a qué clase social esté destinado el producto.

- **Costo**

Todos los factores que influyen en la creación del producto deben analizarse para determinar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto.

#### **1.4.1.6. Estrategias del Marketing Digital**

Para la aplicación del marketing digital es importante entender las diferentes estrategias que existen, cabe señalar que varias estrategias implementadas en el marketing digital provienen del marketing tradicional ya que se adaptan al cambio de lo tradicional a lo digital.



Es necesario que las empresas, marcas, organizaciones y personas comprendan qué es el marketing digital y cómo aplicarlo, para desarrollar estrategias innovadoras, versátiles y adaptables al público objetivo, es crucial comprender las habilidades que se pueden combinar para lograr y lograr los objetivos de la marca.

A continuación, se presentan algunas estrategias para el desarrollo del marketing digital:

- **Outbound Marketing**

También conocido como marketing intrusivo, a menudo se cuestiona porque tiene el efecto opuesto a lo que se desea y espera, lo que resulta en una percepción negativa de la marca por parte de los clientes potenciales y reales (Mesa, 2012).

El objetivo es mostrar constantemente publicidad impactante en la mente de los consumidores, ya sea positiva o negativa, y que la marca, eslogan o *jingle* del producto o servicio quede grabado en la memoria del consumidor.

Si bien internet y los medios digitales son cada día más populares entre los consumidores, todavía existen empresas u organizaciones que dependen de los medios tradicionales como la radio, la televisión, la prensa escrita, etc., pero también es importante señalar que estos medios tradicionales también están tratando de adaptarse al mundo digital.

- **Inbound Marketing**

Es un conjunto de métodos y estrategias de publicidad y marketing no intrusivos (marketing de contenidos, SEO, marketing en redes sociales, SEM, analítica web, etc.) cuyo objetivo principal es crear contenido de calidad que aporte valor a los clientes y, por lo tanto, le permite llamar la atención (Mesa, 2012).

El objetivo del *inbound* marketing es atraer a los usuarios y a ellos mismos para conectarse de forma proactiva con las empresas y las marcas.

*Tabla 3 Diferencias entre Inbound y Outbound*

<b><i>INBOUND MARKETING</i></b>	<b><i>OUTBOUND MARKETING</i></b>
Atrae a los clientes	Invade a los clientes
Comunicación interactiva en dos vías	Comunicación en una sola vía
Uso de medio digitales	Uso de medios tradicionales
Promueven valor al cliente	No provee valor al cliente
Busca entender y ofrecer la mejor solución al cliente	No entiende las necesidades del cliente
Educa al cliente	No educa al cliente
Si se crea valor agregado los clientes siguen llegando	Si se deja de publicitar no habrá clientes.

**ELABORADO:** INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

**FUENTE:** SHUM, Y. (2019). MARKETING DIGITAL. NAVEGANDO EN AGUAS DIGITALES. BOGOTÁ: EDICIONES DE LA U.

- **Marketing de Contenido**

La estrategia se enfoca en investigar, analizar, crear, diseñar y distribuir contenido relevante y de valor para involucrar al público y poder conectar con él y convertirlo en leads (clientes potenciales) para la marca.

El objetivo principal de su creación de contenido es atraer y retener a los usuarios a través del conocimiento que es relevante y valioso para ellos, lo que también ayuda a los usuarios a cambiar su comportamiento de búsqueda de información día tras día. Es importante recordar que cambiar o mejorar los hábitos de los usuarios es una tarea cotidiana que requiere tiempo, paciencia y esfuerzo. Demostrar conocimiento ayuda a aumentar la confianza entre las marcas y los consumidores al tiempo que gana una mayor credibilidad.

- **Marketing Móvil**

Esta estrategia se enfoca en dispositivos móviles y smartphones ya que permiten conexiones directas, rápidas y en tiempo real, brindando información personalizada para promocionar bienes o servicios. Según (Kaplan, 2016) El marketing móvil es como cualquier campaña de marketing que utiliza la web omnipresente a la que los consumidores están constantemente conectados a través de dispositivos móviles.

#### **1.4.2. Variable Dependiente**

##### **1.4.2.1. Marca**

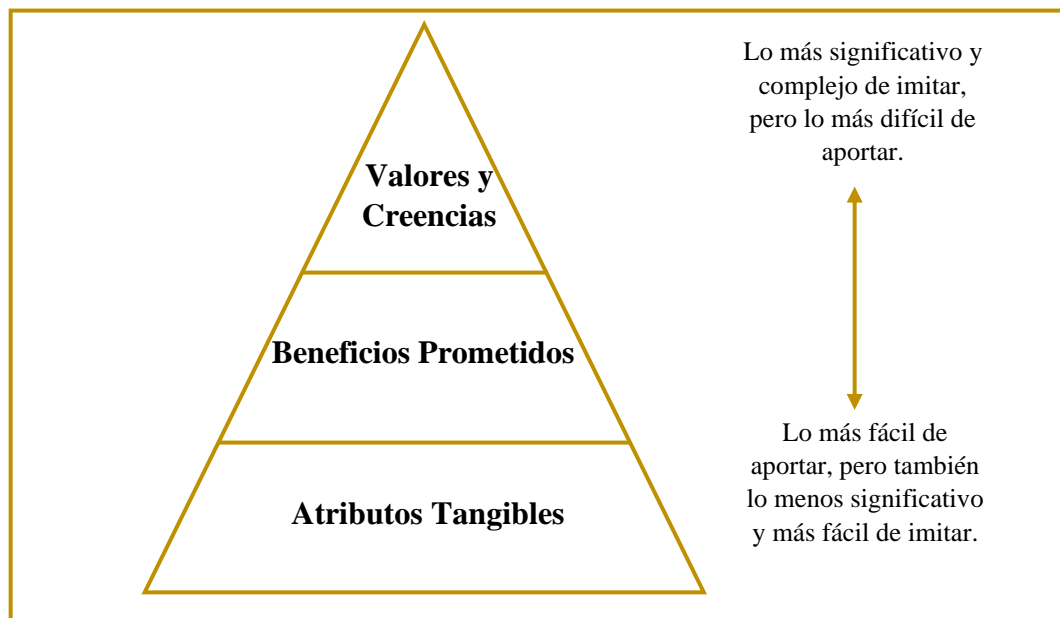
Una marca es un nombre, término, modelo o combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de una empresa para diferenciarla técnicamente de la competencia, el marketing crea un nombre, logotipo o símbolo para un producto, es decir, crear una marca.

Sin embargo, mucha gente cree que el *branding* es mucho más que lo mencionado anteriormente, la marca genera notoriedad, renombre, popularidad, además, que es un

factor importante para una empresa, es la diferenciación. La publicidad son un conjunto de atributos tangibles e intangibles de los bienes o servicios ofrecidos por las empresas que los diferencian de los competidores (Fuentes, 2009).

Cabe señalar que el valor de una marca en sí misma no está necesariamente relacionado con las características del producto, la marca a veces es la combinación del producto o servicio y la mente del consumidor.

Figura 5 Pirámide del Valor de la Marca



**ELABORADO:** INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

**FUENTE:** MAQUEDA LAFUENTE, J. (2012). MARKETING PARA LOS NUEVOS TIEMPOS. MCGRAW-HILL ESPAÑA

No todas las empresas valoran igual una marca, por lo que (Maqueda, 2017) propone la dividir la pirámide de valor de la marca en tres áreas.

- 1) Abajo: Características, atributos, procesos que se deben mostrar a los consumidores.
- 2) Medio: Beneficio emocional o funcional proporcionado por la marca.

- 3) Superior: Se pueden asociar a la marca a las creencias, emociones, valores espirituales y culturales.

#### 1.4.2.2. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es el acto de diseñar una oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar único en la mente del público objetivo, el mismo nombre indica que es un lugar, ubicación o segmento de mercado en la mente del consumidor con el fin de considerar al producto en el nicho de mercado adecuado para generar beneficios a la empresa.

El posicionamiento se basa en la percepción, que es el resultado de la experiencia estimulante que obtenemos al adquirir un producto o servicio, es por ello que el posicionamiento de una marca requiere diferenciarse de otras marcas existentes en el mercado y así sucesivamente, plantear un conjunto de expectativas que los consumidores deben asumir.

Figura 6 Posicionamiento de Marca



ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: HOYOS, R. (2016). BRANDING: EL ARTE DE MARCAR CORAZONES. MÉXICO: ECOE.

El posicionamiento de marca es parte de la base de la estrategia de una marca, por lo que en el mercado actual los consumidores se enfrentan a una gran variedad de productos y las marcas deben posicionarse claramente para obtener una ventaja competitiva y ganar un nicho de mercado y quedarse grabada en la mente de los consumidores (Hoyos, 2016).

La marca debe definir lo que el cliente espera y sugiere, cuanto más específica y clara sea la promesa de la marca para el consumidor, más la recordarán, el posicionamiento debe desarrollarse de manera creíble y atractiva para el público objetivo.

#### **1.4.2.3. Tipos de posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca es establecer un lugar definido, por lo que es necesario desarrollar expectativas asociando ubicación con características para que sea fácil entender dónde se encuentra la marca.

- **Basado en el Valor**

La diferencia es la calidad, cuando la calidad es excelente, se refleja en los clientes una emoción de exclusividad y refinamiento. La reputación, la autoridad y el involucramiento de un grupo selecto de personas producen la relación precio y beneficio.

- **Basado en la Competencia**

Una forma de posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores es analizar a la competencia, estudiar los productos o servicios que ofrecen y así buscar en que aspectos se puede marcar la diferencia para así satisfacer necesidades o deseos de tal manera que se conquiste al público objetivo (Meerman, 2012).

- **Basado en los Beneficios**

Para que una marca se posicione, también es necesario saber qué sentimientos provoca la marca en los clientes al momento de la compra, ya que, si se les da un valor agregado a los productos, los consumidores se sentirán beneficiados, esta forma de posicionamiento está muy relacionada con la experiencia del cliente.

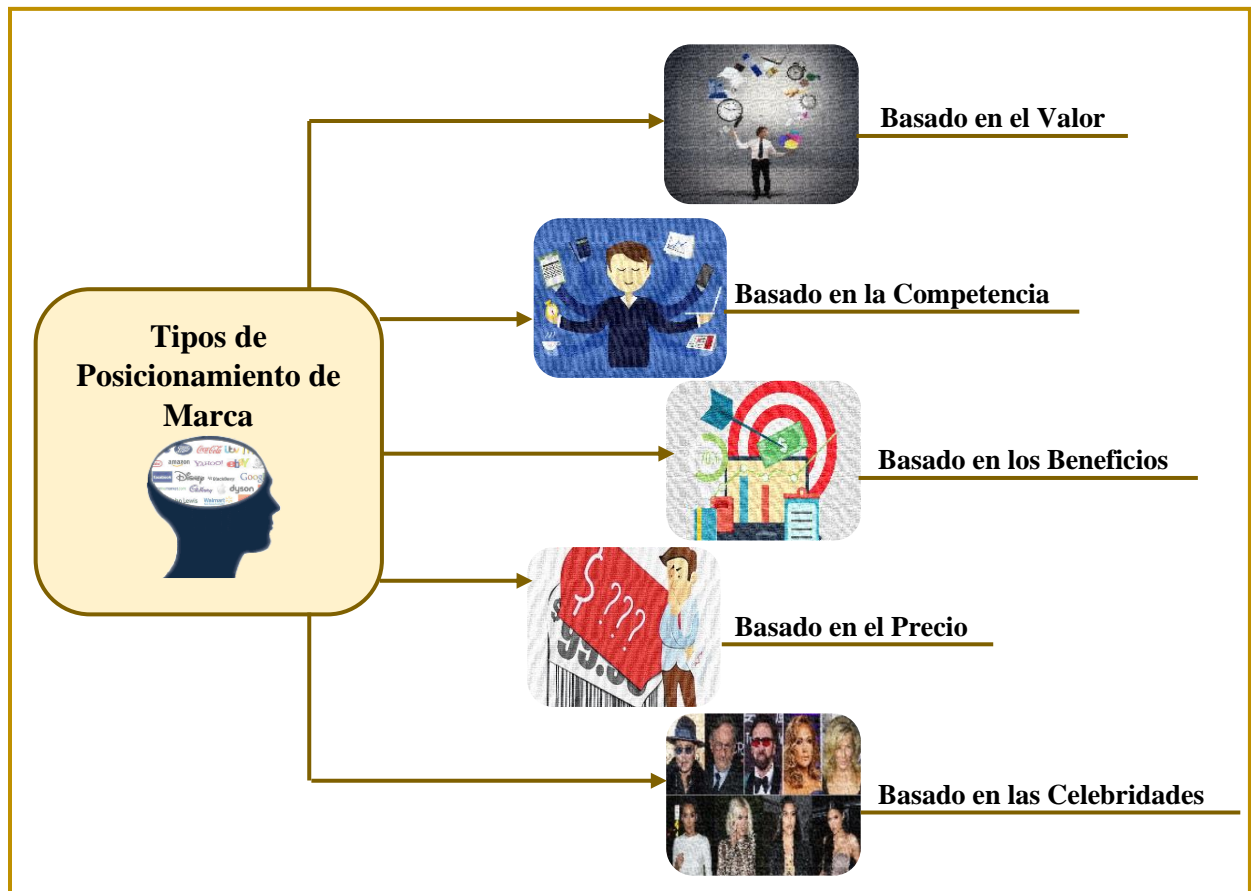
- **Basado en Precios**

Esta forma de posicionamiento es muy importante ya que, si se define un precio adecuado de acuerdo a la clase social a la que va destinado el producto, existiría una oferta y demanda uniforme porque no sería bueno que las empresas ofrecieran productos de lujo a personas de clase baja porque su economía no sería favorable para consumir tales productos (Meerman, 2012).

- **Basado en celebridades**

Este tipo de posicionamiento también puede llamarse *influencer branding*, ya que, si una celebridad usa algo y lo muestra al público, las personas que lo siguen querrán usarlo, además si la celebridad menciona algo sobre un producto, la gente se interesará en dichos productos.

Figura 7 Tipos de Posicionamiento de Marca



ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: MEERMAN, D. (2012). MARKETING EN TIEMPO REAL. MADRID: ANAYA



#### **1.4.2.4. Factores clave para desarrollar estrategia de posicionamiento de marca**

Las estrategias de posicionamiento de marca son muy importantes para las empresas por lo que se necesita de una planificación, análisis y principalmente del esfuerzo del departamento de marketing, para desarrollar las estrategias se necesita hacer un estudio interno y externo de la empresa para así conocer la realidad por la que atraviesa de tal manera que se puedan plantear objetivos coherentes, realistas y estratégicos que permitan el posicionamiento de la marca y de la empresa misma.

A continuación, conoceremos algunos factores clave:

- 1) Identificar las necesidades y deseos del consumidor
- 2) Estudiar a la competencia
- 3) Ajustar la propuesta de valor a la realidad es decir conectarse a los valores percepciones y pensamientos que tienen los consumidores.
- 4) Fortalecer las relaciones para mantenerse siempre en la mente del consumidor
- 5) Dar valor agregado dando a conocer que los clientes o consumidores son muy importantes para empresa.
- 6) Fortalecer las cualidades de la marca para hacer la diferencia con las demás.

#### **1.4.2.5. Componentes de posicionamiento de marca**

Las marcas deben estar asociadas a un atributo único y relevante ya que eso las diferenciará de la competencia, la imagen que refleja la marca es muy importante ya que queda grabada en la mente de los consumidores, esto permite que cuando vayan a adquirir

productos no lo busquen entre tantas marcas, sino que seleccionen directamente la que ya es de su consumo diario y preferencia.

A continuación, conoceremos algunos componentes que son importantes para el posicionamiento de marca.

- **Atributo**

El atributo es la característica más importante que marca la diferencia entre la competencia, es importante enfocarse en una sola característica y que se destaque entre las demás ya que de esta manera tendrá un buen posicionamiento en la mente de los consumidores (Shum, 2019).

- **Beneficios**

El beneficio es lo que el cliente o consumidor gana al comprar y usar el producto o servicio.

- **Uso o Aplicación**

Varios usuarios están interesados en saber si existe información sobre el uso o aplicación de los productos ya que en la mayoría de los casos se compra un producto que no se conoce y para evitar dañar algo es importante conocer las indicaciones del producto (Shum, 2019).

- **Usuarios**

Es importante conocer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, ya que con ello se podrían crear o innovar productos para que los consumidores se sientan cómodos con lo que compran y sean fieles a la marca.

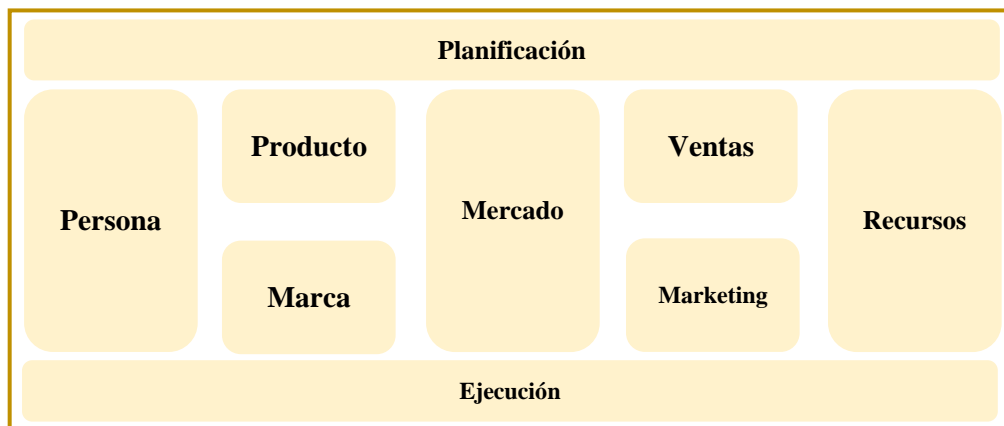
- **Calidad y precio**

Los clientes serán leales a la marca siempre y cuando ofrezca productos de buena calidad y su precio sea justo, a lo que representa el producto (Shum, 2019).

- **Estilo de vida**

La marca debe reflejar cómo vive el consumidor, sus valores, sus creencias, su actitud, su situación económica, sin exagerar las cosas de tal forma que la marca sea llamativa al ojo humano y por tanto quede grabada en la mente del consumidor.

*Figura 8 Modelo de Estrategias de Posicionamiento*



**ELABORADO:** INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

**FUENTE:** SHUM, Y. (2019). MARKETING DIGITAL. NAVEGANDO EN AGUAS DIGITALES. BOGOTÁ: EDICIONES DE LA U.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1. METODOLOGÍA**

#### **2.1.1. Materiales**

##### **2.1.1.1. Cuestionario**

El cuestionario es un documento que contiene una lista de preguntas relativas de un tema específico que se aplica a un determinado grupo de personas con el objetivo de recolectar datos estadísticos sobre un problema de estudio, las preguntas pueden ser abiertas o cerradas dependiendo de la información que se desee recolectar. Se puede afirmar también que es un conjunto de preguntas estructuradas y ordenadas, que pueden ser presentadas por escrito o impresas, para ser contestadas oralmente o por escrito. De los diversos instrumentos que existen para recopilar información, los cuestionarios son los más utilizados y aplicados tanto en encuestas como en entrevistas. La elaboración de un cuestionario no sencillo como se piensa ya que requiere tiempo, paciencia y esfuerzo (Niño, 2019).

##### **2.1.1.2. Recursos humanos**

Los recursos humanos para el desarrollo de este proyecto será el investigador del proyecto; esta persona se encargará de buscar, analizar, desarrollar algún plan que solucione el problema que presenta la empresa; asimismo mediante Universidad se cuenta con el apoyo del tutor del trabajo de titulación, esta persona se encargará de la revisión y corrección previo a la presentación del proyecto.

Tabla 4 Recursos Humanos

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Autor	\$ -	1	\$ -
Tutor	\$ -	1	\$ -
<b>Total</b>			<b>\$ -</b>

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### 2.1.1.3. Recursos materiales

Los recursos materiales son los insumos, materia prima, herramientas, equipos y demás elementos físicos que se requieren para desarrollo de un proyecto ya sea de emprendimiento o de investigación, por tanto, para el desarrollo de este proyecto investigación se requiere de varios recursos materiales que se detallan a continuación.

Tabla 5 Recursos Materiales

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Esferos	\$ 0,35	5	\$ 1,75
Impresiones	\$ 0,05	500	\$ 25,00
CD	\$ 1,50	3	\$ 4,50
Anillados	\$ 2,00	4	\$ 8,00
Carpetas	\$ 0,50	5	\$ 2,50
Internet	\$ 28,00	5	\$ 140,00
Movilización	\$ 10,00	10	\$ 100,00
Resma de Hojas	\$ 3,50	1	\$ 3,50
PC de Escritorio	\$ 250,00	1	\$ 250,00
<b>Total</b>			<b>\$ 535,25</b>

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## **2.2. MÉTODOS**

### **2.2.1. Enfoque de Investigación**

#### **2.2.1.1. Enfoque Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo se encarga de recoger y analizar datos cuantitativos con relación a las variables propuestas en un proyecto, también responde a preguntas de investigación. Para la recopilación de datos se realiza mediante encuestas, entrevistas, cuestionarios, pruebas o *focus group* (Ñaupas & Novoa, 2014).

Cuando se realiza una investigación cuantitativa se debe tener en cuenta que el principal objetivo es definir el nexo que tiene la variable independiente con la variable dependiente dentro de la población. El resultado de la investigación dentro de una empresa u organización es tomar decisiones efectivas y exactas que le permitan a la misma tener un buen posicionamiento de la marca en el mercado.

Este enfoque de investigación tiene que ver con la cantidad, es decir, su principal medio es la medición y el cálculo, por lo que busca medir variables en relación a magnitudes, a continuación, se mencionan algunas características del enfoque cuantitativo (Ñaupas & Novoa, 2014).

- Aceptar que la realidad se puede controlar y predecir.
- Se establece la variable.
- La mayoría de las veces busca probar hipótesis.
- Se requiere confiabilidad y validez en la medición.

- Se debe considerar la generalidad de los resultados y conclusiones.

## 2.2.2. Modalidad de Investigación

### 2.2.2.1. Documental

La investigación documental es aquella que se utiliza para obtener bibliografía y otros elementos que son útiles para los propósitos de estudio, así también para extraer, recopilar información necesaria que sustente y apoye el problema de investigación. La información a utilizar es seleccionada y filtrada de una extensa base de datos (Hernández, 2014).

La investigación documental obtiene, analiza, interpreta y compara información sobre un objeto de estudio, partiendo de una base de fuentes documentales como libros, revistas, artículos científicos, entre otros documentos.

Con base en lo anterior, este tipo de investigación debe seguir las siguientes etapas:

- **Inventario de Fuentes:** Se debe seleccionar todo el material a utilizar en la investigación.
- **Revisión:** Una vez seleccionado el material, se debe separar lo que no aporta o es innecesario en la investigación.
- **Comparación:** Se revisa y organiza el material para la extracción de citas y referencias que servirán de apoyo a la investigación.
- **Interpretación:** El investigador debe hacer una lectura crítica y analítica del material para luego emitir opiniones y deducciones.
- **Conclusiones:** Se recogen los elementos utilizados en la investigación y se mencionan sus significados, posibles causas o consecuencias.

Para el presente proyecto de investigación se utilizará distintas fuentes de información como libros de diferentes autores, revistas científicas, tesis, las mismas que se obtendrán de plataformas virtuales, la información obtenida permitirá una mejor comprensión y discernimiento sobre el objeto de estudio.

#### **2.2.2.2. Transversal**

La investigación transversal es observacional, es decir, analiza los datos recolectados en un momento específico de la población o muestra estudiada, los datos obtenidos serán de personas similares en todas las variables como edad, género, etnia, etc. La variable pertenencia al problema de investigación se mantendrá constante a lo largo del estudio transversal. A continuación, mencionaremos algunas características (Hernández, 2014).

- Se basa en la observación de sujetos en un entorno real.
- Las muestras u objeto de estudio escogido en la mayoría de los casos son analizadas y estudiadas cualitativamente.
- Permite definir las variables a través del análisis de las incidencias en el objeto de estudio.
- Para obtener las conclusiones y recomendaciones se utilizan herramientas similares a las estadísticas.



### **2.2.3. Tipo de Investigación**

#### **2.2.3.1. Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria permite tener una visión general respecto al problema que se pretende estudiar, este tipo de investigación se realiza para abordar lo que permita familiarizarse con algo que hasta el momento se desconocía, los resultados de esta investigación dan un conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso que se debe seguir antes de escoger cualquier otro tipo de investigación (Hernández, 2014).

Este tipo de investigación puede ser informal ayudándose de datos secundarios como revisión de bibliografía o diálogo con los consumidores, competidores o con los colaboradores de la empresa. Ahora si se va por el lado formal se debe realizar *focus group*, casos de estudio o entrevistas que vaya más allá de la información básica.

#### **2.2.3.2. Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva también se la conoce como investigación estadística, con este tipo de investigación se busca entender la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar en este tipo de investigación, la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o una situación concreta (Ñaupas & Novoa, 2014).

La investigación descriptiva a diferencia de los otros tipos de investigación, desarrolla estudios sin que afecten, manipulen o se alteren las variables, limitándose solo a medirlas y describirlas.

## **2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.3.1. Población**

La población es también conocida como universo, es el conjunto o totalidad de individuos, clientes, empresas entre otros que serán sujeto de estudio, la población se determina por las variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales que posean las personas o el público objetivo que tengan la voluntad y disponibilidad de tiempo para contribuir con la investigación.

Para este proyecto de investigación se determina como población de estudio a la población económicamente activa en el cantón Ambato, por el motivo que la empresa se encuentra ubicada en esta ciudad. Según él (INEC, 2021) la población económicamente activa en provincia de Tungurahua es de 284.741, mientras que en el cantón Ambato es de 98.301, para lo cual de esta cifra se procederá a tomar la muestra.

### **2.3.2. Muestra**

La muestra es un subconjunto de la población, que será estudiada en una investigación de un tema determinado, la muestra representa la población más grande y se utiliza para sacar conclusiones, es una técnica de investigación que se utiliza en las ciencias sociales y en temas afines a ello, como una forma de recolectar información sin tener que medir a toda la población.

Con la cifra 98.301, que corresponde a la población económicamente activa (PEA) del cantón Ambato obtenida del (INEC, 2021), se procederá a aplicar la formula del muestreo con la finalidad de obtener la población objetiva, con la cual se trabajará en este proyecto de investigación.

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

**Siendo:**

**n = Tamaño de la muestra**

**N = Tamaño del universo = 98.301**

**p = Probabilidad de éxito = 0,5**

**q = Probabilidad de fracaso = 0,5**

**Z = Nivel de confianza = 1,96**

**E = Error de estimación = 0,05**

$$n = \frac{(1,96)^2 * 98301 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(98.301 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 98301 * 0,5 * 0,5}{245,75 + 0,9604}$$

$$n = \frac{94408.2804}{246,7104}$$

$$n = 382,7$$

$$n = 383$$

Como resultado de muestra de la población económicamente activa del cantón Ambato es de 383 personas, por lo tanto, a esta cantidad de individuos debemos aplicar el instrumento a utilizar en la recopilación de información.

## 2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### 2.4.1. Variable independiente: marketing digital

**Objetivo general:** Medir el comportamiento de los consumidores sobre el marketing digital y determinar su influencia en el posicionamiento de la marca Kazu de la Industria Láctea Soprab de la ciudad de Ambato.

Tabla 6 Operacionalización de la Variable Independiente

Variable Independiente								
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ASEVERACIONES			
<p>Analizar las dimensiones del marketing digital en la marca de productos lácteos Kazu.</p> <p>Establecer indicadores que ayuden el estudio de la variable.</p> <p>Determinar aseveraciones que faciliten el estudio del comportamiento de los consumidores frente al posicionamiento de la marca Kazu.</p>	<b>Marketing Digital</b>	<b>Dimensiones del Marketing Digital</b>	Difusión	Redes Sociales	¿Usted utiliza las redes sociales para hacer compras de productos lácteos?			
					¿Capta su atención una publicación online cuando contiene imágenes?			
					La marca de productos lácteos Kazu debe lanzar más publicidad en redes sociales, páginas web, que en los medios de ¿comunidad tradicional?			
						Atracción	Sitio Web	¿Consideras que los anuncios publicitarios de Kazu son adecuados para todo público?
						Relación	<i>E-mail Marketing</i>	¿El precio de los productos lácteos va acorde con la reputación que tiene la marca?
								¿Existe relación entre el precio y calidad del producto?
			Conversión	<i>Leads</i> (posibles clientes)	¿Para la distribución de los productos lácteos Kazu, se deben tomar en cuenta la ciudad en la que se ubica la empresa dueña de la marca?			

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### 2.4.2. Variable independiente: posicionamiento de marca

**Objetivo general:** Medir el comportamiento de los consumidores sobre el marketing digital y determinar su influencia en el posicionamiento de la marca Kazu de la Industria Láctea Soprab de la ciudad de Ambato

Tabla 7 Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable Dependiente					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ASEVERACIONES
<p>Analizar las dimensiones del marketing digital en la marca de productos lácteos Kazu.</p> <p>Establecer indicadores que ayuden el estudio de la variable.</p> <p>Determinar aseveraciones que faciliten el estudio del comportamiento de los consumidores frente al posicionamiento de la marca Kazu</p>	<b>Posicionamiento de Marca</b>	<b>Branding</b>	Identidad de Marca	Asociación al producto	¿Alguna vez has escuchado hablar de la marca de productos lácteos Kazu?
			Conciencia de Marca	Reconocimiento	¿La reputación de la marca Kazu influye en las ventas del producto?
			Posicionamiento de Marca		Nivel de Cobertura
			Influencia de Marca	Interacción con el público	¿La calidad de los productos influye en el posicionamiento de la marca Kazu?
				Comparten el contenido	¿La Presentación de los embaces de los productos Kazu reflejan que el producto es de calidad?
					¿Recomendaría los productos de marca Kazu a un amigo o familiar?

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## **2.5. HIPÓTESIS**

Es un enunciado orientador de la relación de dos o más variables, sirve como guía para un proyecto de investigación, ya que muestra lo que se busca o se intenta probar, se definen como predicciones tentativas del objeto investigado en la forma de proposiciones. La hipótesis no debe negar ni afirmar ninguna situación en relación al fenómeno de estudio, es una suposición de algo, es decir, es una frase de lo que se trata la investigación.

**Hipótesis de la investigación:** El marketing digital es fundamental para el posicionamiento de la marca Kazu en la Industria Láctea Soprab de la ciudad de Ambato.

**Variable dependiente:** Posicionamiento de Marca

**Variable independiente:** Marketing Digital

## **2.6. RECOPIACIÓN Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN**

### **2.6.1. Recopilación**

Para la recolección no importa que enfoque o tipo de investigación se aplique ya que los datos recolectados se verán diferente de donde se mire ya que para los investigadores los datos recolectados son de su propiedad. Los datos obtenidos en el desarrollo de un proyecto, son el cuerpo de información del objeto de estudio y son la materia prima de la investigación.

Se deben seguir tres pasos para recopilar datos:

- Elaboración y validación de instrumentos según las técnicas seleccionadas en el proyecto.
- Aplicación de técnicas de recogida de datos y sus instrumentos.
- Registro de la información recopilada.

Para la recopilación de información se aplican técnicas que permite obtener datos particulares o específicas de una disciplina, complementa al método científico al ser procesada, analizada e interpretada en base a un instrumento de recolección de datos en formato digital o papel. (Montoya, 2015), la técnica a utilizar es la encuesta, para lo cual se debe formular un cuestionario referente a las variables propuestos en el tema del proyecto de investigación y aplicándolo a la cantidad de personas del PEA, obtenidas en el muestreo.

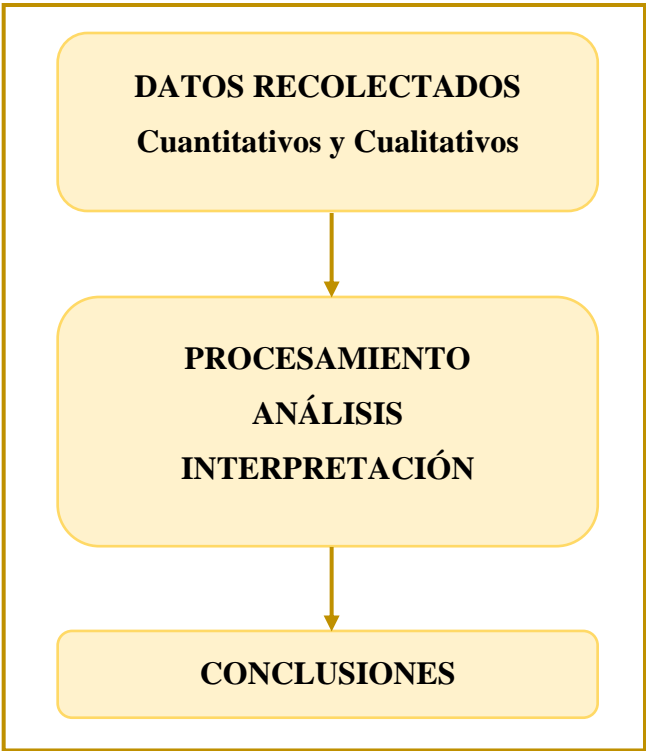
### **2.6.2. Procesamiento**

El procesamiento de la información se refiere al proceso que sigue un investigador desde la recolección de datos hasta su presentación en forma resumida, para ello se pueden utilizar gráficos circulares, de barras, entre otros. Este trabajo se puede realizar en programas como Excel o SPSS, que son específicos para obtener los resultados de forma resumida.

Los datos que se recolectan son solo un resultado sin significado respecto al objetivo general y al problema, por lo que estos datos, para que tengan sentido, deben seguir un

proceso, lo que implica organización, análisis, interpretación y acciones que definen el rumbo de la investigación.

Figura 9 Pasos Para la Ejecución de un Proyecto



**ELABORADO:** INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA  
**FUENTE:** NIÑO, VÍCTOR. (2019). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: DISEÑO Y EJECUCIÓN. EDICIONES DE LA U.



## CAPÍTULO III

### 3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1.1. Análisis de Resultados Obtenidos de la Encuesta

**Pregunta 1. ¿Alguna vez has escuchado hablar de la marca de productos lácteos Kazu?**

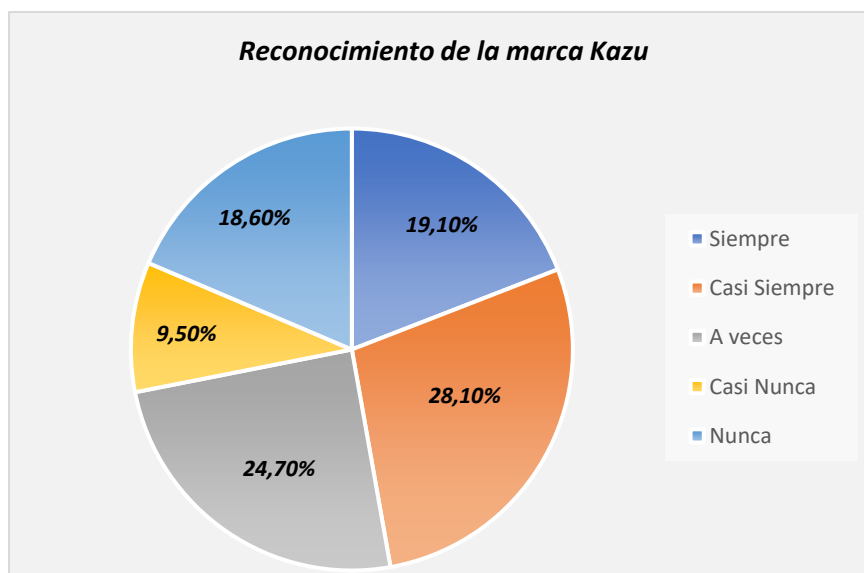
*Tabla 8 Pregunta 1. ¿Alguna vez has escuchado hablar de la marca de productos lácteos Kazu?*

Frecuencia	Personas	Porcentaje
Siempre	74	19,10%
Casi Siempre	109	28,10%
A veces	96	24,70%
Casi Nunca	37	9,50%
Nunca	72	18,60%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100,00%</b>

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ENCUESTA

*Gráfico 2 Pregunta 1. ¿Alguna vez has escuchado hablar de la marca de productos lácteos Kazu?*



ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ENCUESTA

## Análisis

El 28,10% de los encuestados indican que, si han escuchado hablar de la marca Kazu, aunque no muy frecuente, mientras que el 18,60% indican que nunca han escuchado hablar de la marca de productos lácteos Kazu.

## Interpretación

Del total de 388 encuestados que representan la muestra de 98.301 de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato; El 28,10% que representa la mayoría, si han escuchado algo sobre la marca de productos lácteos Kazu, por lo que se debe dar a conocer más características y atributos sobre la marca para que el 18,60% conozca la marca y los productos que ofrece.

## Pregunta 2. ¿Has visto en los supermercados de Ambato, productos lácteos marca Kazu?

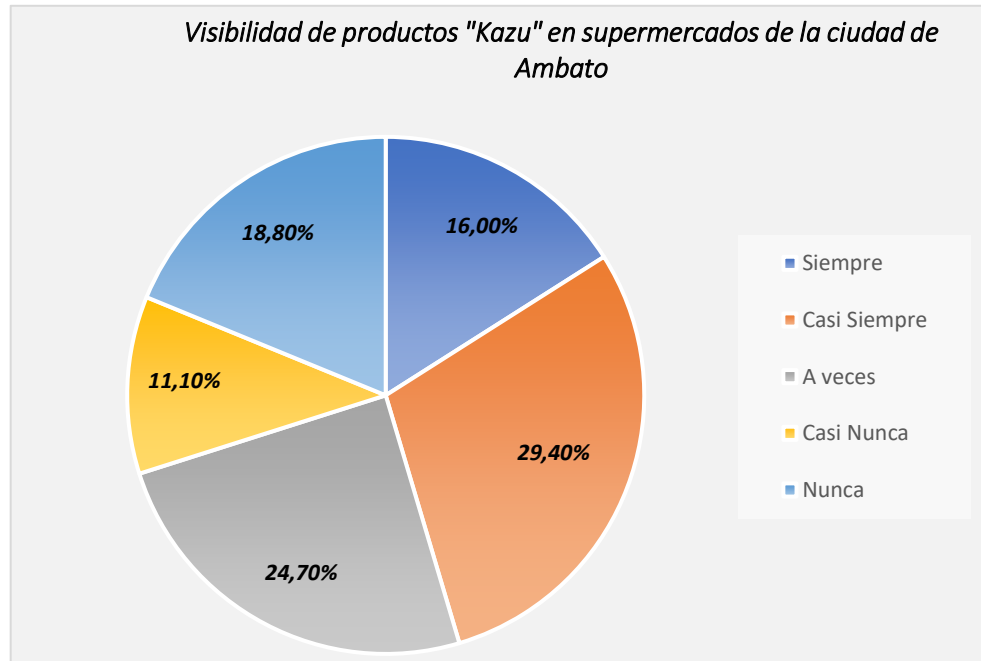
*Tabla 9 Pregunta 2. ¿Has visto en los supermercados de Ambato, productos lácteos marca Kazu?*

<b>Frecuencia</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	62	16,00%
Casi Siempre	114	29,40%
A veces	96	24,70%
Casi Nunca	43	11,10%
Nunca	73	18,80%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100,00%</b>

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ENCUESTA

Gráfico 3 Pregunta 2. ¿Has visto en los supermercados de Ambato, productos lácteos marca Kazu?



**ELABORADO:** INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA  
**FUENTE:** ENCUESTA

### **Análisis**

El 29,40% de los encuestados indican que, si han visto productos de la marca Kazu, aunque no muy frecuente, mientras que el 18,80% indican que nunca han visto productos lácteos de la marca Kazu.

### **Interpretación**

Del total de 388 encuestados que representan la muestra de 98.301 de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato; El 29,40% que representa la mayoría, si han visto productos lácteos marca Kazu en los supermercados de la ciudad de Ambato, por lo que se debe optar por distribuir más productos de marca Kazu para que el 18,80% conozca el producto y conozcan los atributos que se ofrecen.

**Pregunta 3. ¿La reputación de la marca Kazu influye en las ventas del producto?**

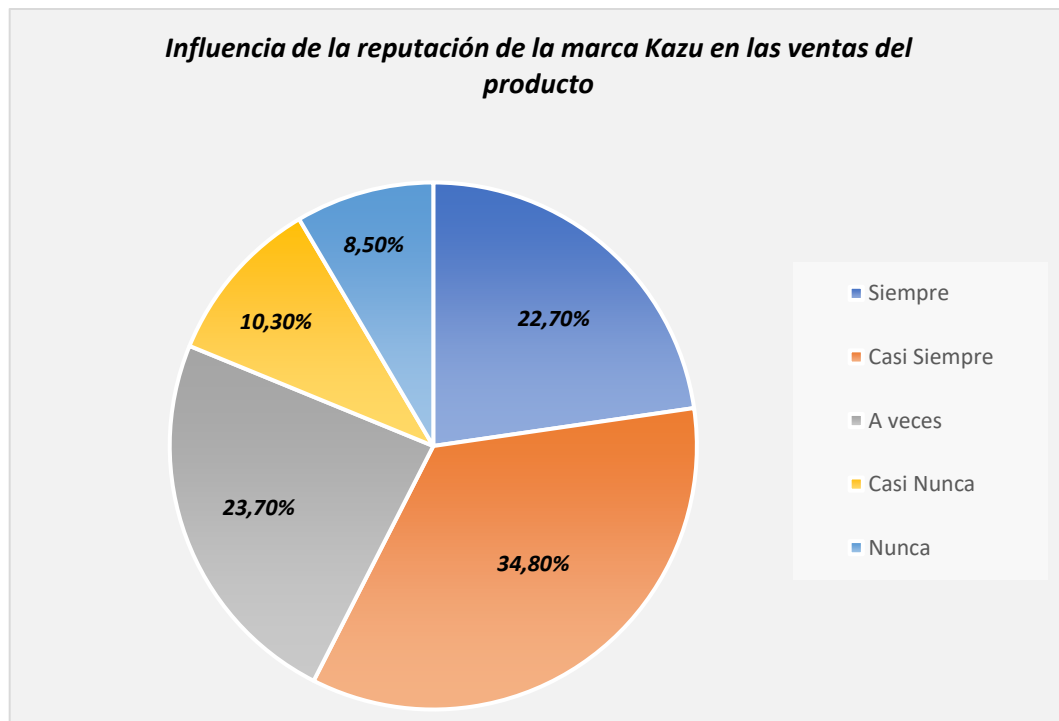
*Tabla 10 Pregunta 3. ¿La reputación de la marca Kazu influye en las ventas del producto?*

<b>Frecuencia</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	88	22,70%
Casi Siempre	135	34,80%
A veces	92	23,70%
Casi Nunca	40	10,30%
Nunca	33	8,50%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100,00%</b>

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ENCUESTA

*Gráfico 4 Pregunta 3. ¿La reputación de la marca Kazu influye en las ventas del producto?*



ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ENCUESTA

## Análisis

El 34,80% de los encuestados indican que, la reputación de marca si influye en las ventas, aunque no muy frecuente, mientras que el 8,50% indican que la reputación de la marca no influye en las ventas de productos lácteos marca Kazu.

## Interpretación

Del total de 388 encuestados que representan la muestra de 98.301 de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato; El 34,80% que representa la mayoría, indican que la reputación de la marca si influye en las ventas de los productos, por lo que se debe optar por realizar campañas publicitarias que muestren una buena imagen y una excelente reputación de la marca para que el 8,50% de los encuestados cambien su opinión y acepte que la reputación de una marca si influye en las ventas.

## Pregunta 4. ¿La calidad de los productos influye en el posicionamiento de la marca Kazu?

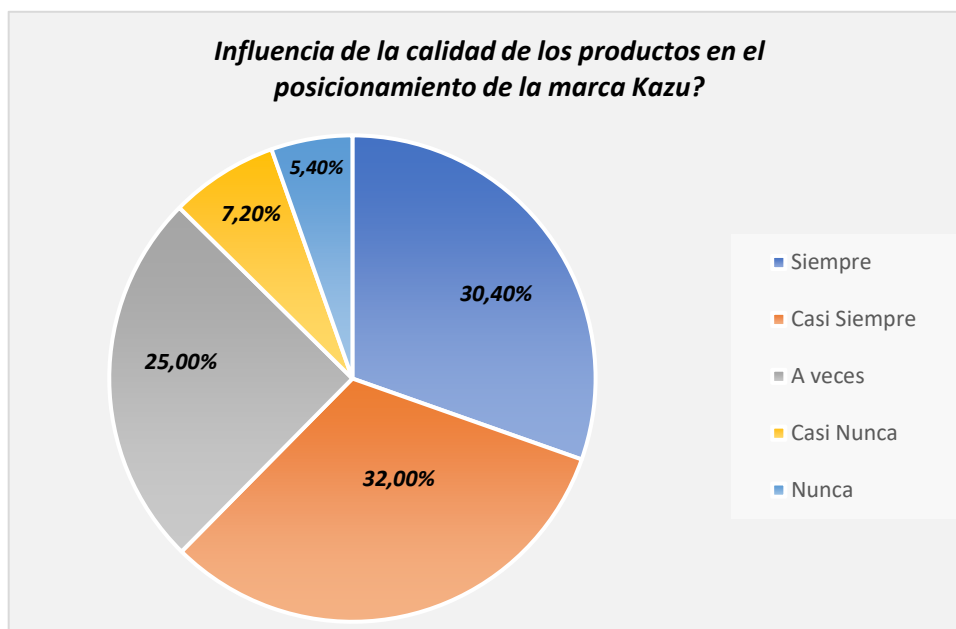
Tabla 11 Pregunta 4. ¿La calidad de los productos influye en el posicionamiento de la marca Kazu?

Frecuencia	Personas	Porcentaje
Siempre	118	30,40%
Casi Siempre	124	32,00%
A veces	97	25,00%
Casi Nunca	28	7,20%
Nunca	21	5,40%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100,00%</b>

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ENCUESTA

Gráfico 5 Pregunta 4. ¿La calidad de los productos influye en el posicionamiento de la marca Kazu?



ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA  
FUENTE: ENCUESTA

### **Análisis**

El 32% de los encuestados indican que, la calidad de los productos si influye en el posicionamiento de la marca, aunque no muy frecuente, mientras que el 5,40% indican que la calidad de los productos no influye en el posicionamiento marca Kazu.

### **Interpretación**

Del total de 388 encuestados que representan la muestra de 98.301 de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato; El 32% que representa la mayoría, indican que la calidad de los productos si influye en el posicionamiento de la marca, por lo que se debe revisar la calidad de los productos para mejorarla si lo requiere, para que el 5,40% de los encuestados cambien su opinión y acepte que la calidad del producto si influye en la reputación.

**Pregunta 5. ¿La Presentación de los envases de los productos Kazu reflejan que el producto es de calidad?**

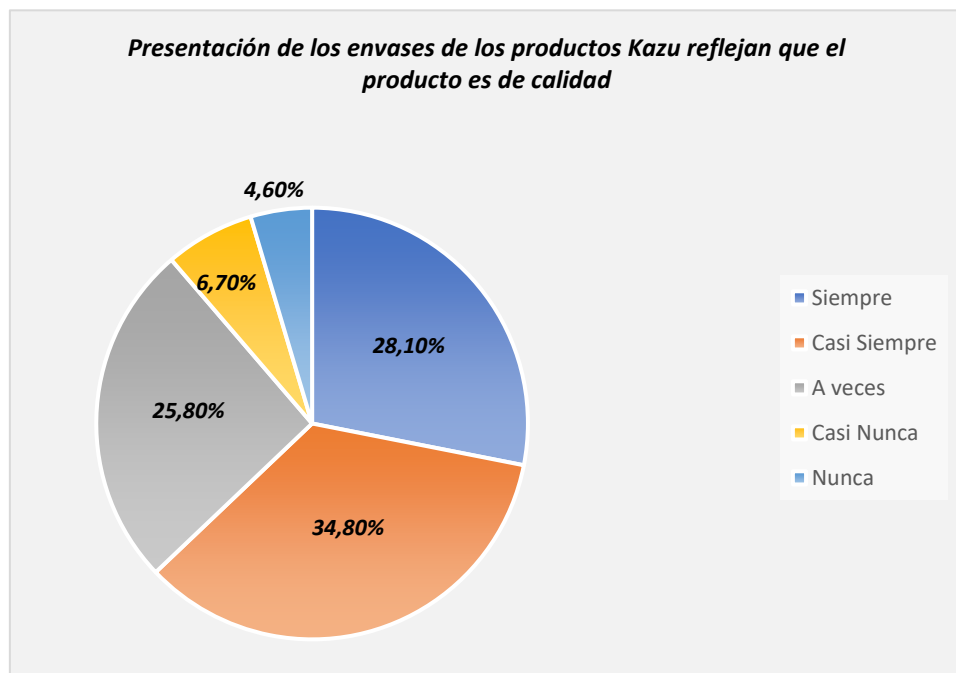
*Tabla 12 Pregunta 5. ¿La Presentación de los envases de los productos Kazu reflejan que el producto es de calidad?*

Frecuencia	Personas	Porcentaje
Siempre	109	28,10%
Casi Siempre	135	34,80%
A veces	100	25,80%
Casi Nunca	26	6,70%
Nunca	18	4,60%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100,00%</b>

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ENCUESTA

*Gráfico 6 Pregunta 5. ¿La Presentación de los envases de los productos Kazu reflejan que el producto es de calidad?*



ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## Análisis

El 34,80% de los encuestados indican que, la presentación de los envases si reflejan que los productos son de calidad, mientras que el 4,60% indican que la presentación de los envases no refleja que los productos son de calidad.

## Interpretación

Del total de 388 encuestados que representan la muestra de 98.301 de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato; El 34,80% que representa la mayoría, indican que la presentación de los envases si reflejan que los productos son de calidad, por lo que se debe revisar presentación de los envases para mejorarla e innovarla si lo requiere, para que el 4,60% de los encuestados cambien su opinión y acepte que la calidad si se ve reflejada en la presentación de los envases.

## Pregunta 6. ¿Recomendaría los productos de marca Kazu a un amigo o familiar?

Tabla 13 Pregunta 6. ¿Recomendaría los productos de marca Kazu a un amigo o familiar?

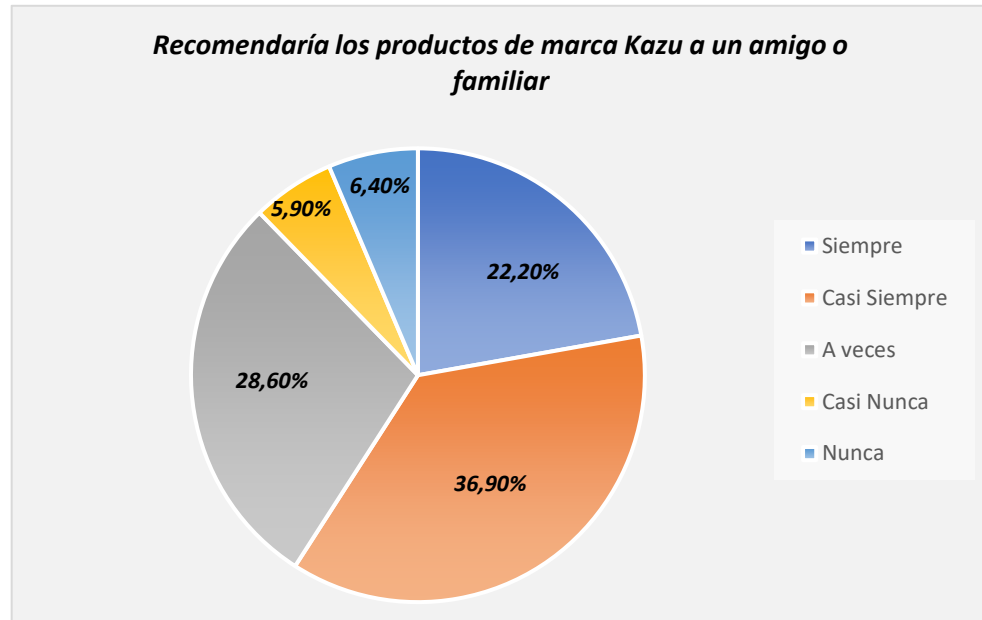
Frecuencia	Personas	Porcentaje
Siempre	86	22,20%
Casi Siempre	143	36,90%
A veces	111	28,60%
Casi Nunca	23	5,90%
Nunca	25	6,40%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100,00%</b>

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ENCUESTA



Gráfico 7 Pregunta 6. ¿Recomendaría los productos de marca Kazu a un amigo o familiar?



ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ENCUESTA

### Análisis

El 36,90% de los encuestados indican que si recomendarían a sus familiares, amigos, conocidos los productos de marca Kazu, mientras que el 6,40% indican que no recomendarían los productos de marca Kazu.

### Interpretación

Del total de 388 encuestados que representan la muestra de 98.301 de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato; El 36,90% que representa la mayoría, indican que si les gusta los productos de marca Kazu y por ende si recomendarían a sus familiares y amigos a consumir productos de marca Kazu, por otro lado los consumidores de productos lácteos recomiendan desarrollar y lanzar más publicidad para que la marca sea más conocida y que el 6,40% de los encuestados cambien su opinión e idea que tienen sobre la marca y así puedan recomendar la marca.

**Pregunta 7. ¿Usted utiliza las redes sociales para hacer compras de productos lácteos?**

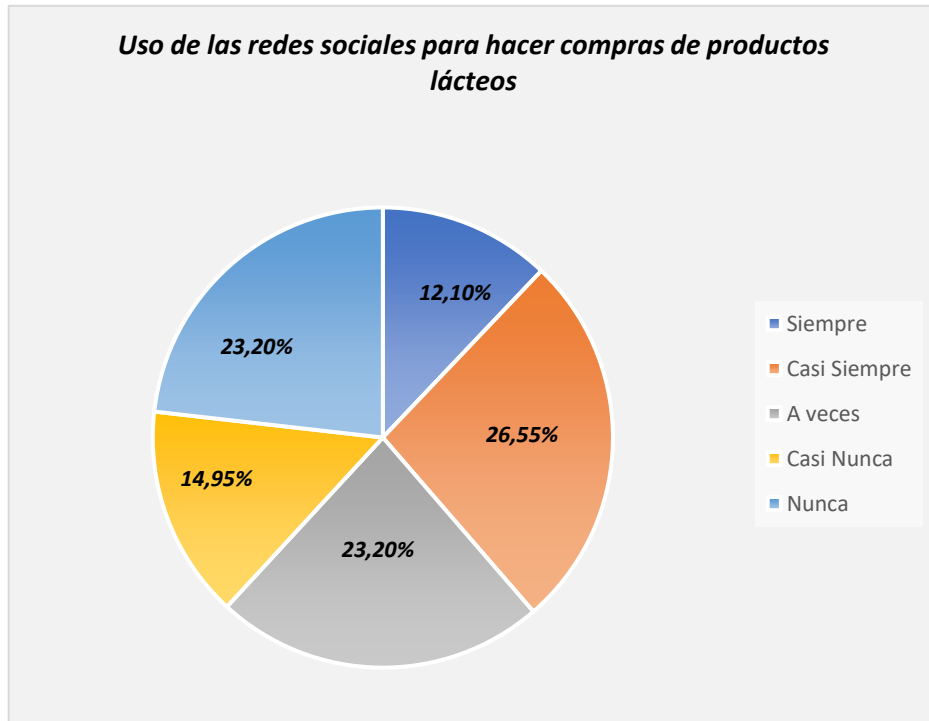
*Tabla 14 Pregunta 7. ¿Usted utiliza las redes sociales para hacer compras de productos lácteos?*

<b>Frecuencia</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	47	12,10%
Casi Siempre	103	26,55%
A veces	90	23,20%
Casi Nunca	58	14,95%
Nunca	90	23,20%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100,00%</b>

**ELABORADO:** INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

**FUENTE:** ENCUESTA

*Gráfico 8 Pregunta 7. ¿Usted utiliza las redes sociales para hacer compras de productos lácteos?*



**ELABORADO:** INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

**FUENTE:** ENCUESTA

## Análisis

El 26,55% de los encuestados indican que, si usan las redes sociales para hacer compras de productos lácteos, mientras que el 23,20% indican que no usan las redes sociales para hacer compras de productos lácteos.

## Interpretación

Del total de 388 encuestados que representan la muestra de 98.301 de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato; El 26,55% que representa la mayoría, indican que si usan las redes sociales para hacer compras de los productos lácteos, por lo que se debe desarrollar y lanzar más publicidad en redes sociales para que la marca sea más mas viral y conocida, para que el 23,20% de los encuestados cambien su opinión e idea de las compras que se hacen en páginas web y se atrevan a probar nuevas formas de compras.

## Pregunta 8. ¿Capta su atención una publicación online cuando contiene imágenes?

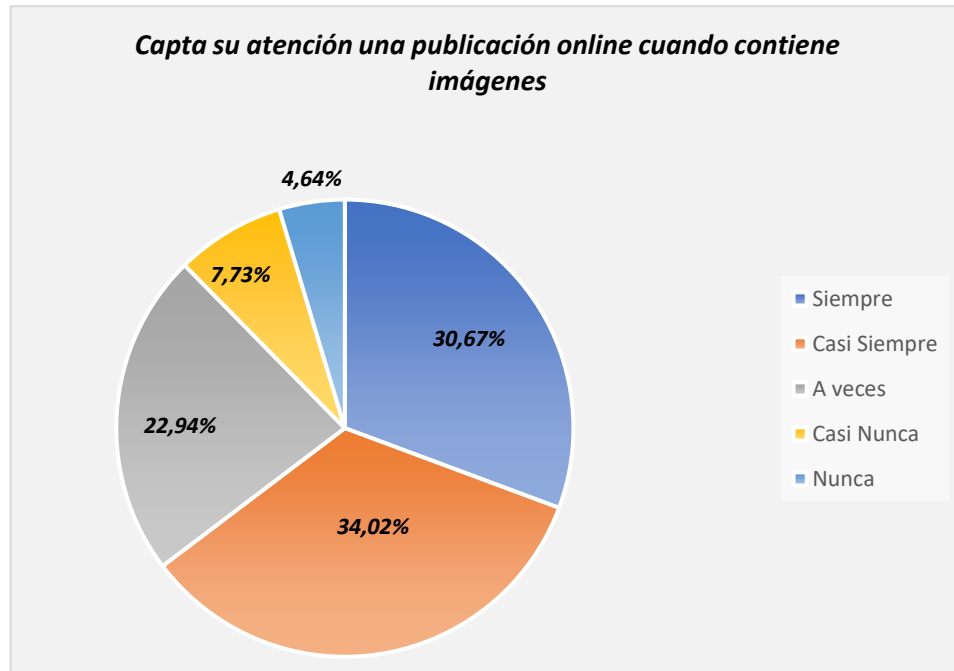
Tabla 15 Pregunta 8. ¿Capta su atención una publicación online cuando contiene imágenes?

Frecuencia	Personas	Porcentaje
Siempre	119	30,67%
Casi Siempre	132	34,02%
A veces	89	22,94%
Casi Nunca	30	7,73%
Nunca	18	4,64%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100,00%</b>

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ENCUESTA

Gráfico 9 Pregunta 8. ¿Capta su atención una publicación online cuando contiene imágenes?



ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ENCUESTA

### Análisis

El 34,02% de los encuestados indican que, si les llama la atención las publicaciones online con imágenes, mientras que el 4,64% indican que no les llama la atención las publicaciones con imágenes.

### Interpretación

Del total de 388 encuestados que representan la muestra de 98.301 de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato; El 34,02% que representa la mayoría, indican que si les llama la atención las publicaciones de productos que contiene imágenes, por lo que se debe desarrollar y lanzar publicidad en redes sociales que contengan imágenes para que impacte y sea llamativo a la mente del consumidor, para que el 4,64% de los encuestados les nazca la idea de probar otras marcas de productos lácteos y realicen la acción de compra de productos lácteos marca Kazu.

**Pregunta 9. ¿La marca de productos lácteos Kazu debe lanzar más publicidad en redes sociales, páginas web, que en los medios de comunicación tradicional?**

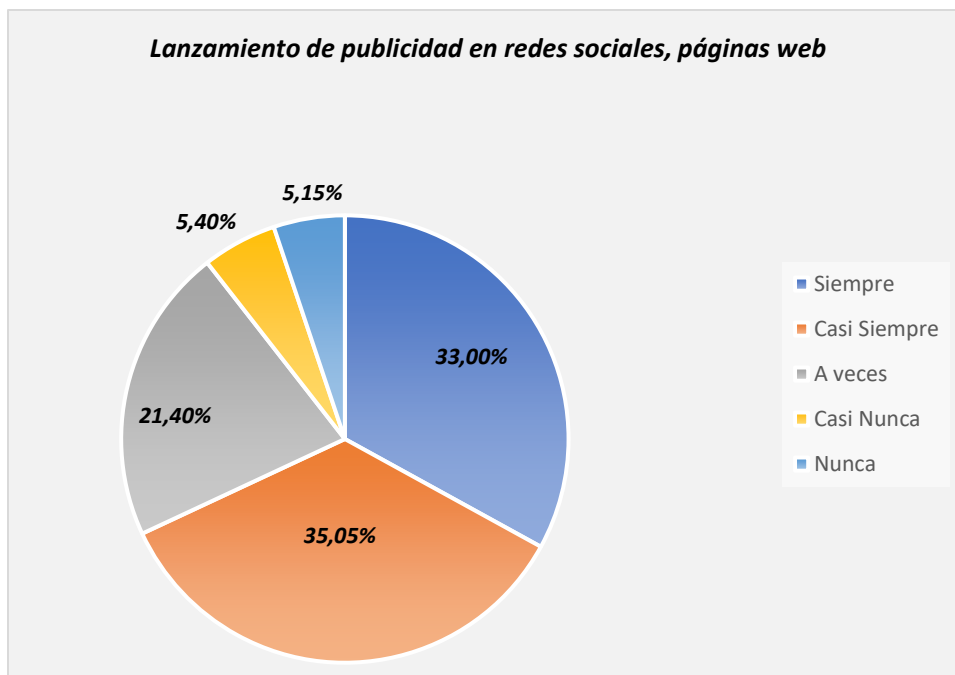
*Tabla 16 Pregunta 9. ¿La marca de productos lácteos Kazu debe lanzar más publicidad en redes sociales, páginas web, que en los medios de comunicación tradicional?*

<b>Frecuencia</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	128	33,00%
Casi Siempre	136	35,05%
A veces	83	21,40%
Casi Nunca	21	5,40%
Nunca	20	5,15%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100,00%</b>

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ENCUESTA

*Gráfico 10 Pregunta 9. ¿La marca de productos lácteos Kazu debe lanzar más publicidad en redes sociales, páginas web, que en los medios de comunicación tradicional?*



ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ENCUESTA

## Análisis

El 35,05% de los encuestados indican que, si se debe lanzar más publicidad en redes, sociales, páginas web, etc., mientras que el 5,15% de los encuestados indican que está bien la publicidad en medios de comunicación tradicional.

## Interpretación

Del total de 388 encuestados que representan la muestra de 98.301 de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato; El 34,02% que representa la mayoría, indican que si les llama la atención las publicaciones de productos que contiene imágenes, por lo que se debe desarrollar y lanzar publicidad en redes sociales que contengan imágenes para que impacte y sea llamativo a la mente del consumidor, para que el 4,64% de los encuestados les nazca la idea de probar otras marcas de productos lácteos y realicen la acción de compra de productos lácteos marca Kazu.

### Pregunta 10. ¿Consideras que los anuncios publicitarios de Kazu son adecuados para todo público?

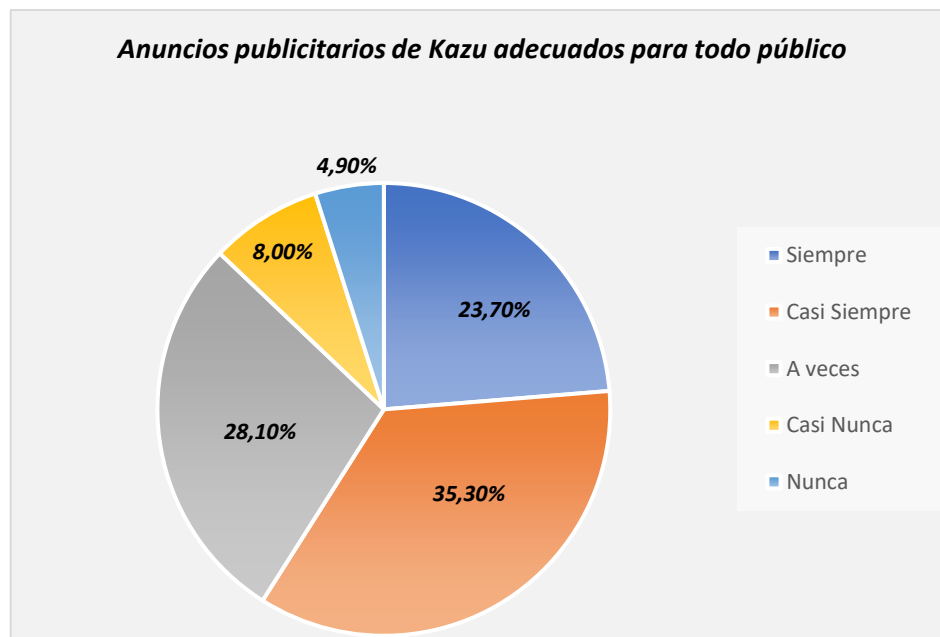
Tabla 17 Pregunta 10. ¿Consideras que los anuncios publicitarios de Kazu son adecuados para todo público?

Frecuencia	Personas	Porcentaje
Siempre	92	23,70%
Casi Siempre	137	35,30%
A veces	109	28,10%
Casi Nunca	31	8,00%
Nunca	19	4,90%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100,00%</b>

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ENCUESTA

Gráfico 11 Pregunta 10. ¿Consideras que los anuncios publicitarios de Kazu son adecuados para todo público?



ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ENCUESTA

### Análisis

El 35,30% de los encuestados indican que, los anuncios publicitarios si son adecuados para todo público, mientras que el 4,90% de los encuestados indican que los anuncios no son adecuados para todo público.

### Interpretación

Del total de 388 encuestados que representan la muestra de 98.301 de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato; El 35,30% que representa la mayoría, indican que los anuncios publicitarios si son adecuados para todo público, se recomienda lanzar publicidad en la que se mencione a la familia, para que el 4,90% de los encuestados reconozcan que la publicidad lanzada por Kazu si es para todo público.

**Pregunta 11. ¿El precio de los productos lácteos va acorde con la reputación que tiene la marca?**

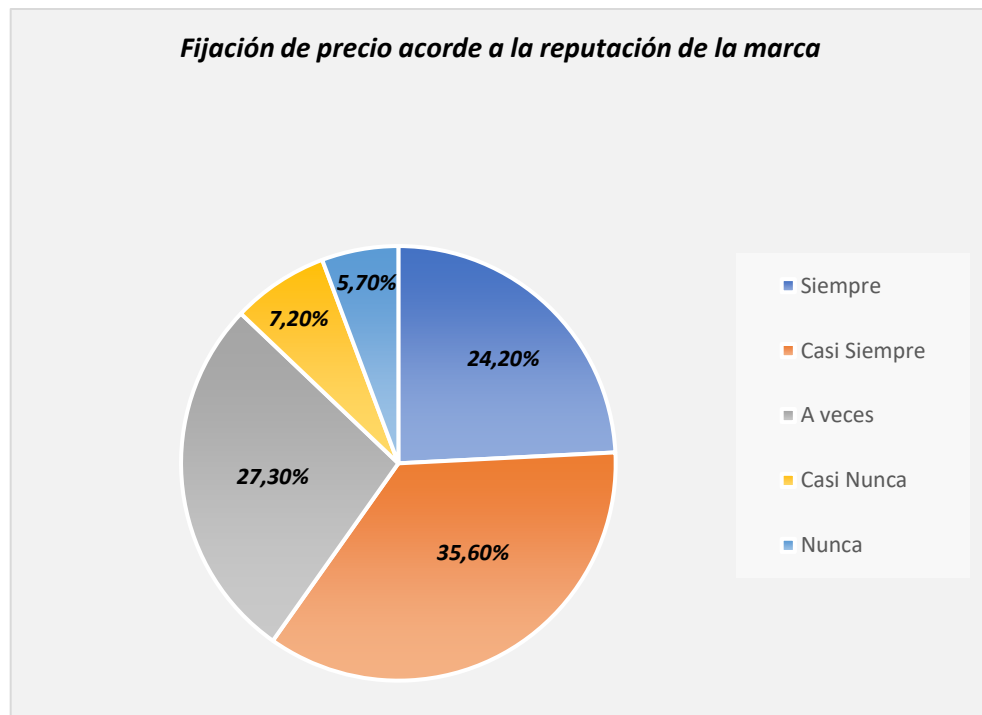
*Tabla 18 Pregunta 11. ¿El precio de los productos lácteos va acorde con la reputación que tiene la marca?*

<b>Frecuencia</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	94	24,20%
Casi Siempre	138	35,60%
A veces	106	27,30%
Casi Nunca	28	7,20%
Nunca	22	5,70%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100,00%</b>

**ELABORADO:** INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

**FUENTE:** ENCUESTA

*Gráfico 12 Pregunta 11. ¿El precio de los productos lácteos va acorde con la reputación que tiene la marca?*



**ELABORADO:** INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

**FUENTE:** ENCUESTA



## **Análisis**

El 35,60% de los encuestados indican que el precio de los productos lácteos si van acorde a la reputación que tiene la marca, mientras que el 5,70% de los encuestados indican que el precio no tiene nada que ver con la reputación de la marca.

## **Interpretación**

Del total de 388 encuestados que representan la muestra de 98.301 de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato; El 35,60% que representa la mayoría, indican el precio si va acorde con la reputación de la marca, por lo que se recomienda lanzar publicidad y hacer actividades sociales que muestren una buena reputación, para que el 5,70% de los encuestados reconozcan que el precio si va acorde a la reputación de la marca.

### **Pregunta 12. ¿Existe relación entre el precio y calidad del producto?**

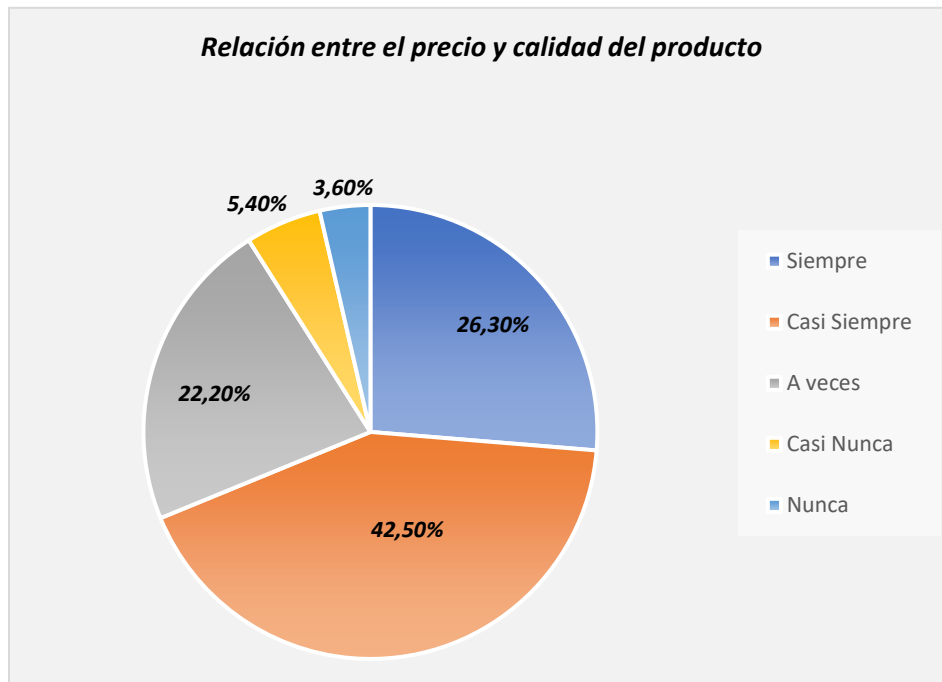
*Tabla 19 Pregunta 12. ¿Existe relación entre el precio y calidad del producto?*

<b>Frecuencia</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	102	26,30%
Casi Siempre	165	42,50%
A veces	86	22,20%
Casi Nunca	21	5,40%
Nunca	14	3,60%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100,00%</b>

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ENCUESTA

Gráfico 13 Pregunta 12. ¿Existe relación entre el precio y calidad del producto?



ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA  
FUENTE: ENCUESTA

### Análisis

El 42,50% de los encuestados indican que, si existe relación entre la calidad del producto y el precio, mientras que el 3,60% de los encuestados indican que no hay relación entre ambas.

### Interpretación

Del total de 388 encuestados que representan la muestra de 98.301 de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato; El 42,50% que representa la mayoría, indican si hay relación entre el precio y la calidad del producto, por lo que se recomienda verificar cada detalle de los productos, para que el 3,60% de los encuestados reconozcan que los productos de marca Kazu son de excelente calidad y tienen un precio justo.

**Pregunta 13. ¿Para la distribución de los productos lácteos Kazu, se deben tomar en cuenta la ciudad en la que se ubica la empresa dueña de la marca?**

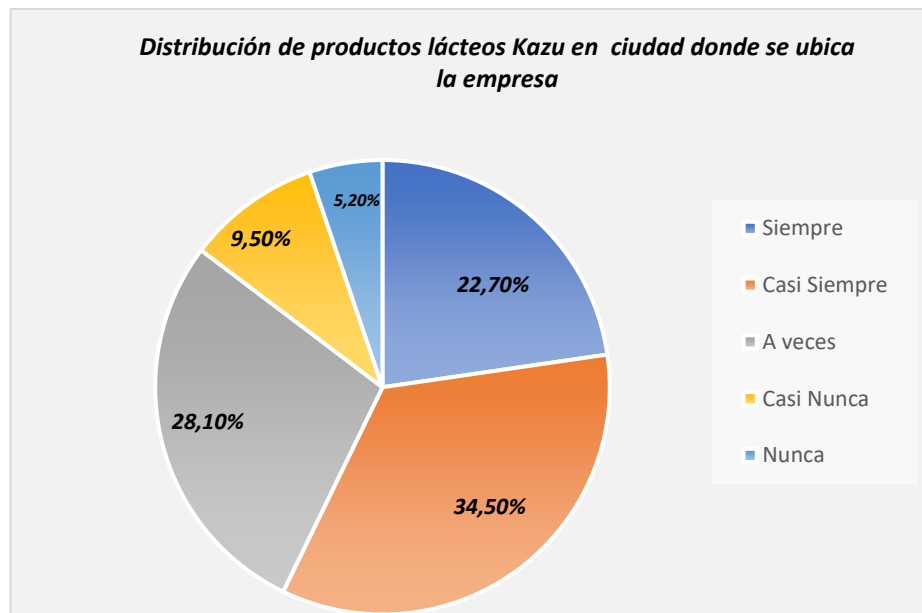
*Tabla 20 Pregunta 13. ¿Para la distribución de los productos lácteos Kazu, se deben tomar en cuenta la ciudad en la que se ubica la empresa dueña de la marca?*

Frecuencia	Personas	Porcentaje
Siempre	88	22,70%
Casi Siempre	134	34,50%
A veces	109	28,10%
Casi Nunca	37	9,50%
Nunca	20	5,20%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100,00%</b>

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ENCUESTA

*Gráfico 14 Pregunta 13. ¿Para la distribución de los productos lácteos Kazu, se deben tomar en cuenta la ciudad en la que se ubica la empresa dueña de la marca?*



ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ENCUESTA

## **Análisis**

El 34,50% de los encuestados indican que, para distribución de los productos marca Kazu se debe tomar en cuenta la ciudad en la que se ubica la empresa productora, mientras que el 5,20% de los encuestados indican que no es necesario distribuir los productos en la ciudad de origen.

## **Interpretación**

Del total de 388 encuestados que representan la muestra de 98.301 de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato; El 34,50% que representa la mayoría, indican que se debe distribuir los productos en la ciudad que se ubica la empresa, por lo que se recomienda realizar publicitar a la marca dentro de la ciudad de origen, para que el 5,20% de los encuestados conozcan al producto y lo consuman.

## **3.2. VALIDACIÓN DE RESULTADOS**

Para la validación de resultados se aplica el coeficiente Alfa de Cronbach, ya que este instrumento nos permite medir la confiabilidad de una escala de medición (escala Likert), la cual fue utilizada en la encuesta aplicada a la muestra poblacional económicamente activa de la ciudad de Ambato.

### **Formula:**

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\Sigma Vi}{Vt} \right]$$

**Donde:**

**K:** Numero de *Ítems*

**V<sub>i</sub><sup>2</sup>:** Sumatoria de Varianza de los *Ítems*

**V<sub>t</sub><sup>2</sup>:** Varianza de la suma de los *Ítems*

**α:** Coeficiente de Alfa de Cronbach

Esta herramienta aritmética nos permite conocer el nivel de confianza que tiene la encuesta a la hora de verificar los datos obtenidos, ya que valida científicamente los resultados. El nivel de confianza se mide numéricamente similar a una nota escolar, es decir, se aceptan los resultados cuando superan los 7 puntos, caso contrario no se aceptan.

*Tabla 21 Coeficiente del Alfa de Cronbach*

<b>Coeficiente</b>	<b>Calificación</b>
> 0,90	Excelente
0,80 – 0,89	Bueno
0,70 – 0,79	Aceptable
0,60 – 0,69	Cuestionable
0,50 – 0,59	Pobre
< 0,50	Inaceptable

**ELABORADO:** INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA

### 3.2.1. Alfa de Cronbach

**Donde:**

**K:** 13

**Vi:** 17,42782177

**Vt:** 90,35856627

**$\alpha$ :** ¿?

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$
$$\alpha = \frac{13}{13-1} \left[ 1 - \frac{17,42782177}{90,35856627} \right]$$
$$\alpha = 0,90$$

La encuesta aplicada a los consumidores de productos lácteos Kazu en la ciudad de Ambato, obtiene un coeficiente de 0.90, por lo tanto, su calificación es excelente de acuerdo a la tabla No. 21, por lo cual se aceptan los resultados obtenidos en ella, se demuestra que los indicadores se han utilizado correctamente.

### 3.2.2. Comprobación de hipótesis

La comprobación de hipótesis es la actividad por la cual se determina la correlación entre las variables de estudio, esta se desarrolla a través de los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, se determina si la hipótesis planteada en el estudio es aceptada o rechazada.

Para definir la correlación existente de las variables se tomará en consideración el Coeficiente de Correlación de Pearson.

### 3.2.2.1. Coeficiente de correlación de Pearson

El coeficiente de correlación de Pearson, es una prueba estadística la cual permite medir la relación entre las variables de estudio, donde el conjunto de elementos expuestos es lineal la relación es positiva, de lo contrario la relación no estará bien representada.

El rango del coeficiente comúnmente varía entre 1 y -1 misma que se explica de la siguiente manera.

Tabla 22 Coeficiente de Correlación de Pearson

<b>Coeficiente</b>	<b>Intensidad de la Correlación</b>
1	Perfecta
0,81 – 0,99	Alta
0,61 – 0,80	Media Alta
0,41 – 0,60	Media
0,21 – 0,40	Media Baja
0,01 – 0,20	Baja
<b>0</b>	<b>Nula</b>
(-0,01) – (-0,20)	Baja Negativa
(-0,21) – (-0,40)	Media Baja Negativa
(-0,41) – (-0,60)	Media Negativa
(-0,61) – (-0,80)	Media Alta Negativa
(-0,81) – (-0,99)	Alta Negativa
-1	Perfecta Negativa

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El coeficiente negativo indica que existe una relación inversa entre las variables de estudio. Si es -1, la relación inversa es perfecta, pero si es menor, una de las variables tiene un mal tratamiento. Si el coeficiente es mayor a 0, las variables están directamente relacionadas, si es 1 significa que la correlación es perfecta, pero si es mayor a +1 significa que también puede haber un error en el tratamiento de alguna de las variables. Para concluir, si el resultado es 0, no será posible determinar si existe una correlación entre las variables de estudio.

Para obtención del Coeficiente de Correlación de Pearson se utilizó el programa estadístico SPSS.

Tabla 23 Coeficiente de Correlación de Pearson de la Industria Láctea Soprab

		Variable Independiente Marketing Digital	Variable Dependiente Posicionamiento de Marca
Variable Independiente Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,769**
	Sig. (bilateral)		0
	N	388	388
Variable Dependiente Posicionamiento de Marca	Correlación de Pearson	,769**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	388	388

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

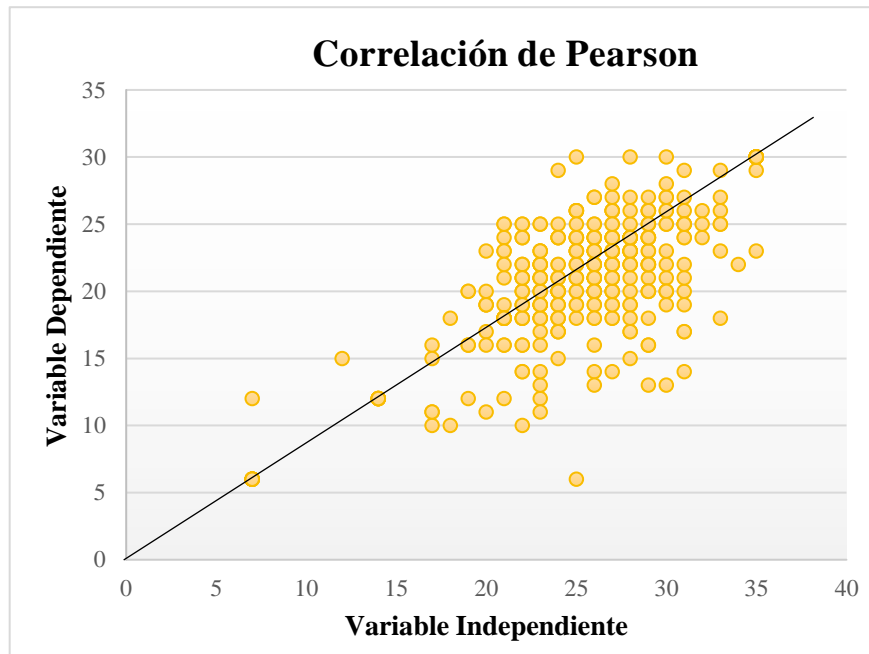
### Interpretación

Los resultados obtenidos indican que el marketing digital y el posicionamiento la marca Kazu de la Industria Láctea Soprab de la ciudad de Ambato tienen una correlación media alta, una vez obtenido el resultado de 0,769; que se encuentra entre el rango (0,61 – 0,80),



podemos decir que mientras se aumenta el marketing digital de la empresa también crecerá el posicionamiento de la marca.

Gráfico 15 Correlación de Pearson



ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA  
FUENTE: SPSS

### Interpretación

Al obtener el gráfico del programa estadístico SPSS, se realizó una línea entre el eje X y el eje Y, llegando a la conclusión que el resultado obtenido en base a la muestra de 388 encuestados y conociendo el resultado medio alto de la correlación del marketing digital y del posicionamiento de la marca, se determina que si el valor de la variable X aumenta, también incrementará el valor de la variable Y.

## CAPÍTULO IV

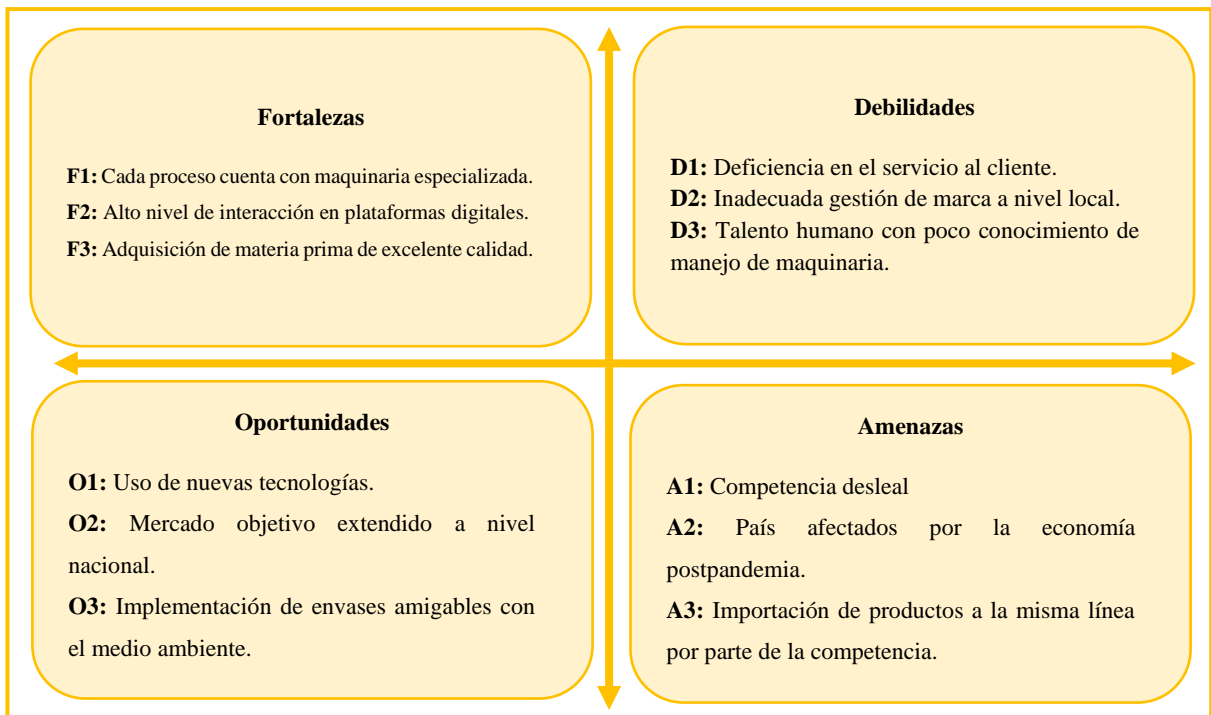
### 4.1. PROPUESTA

#### 4.1.1. Matriz FODA

La matriz FODA o DAFO es una herramienta estratégica, la cual nos permite hacer un análisis de la situación de la empresa analizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, esto con el fin de establecer estrategias que permitan mejorar y prosperar a la empresa de forma significativa en varios aspectos (Serna, 2018).

A continuación, se encuentran las ventajas y desventajas para la marca Kazu de la Industria Láctea Soprab, distribuidas según las especificaciones de la matriz FODA.

Figura 10 Matriz FODA



**ELABORADO:** INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA  
**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA

#### 4.1.2. Estrategias FO, FA, DO, DA

A continuación, se presentan las estrategias como resultado de la matriz FODA.

Tabla 24 Matriz Estrategias 1

		Oportunidad	Amenaza
		O1: Uso de nuevas tecnologías.	A1: Competencia desleal
Fortaleza	F1: Cada proceso cuenta con maquinaria especializada.	Capacitar al personal en el uso de maquinaria con ayuda de medios digitales.	Desarrollar planes que permitan la automatización de procesos para reducir el tiempo de producción
Debilidad	D1: Deficiencia en el servicio al cliente.	Sistematizar las opciones de compra en el sitio web de la empresa y mejorar su interfaz para hacerla más interactiva y amigable.	Desarrollar actividades sociales que permitan la interacción y convivencia entre la empresa, clientes y competidores.

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 25 Matriz de Estrategias 2

		Oportunidad	Amenaza
		O2: Mercado objetivo extendido a nivel nacional.	A2: País afectados por la economía postpandemia.
Fortaleza	F2: Alto nivel de interacción en plataformas digitales.	Difundir los puntos de venta propios de la empresa en medios digitales y explicar cómo adquirir productos a través del sitio web de la empresa.	Lanzar promociones en fechas especiales como el Día del Padre, Día de la Madre, Día del Niño y Navidad.
Debilidad	D2: Inadecuada gestión de marca a nivel local.	Poner en práctica algún tipo de garantía que muestre a los clientes locales la calidad y excelencia de los productos.	Desarrollar estrategias de neuromarketing que permita entender lo que realmente quiere y espera el consumidor de los productos.

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 26 Matriz de Estrategias 2

		Oportunidad	Amenaza
		<b>O3:</b> Implementación de envases amigables con el medio ambiente.	<b>A3:</b> Importación de productos a la misma línea por parte de la competencia.
<b>Fortaleza</b>	<b>F3:</b> Adquisición de materia prima de excelente calidad.	Crear productos con envases biodegradables, para lograr un ambiente libre de contaminación permitiendo a la marca ser eco amigable.	Diseñar campañas publicitarias que promuevan el consumo de productos nacionales.
<b>Debilidad</b>	<b>D3:</b> Talento humano con poco conocimiento de manejo de maquinaria.	Capacitación sobre el correcto manejo de maquinaria y manipulación de envases biodegradables.	Crear oportunidades de empleo para personas especializadas en diferentes tipos de maquinaria de producción y procesamiento de alimentos.

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

#### 4.1.3. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Es una herramienta estratégica que permite analizar las ventajas y desventajas internas de la empresa o de un área específica previo a innovar o lanzar algún producto al mercado.

Tabla 27 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Clave	Factores Internos	Peso	Calificación	Puntuación Ponderada
<b>Fortalezas</b>				
F1	Cada proceso cuenta con maquinaria especializada.	0,19	4	0,76
F2	Alto nivel de interacción en plataformas digitales.	0,11	2	0,22
F3	Adquisición de materia prima de excelente calidad.	0,30	4	1,20
<b>Debilidades</b>				
D1	Deficiencia en el servicio al cliente.	0,10	3	0,30
D2	Inadecuada gestión de marca a nivel local.	0,17	4	0,68
D3	Talento humano con poco conocimiento de manejo de maquinaria.	0,13	3	0,39
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>3,55</b>

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

#### 4.1.4. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Es una herramienta estratégica que permite analizar las ventajas y desventajas externas de la empresa para así ajustar al producto a las especificaciones necesarias previo a innovar o lanzar al mercado.

Tabla 28 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Clave	Factores Externos	Peso	Calificación	Puntuación Ponderada
<b>Oportunidades</b>				
O1	Uso de nuevas tecnologías.	0,2	4	0,8
O2	Mercado objetivo extendido a nivel nacional.	0,11	2	0,22
O3	Implementación de envases amigables con el medio ambiente.	0,19	3	0,57
<b>Amenazas</b>				
A1	Competencia desleal	0,09	2	0,18
A2	País afectado por la economía postpandemia.	0,25	3	0,75
A3	Importación de productos a la misma línea por parte de la competencia.	0,16	2	0,32
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,84</b>

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

#### 4.1.5. Matriz de posición estratégica y evaluación de acción (PEYEA)

La matriz PEYEA es una herramienta que nos permite entender si es adecuado que una organización adopte una estrategia agresiva, conservadora, defensiva o competitiva. Los ejes de la matriz son 4, divididos en dimensiones internas y dimensiones externas (Serna, 2018).

Las dimensiones externas son: fuerza financiera (FF) y ventaja competitiva (VC) y las dimensiones internas son: estabilidad ambiental (EA) y fuerza industrial (FI);

dependiendo de la empresa pueden existir un numero alto de variables que integren estas dimensiones.

#### 4.1.5.1. Pasos para la matriz PEYEA

1. Escoger algunas variables que encajen en fuerza financiera, ventaja competitiva, estabilidad ambiental y fuerza industrial.
2. Dar un valor numérico de +1 (peor) a +6 (mejor) a cada variable de las dimensiones FF y FI; Dar un valor numérico de -1 (mejor) a -6 (peor) a cada variable de las dimensiones VC y EA.
3. Calcular la calificación promedio de cada dimensión y hacer la gráfica correspondiente a la matriz PEYEA.

Tabla 29 Matriz PEYEA

Posición Estratégica Interna			Posición estratégica externa		
Fuerza Financiera		Ponderación	Estabilidad Ambiental		Ponderación
1	Liquidez	6	1	Cambios Tecnológicos	-2
2	Capital de Trabajo	4	2	Variabilidad de la Demanda	-5
3	Utilidad	6	3	Elasticidad de la Demanda	-3
4	Facilidad de salir del mercado	5	4	Presión Competitiva	-5
<b>Suma</b>		<b>21</b>	<b>Suma</b>		<b>-15</b>
<b>Promedio</b>		<b>5,25</b>	<b>Promedio</b>		<b>-3,75</b>
<b>Ventaja Competitiva</b>			<b>Fuerza Industrial</b>		
1	Cuota de Mercado	-5	1	Potencial de Crecimiento	6
2	Conocimiento Tecnológico	-3	2	Disponibilidad Tecnológica	5
3	Ciclo de Vida el producto	-4	3	Estabilidad Financiera	5
4	Calidad del Producto	-5	4	Aprovechamiento de recursos	4
<b>Suma</b>		<b>-17</b>	<b>Suma</b>		<b>20</b>
<b>Promedio</b>		<b>-4,25</b>	<b>Promedio</b>		<b>5</b>

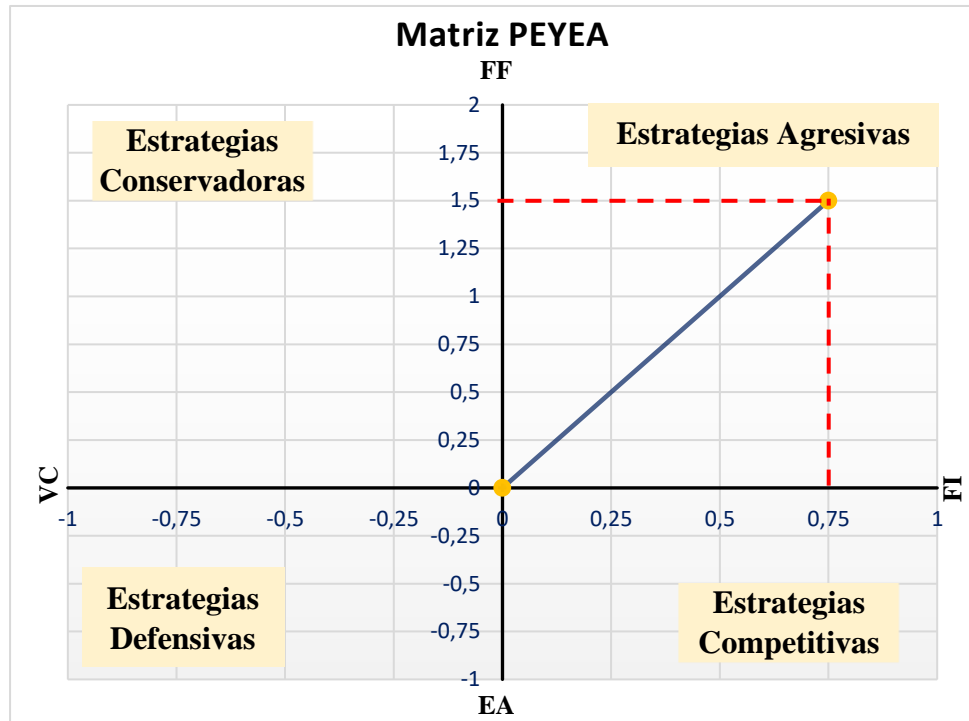
ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**Eje X:** Ventaja Competitiva + Fuerza Industrial:  $(-4,25) + 5 = 0,75$

**Eje Y:** Fuerza Financiera + Estabilidad Ambiental:  $5,25 + (-3,75) = 1,50$

Gráfico 16 Matriz PEYEA



ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### Interpretación

Al obtener el gráfico de la matriz PEYEA, podemos decir que estas estrategias son positivas porque aprovechan las fortalezas y oportunidades, superan las debilidades y eliminan las amenazas en la matriz FODA.

Además, se toma en cuenta que el sector alimentario está en constante crecimiento por lo que las estrategias a tomar deben adaptarse a la situación, para que puedan tener un desarrollo favorable para la empresa.

#### 4.1.6. Desarrollo de estrategias

Tabla 30 Estrategia 1

<b>Capacitar al personal en el uso de maquinaria con ayuda de medios digitales.</b>			
Definir los temas a tratar en la capacitación referente a la maquinaria.	Seleccionar el material y los medios digitales que se utilizara en la capacitación	Definir fecha de inicio y fin de capacitación	Establecer un listado de los operadores de maquinaria a capacitar.
Diseñar afiches, banner, indicando la información sobre la capacitación para ser ubicados en áreas específicas dentro de la empresa.	Establecer el presupuesto necesario para todo el proceso de la capacitación	Aprobación del plan de capacitación por parte del gerente	Enviar recordatorio de la capacitación a los operadores de maquinaria.

**ELABORADO:** INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA

Para llevar a cabo la estrategia número 1 se establecieron una serie de pasos que se detallan en la tabla 30. Con los pasos se realizará la capacitación de los operadores de maquinaria de la Industria Láctea Soprab de la ciudad de Ambato con ayuda de material plataformas digitales.



Tabla 31 Estrategia 2

<b>Difundir en medios digitales los puntos de venta con los que cuenta la empresa e indicar cómo adquirir productos a través de la página web de la empresa.</b>			
Selección de redes sociales con más aceptación por los usuarios.	Diseñar borradores de afiches	Enviar al gerente para revisión y aprobación	Publicación de los afiches en las redes sociales.

**ELABORADO:** INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA

Para llevar a cabo la estrategia número 2 se establecieron una serie de pasos que se detallan en la tabla 31. Con los pasos se darán a conocer a través de plataformas digitales los productos marca Kazu de la Industria Láctea Soprab de la ciudad de Ambato. esto ayudará al posicionamiento de la marca y su reconocimiento.

## CAPÍTULO V

### 5.1. CONCLUSIONES

- La información obtenida como definiciones y conceptos se refiere a las variables estudiadas en este proyecto de investigación, se debe alegrar que la información de este proyecto puede ser utilizada como pauta para otras investigaciones futuras y así poder justificar con base en criterios de los diferentes autores, todo lo relacionado con citas textuales y referencias bibliográficas.
- Una vez conocidos los resultados de esta investigación se pudo determinar que las estrategias de marketing digital son importantes y tienen un gran impacto en el posicionamiento de una marca, es importante mencionar que, debido a la pandemia del coronavirus, una forma efectiva de hacer publicidad a los productos nuevos o innovados es a través de medios y plataformas digitales.
- El instrumento de recolección de datos aplicado a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, reveló que, si se utilizan de manera adecuada y precisa las técnicas de marketing digital, se puede tener un impacto positivo en el público objetivo, además de ser favorable para el posicionamiento de la marca Kazu de la industria láctea Soprab en la ciudad de Ambato.
- Los avances tecnológicos que se están experimentando en la actualidad brindan a las empresas, organizaciones e industrias la facilidad de comunicarse con sus clientes, sus competidores y con el público objetivo al que desean llegar, además de dar a conocer los productos o servicios que las personas necesitan o desean;

la Industria Láctea Soprab con la implementación de estrategias de marketing digital puede lograr que la marca Kazu tenga un impacto positivo e importante en la mente de los consumidores, además puede aumentar su productividad y obtener beneficios favorables.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda continuar con investigaciones que permitan generar nuevas estrategias que ayuden a las empresas posicionadas a prosperar día a día y posibiliten que nuevas empresas progresen para posicionarse en sus respectivos nichos de mercado.
- Se recomienda aplicar y ejecutar las estrategias agresivas de marketing digital propuestas en esta investigación para tener un mejor posicionamiento de marca de los productos que ofrece la industria láctea.
- Se recomienda que las empresas cuenten con un departamento de marketing ya que esto permitirá la creación de planes de marketing que ayuden a la empresa a innovar o crear productos que las personas necesitan o desean y así poder posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores.
- Se recomienda que las personas que tienen sus pequeñas o medianas empresas conozcan sobre marketing digital, ya que ayudará significativamente a que sus negocios crezcan y se destaquen en el mercado al que quieren ingresar.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. España: IC.
- CIL, & FAO. (2019). Centro de Industrias Lácteas, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación. *Estudio de Mercado “Sector de la leche en el Ecuador”*. Portoviejo, Ecuador: Superintendencia de Control del Poder de Mercado.
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* Argentina: El Cis.
- Fuentes, O. (2009). *IEBS - Innovation & Entrepreneurship Business School*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Guangasi, G. (2020). Estudio Descriptivo del Sector Lácteo en la Provincia de Tungurahua. *Digital Publisher*, 104.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El Arte de Marcar Corazones*. México: ECOE.
- INEC. (2021). *Boletín Técnico de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Ambato: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.
- Kaplan, A. (2016). *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing you love something, let it go mobile: Mobile marketing*. New York .
- LATAM. (2021). *Lácteos LATAM*. Obtenido de <https://www.lacteoslatam.com/sectores/36-leches/4064-industria-l%C3%A1ctea-clave-para-reactivaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-en-ecuador.html>
- Liberos, E. (2013). *Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.
- López, V. (2019). *PZT by Posizionarte*. Obtenido de <https://pzt.es/marketing-digital-concepto/>
- Maqueda, J. (2017). *Marketing para los Nuevos Tiempos*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Meerman, D. (2012). *Marketing en tiempo real*. Madrid: Anaya.

- Mejía, P. (2019). *MD - Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/detail.action?docID=3197377>
- Montoya, L. (2015). *Análisis estratégico del entorno*. Medellín, Colombia: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.
- Niño, V. (2019). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., & Novoa, E. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pinto, W. (27 de Agosto de 2021). En Ambato, Productores de leche dicen que están quebrados y piden que se respete el precio del producto. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/en-ambato-productores-de-leche-de-tungurahua-dicen-que-estan-quebrados-y-piden-que-se-respete-el-precio-del-producto-nota/>
- Sainz, J. (2015). *El plan de Marketing Digital en la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Serna, H. (2018). *Gerencia Estratégica*. Bogotá: Panamericana.
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.

## 7. ANEXOS

### 7.1. ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE  
NEGOCIOS**



### **Encuesta Dirigida a los Consumidores de la marca Kazu**

#### **Objetivo:**

Medir el comportamiento de los consumidores de la marca Kazu de la Industria Láctea Soprab de la ciudad de Ambato, frente al marketing digital para establecer su nivel de influencia en su posicionamiento.

#### **Instrucciones:**

- Leer detenidamente antes de contestar
- Marcar con una (X) la respuesta

#### **Nota:**

La información obtenida es para uso en fines académicos, por lo tanto, la investigadora se compromete a utilizar la información proporcionada de manera discreta.

## Cuestionario

Variable: <b>Posicionamiento de Marca</b>		<b>Valor de la Respuesta</b>				
Dimensión: <i>Branding</i>						
Subdimensión: <b>Identidad de Marca</b>						
Indicador: <b>Asociación al Producto</b>		<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Nunca</b>
		<b>-5</b>	<b>-4</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>
1	¿Alguna vez has escuchado hablar de la marca de productos lácteos Kazu?					
<b>Subdimensión: Conciencia de Marca</b>						
<b>Indicador: Reconocimiento</b>						
2	¿Has visto en los supermercados de Ambato, productos lácteos marca Kazu?					
3	¿La reputación de la marca Kazu influye en las ventas del producto?					
<b>Subdimensión: Posicionamiento de Marca</b>						
<b>Indicador: Nivel de Cobertura</b>						
4	¿La calidad de los productos influye en el posicionamiento de la marca Kazu?					
<b>Subdimensión: Influencia de Marca</b>						
<b>Indicador: Interacción con el Público</b>						
5	¿La Presentación de los embaces de los productos Kazu reflejan que el producto es de calidad?					
<b>Indicador: Comparte Contenido</b>						
6	¿Recomendaría los productos de marca Kazu a un amigo o familiar?					

Variable: <b>Marketing Digital</b>		Valor de la Respuesta				
Dimensión: <b>Dimensión del Marketing Digital</b>						
Subdimensión: <b>Difusión</b>						
Indicador: <b>Redes Sociales</b>		Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
		-5	-4	-3	-2	-1
7	¿Usted utiliza las redes sociales para hacer compras de productos lácteos?					
8	¿Capta su atención una publicación online cuando contiene imágenes?					
9	La marca de productos lácteos Kazu debe lanzar más publicidad en redes sociales, páginas web, que en los medios de ¿comuni3n tradicional?					
Subdimensi3n: <b>Atracci3n</b>						
Indicador: <b>Sitio Web</b>						
10	¿Consideras que los anuncios publicitarios de Kazu son adecuados para todo p3blico?					
Subdimensi3n: <b>Relaci3n</b>						
Indicador: <b>E-mail Marketing</b>						
11	¿El precio de los productos lácteos va acorde con la reputaci3n que tiene la marca?					
12	¿Existe relaci3n entre el precio y calidad del producto?					
Subdimensi3n: <b>Conversi3n</b>						
Indicador: <b>Leads (posibles clientes)</b>						
13	¿Para la distribuci3n de los productos lácteos Kazu, se deben tomar en cuenta la ciudad en la que se ubica la empresa dueña de la marca?					

*¡Gracias por su Colaboraci3n!*



## 7.2. Afiche de Capacitación

Figura 11 Afiche de Capacitación

**Capacitación para operadores de maquinaria**

**SOPRAB**  
INDUSTRIAS LACTEAS

- **Identificación de Riesgos**
- **Prevección de lesiones y enfermedades laborales**
- **Funcionamiento de Maquinaria**
- **Mantenimiento de Maquinaria**
- **Seguir procedimientos de producción**

**Del 06 al 20 de Junio del 2022**



**Atención al Cliente**  
**(03)2451284**  
**Móvil: 0999666587**



**Dirección: 22 de enero e Itamaraty**  
**P. Atahualpa-Ambato**  
**Industria Ecuatoriana**

ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### 7.3. Afiche para redes sociales

Figura 12 Afiche para Redes Sociales



ELABORADO: INVESTIGADORA POULETTE MOREIRA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA