



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

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA**  
**EMPRESA INNOLAC DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**

**BRAYAN LEONEL MALCA ATI**

Riobamba – Ecuador

2024



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

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA**  
**EMPRESA INNOLAC DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR: BRAYAN LEONEL MALCA ATI**

**DIRECTOR: ING. JOSE FERNANDO LOPEZ AGUIRRE**

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, **Brayan Leonel Malca Ati**

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

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

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

Riobamba, 01 de mayo del 2024



**Brayan Leonel Malca Ati**

**C.I. 060557849-1**

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INNOLAC DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **BRAYAN LEONEL MALCA ATI**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2024-05-01
Ing. José Fernando López Aguirre <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2024-05-01
Ing. Diego Marcelo Almeida López <b>ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2024-05-01

## **DEDICATORIA**

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, a mi familia, en particular a mis padres, cuyo apoyo ha sido fundamental para mi éxito en este proceso académico. Su constante aliento, paciencia y comprensión han sido pilares indispensables que me han permitido superar los desafíos y perseverar en la búsqueda de mis metas educativas. Además, su apoyo no se limita únicamente a este ámbito académico, sino que ha trascendido a lo largo de mi vida personal y profesional, brindándome una base sólida desde la cual puedo crecer y alcanzar mis aspiraciones. Agradezco de corazón su amor incondicional y su presencia constante en cada paso de este viaje. Sin ustedes, este logro no sería posible

Con cariño.

Brayan

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios. A mis respetados docentes, quiero expresar mi gratitud por su dedicación y compromiso, ya que han desempeñado un papel fundamental en mi formación académica. Su guía, conocimientos y apoyo constante me han permitido crecer como estudiante y como persona. También quiero extender mi agradecimiento a mis amigos, quienes han estado a lo largo de estos años de trayectoria académica. Hemos compartido vivencias, alegrías y tristezas y demás. Su compañerismo y apoyo mutuo han sido un factor clave en mi éxito personal y académico. Les estaré agradecido por su influencia positiva en mi vida y en mi camino hacia la realización de mis metas.

Brayan

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. <i>Objetivo General</i> .....	3
1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	3
1.3. Justificación.....	3
1.3.1. <i>Justificación teórica</i> .....	3
1.3.2. <i>Justificación Metodológica</i> .....	4
1.3.3. <i>Justificación Practica</i> .....	4
1.4. Pregunta de Investigación.....	4

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO REFERENCIAL.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Marco Teórico.....	6
2.2.1. <i>Marketing</i> .....	6
2.2.2. <i>Marketing Digital</i> .....	6
2.2.3. <i>Características del marketing digital</i> .....	7
2.2.4. <i>Ventajas y desventajas del marketing digital</i> .....	8
2.2.5. <i>Historia del marketing digital</i> .....	8
2.2.6. <i>Las 4F del marketing digital</i> .....	9
2.2.7. <i>Las 4C del marketing digital</i> .....	10
2.2.8. <i>Tendencias de marketing digital</i> .....	10
2.2.9. <i>Plan de marketing digital</i> .....	11



2.2.10.	<i>Estrategias y herramientas de marketing digital</i> .....	14
2.2.11.	<i>Modelo de plan de marketing digital</i> .....	15
2.2.12.	<i>Modelo de Yi Shum Xie</i> .....	16
2.2.13.	<i>SEO (Search Engine Optimization)</i> .....	17
2.2.14.	<i>Posicionamiento</i> .....	17
2.2.15.	<i>Posicionamiento de marca</i> .....	18
2.2.16.	<i>Niveles de posicionamiento</i> .....	18
2.2.17.	<i>Beneficios del posicionamiento</i> .....	19

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLOGICO</b> .....	20
3.1.	<b>Enfoque de Investigación</b> .....	20
3.1.1.	<i>Cuantitativa</i> .....	20
3.1.2.	<i>Cualitativa</i> .....	20
3.2.	<b>Nivel de Investigación</b> .....	20
3.2.1.	<i>Descriptivo</i> .....	20
3.3.	<b>Diseño</b> .....	21
3.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable:</i> .....	21
3.3.1.1.	<i>No experimental</i> .....	21
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo:</i> .....	21
3.3.2.1.	<i>Transversal</i> .....	21
3.4.	<b>Tipo de Estudio</b> .....	21
3.4.1.	<i>Documental</i> .....	21
3.4.2.	<i>Campo</i> .....	22
3.5.	<b>Población, planificación y cálculo de la muestra</b> .....	22
3.5.1.	<i>Población y calificación</i> .....	22
3.5.2.	<i>Cálculo de muestra</i> .....	22
3.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación</b> .....	23
3.6.1.	<i>Métodos</i> .....	23
3.6.1.1.	<i>Deductivo</i> .....	23
3.6.1.2.	<i>Inductivo</i> .....	23
3.6.2.	<i>Técnicas</i> .....	24
3.6.2.1.	<i>Observación</i> .....	24
3.6.2.2.	<i>Documentación</i> .....	24
3.6.2.3.	<i>Encuesta</i> .....	24
3.6.2.4.	<i>Entrevista</i> .....	24

<b>3.6.3.</b>	<b><i>Instrumentos de la Investigación</i></b> .....	25
3.6.3.1.	<i>Cuestionario</i> .....	25
3.6.3.2.	<i>Guía de entrevista</i> .....	25
<b>3.6.4.</b>	<b><i>Valides y Confiabilidad</i></b> .....	25
3.6.4.1.	<i>Coficiente de Alfa de Cronbach</i> .....	26

## **CAPÍTULO IV**

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	27
<b>4.1.</b>	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> .....	27
4.1.1.	<i>Resultados de la encuesta</i> .....	28
<b>4.2.</b>	<b>Análisis de la Entrevista</b> .....	40
<b>4.3.</b>	<b>Hallazgos internos</b> .....	41
<b>4.4.</b>	<b>Hallazgos externos</b> .....	41
<b>4.5.</b>	<b>Idea a Defender</b> .....	41
<b>4.6.</b>	<b>Discusión</b> .....	42

## **CAPÍTULO V**

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	43
<b>5.1.</b>	<b>Descripción del negocio</b> .....	43
<b>5.2.</b>	<b>Propuesta</b> .....	43
<b>5.3.</b>	<b>Modelo de Yi Min Shum Xie</b> .....	43
5.3.1.	<i>Analizar la Marca</i> .....	44
5.3.2.	<i>Objetivos de la Empresa</i> .....	47
5.3.3.	<i>Análisis el Mercado</i> .....	47
5.3.4.	<i>Definir el Segmento del cliente Objetivo</i> .....	48
5.3.5.	<i>Análisis del Mercado Digital</i> .....	49
5.3.6.	<i>Establecer Objetivos de Marketing</i> .....	50
5.3.7.	<i>Definir actividades como presupuesto</i> .....	50
5.3.8.	<i>Iniciar las actividades definidas</i> .....	62
5.3.9.	<i>Seguimiento del Plan de Marketing</i> .....	63

## **CAPÍTULO VI**

<b>6.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	64
<b>6.1.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	64

<b>6.2.</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	<b>65</b>
-------------	------------------------------	-----------

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b>	Características del Marketing Digital .....	7
<b>Tabla 2-2:</b>	Ventajas y desventajas del marketing digital .....	8
<b>Tabla 2-3:</b>	Historia del marketing digital .....	8
<b>Tabla 2-4:</b>	Las 4F del Marketing Digital .....	9
<b>Tabla 2-5:</b>	Tendencia de Marketing Digital .....	11
<b>Tabla 2-6:</b>	Estrategia y herramientas de marketing Digital .....	14
<b>Tabla 2-7:</b>	Modelo de Plan de marketing Digital .....	15
<b>Tabla 2-8:</b>	Pasos para elaborar el plan de Marketing según Yi Shum Xie .....	16
<b>Tabla 2-9:</b>	Nivel de Posicionamiento Según Kotler .....	18
<b>Tabla 2-10:</b>	Beneficios del posicionamiento .....	19
<b>Tabla 3-1:</b>	Elementos de la fórmula de población finita.....	23
<b>Tabla 3-2:</b>	Elementos de la fórmula de población finita.....	23
<b>Tabla 3-3:</b>	Rangos de Alfa de Cronbach .....	26
<b>Tabla 3-4:</b>	Resumen de Procesamiento de casos .....	26
<b>Tabla 4-1:</b>	Edad .....	28
<b>Tabla 4-2:</b>	Género.....	29
<b>Tabla 4-3:</b>	¿De las siguientes empresas de lácteos, cual usted conoce? .....	30
<b>Tabla 4-4:</b>	¿Cómo se relaciona con los productos lácteos? .....	31
<b>Tabla 4-5:</b>	¿Qué línea de productos de lácteos consume usted?.....	32
<b>Tabla 4-6:</b>	¿Con que frecuencia adquiere productos de lácteos?.....	33
<b>Tabla 4-7:</b>	¿En qué lugar le gustaría adquirir los productos lácteos? .....	34
<b>Tabla 4-8:</b>	¿Qué factores influye en sus decisiones de compra? .....	35
<b>Tabla 4-9:</b>	Qué momento usted dedica al uso de internet (buscadores, redes sociales y plataformas de video).....	36
<b>Tabla 4-10:</b>	¿En qué medios digitales busca información de productos?.....	37
<b>Tabla 4-11:</b>	¿Qué contenidos le gusta ver en las redes sociales? .....	38
<b>Tabla 4-12:</b>	¿Conoce usted la empresa de lácteos Innolac? .....	39
<b>Tabla 4-13:</b>	Análisis de la Entrevista.....	40
<b>Tabla 5-1:</b>	FODA Estratégico.....	45
<b>Tabla 5-2:</b>	Segmentación del Cliente.....	47
<b>Tabla 5-3:</b>	Buyer Persona .....	48
<b>Tabla 5-4:</b>	Análisis de Mercado Digital .....	49
<b>Tabla 5-5:</b>	Estrategia#1 Crear una página web corporativa.....	50
<b>Tabla 5-6:</b>	Estrategia # 2 Campañas de Contenido para Redes Sociales - Storytelling.....	52

<b>Tabla 5-7:</b>	Estrategia # 3 Publicidad Online y Diferenciación de Marca .....	53
<b>Tabla 5-8:</b>	Estrategia #4 Tendencias de Consumo .....	56
<b>Tabla 5-9:</b>	Estrategia #5 Publicidad Online Segmentada .....	57
<b>Tabla 5-10:</b>	Estrategia # 6 Contenido Educativo sobre Lácteos.....	59
<b>Tabla 5-11:</b>	Estrategia # 7 Abrir una cuenta Instagram y TikTok.....	60
<b>Tabla 5-12:</b>	Calendario para la Ejecución de Estrategias .....	62
<b>Tabla 5-13:</b>	Seguimiento del Plan de Marketing .....	63

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 4-1:</b>	Edad.....	28
<b>Ilustración 4-2:</b>	Género .....	29
<b>Ilustración 4-3:</b>	¿De las siguientes empresas de lácteos, cual usted conoce? .....	30
<b>Ilustración 4-4:</b>	¿Cómo se relaciona con los productos lácteos?.....	31
<b>Ilustración 4-5:</b>	¿Qué línea de productos de lácteos consume usted? .....	32
<b>Ilustración 4-6:</b>	¿Con que frecuencia adquiere productos de lácteos? .....	33
<b>Ilustración 4-7:</b>	¿En qué lugar le gustaría adquirir los productos lácteos?.....	34
<b>Ilustración 4-8:</b>	¿Qué factores influye en sus decisiones de compra?.....	35
<b>Ilustración 4-9:</b>	Qué momento usted dedica al uso de internet (buscadores, redes sociales y plataformas de video) .....	36
<b>Ilustración 4-10:</b>	¿En qué medios digitales busca información de productos? .....	37
<b>Ilustración 4-11:</b>	¿Qué contenidos le gusta ver en las redes sociales? .....	38
<b>Ilustración 4-12:</b>	¿Conoce usted la empresa de lácteos Innolac?.....	39
<b>Ilustración 5-1:</b>	Modelo Yi Min Shum Xie.....	43
<b>Ilustración 5-2:</b>	FODA .....	44
<b>Ilustración 5-3:</b>	Estrategia 1: Pantalla Inicio _ Pagina Web Empresa Innolac.....	51
<b>Ilustración 5-4:</b>	Estrategia 1: Pantalla Productos _ Pagina Web Empresa Innolac .....	51
<b>Ilustración 5-5:</b>	Estrategia 1: Pantalla Productos _ Pagina Web Empresa Innolac .....	51
<b>Ilustración 5-6:</b>	Estrategia 1: Pantalla Conócenos _ Pagina Web Empresa Innolac .....	52
<b>Ilustración 5-7:</b>	Estrategia 1: Pantalla Contacto _ Pagina Web Empresa Innolac .....	52
<b>Ilustración 5-8:</b>	Estrategia 3: Cuenta TikTok del Influencer_ChristianTacuri .....	54
<b>Ilustración 5-9:</b>	Estrategia 3: Captura del video con el Influencer.....	55
<b>Ilustración 5-10:</b>	Estrategia 4: Post Tendencia de Consumo .....	56
<b>Ilustración 5-11:</b>	Estrategia 5: Publicidad pagada _ Contenido al Anuncio. ....	58
<b>Ilustración 5-12:</b>	Estrategia 5: Publicidad Pagada: Presupuesto y Duración. ....	58
<b>Ilustración 5-13:</b>	Estrategia 6: Post Valor Nutricional Producto Lácteo.....	59
<b>Ilustración 5-14:</b>	Estrategia 7: Pantalla Inicio TikTok _ Empresa Innolac.....	60
<b>Ilustración 5-15:</b>	Estrategia 7: Pantalla Inicio Instagram _ Empresa Innolac.....	61

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA

**ANEXO B:** ENTREVISTA

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing digital, mediante técnicas y estrategias que permitan posicionar a la Empresa INNOLAC de la ciudad de Riobamba. Dentro de la metodología se utilizó un enfoque mixto de nivel descriptivo, además se consideró un diseño no experimental y transversal, así como la encuesta y la entrevista como técnicas de recolección de datos. Los resultados logrados proporcionaron información relevante sobre el estado actual de la empresa Innolac, permitiendo la identificación del perfil del consumidor, así como las necesidades y demandas específicas. A causa de eso, la empresa carece de presencia en las redes sociales, también de contenidos visuales atractivos y comunicativos para ser divulgados en plataformas digitales. Además, estos resultados permitieron la elaboración de estrategias efectivas para lograr el posicionamiento deseado en el mercado. Así pues, los medios digitales y las redes sociales fueron determinantes para los usuarios al momento de tomar decisiones de compra. En ese sentido, se concluye que, la aplicación de un plan de marketing digital que se adapte a las exigencias actuales del mercado permite a los usuarios obtener una mayor comprensión sobre la empresa y obtener información a través de contenidos creativos. Esto, a su vez, coopera a mejorar la posición de la empresa Innolac en el mercado eficazmente. Se recomienda realizar una evaluación de la situación actual de manera periódica para detectar posibles debilidades en la gestión de marketing digital, de esa manera, diseñar estrategias nuevas que aborden las necesidades identificadas.

**Palabras clave:** <PLAN DE MARKETING DIGITAL>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING>, <MARKETING DIGITAL>, <CONTENIDO DIGITAL>, <PUBLICIDAD ONLINE>, <POSICIONAMIENTO>



30-05-2024

0583-DBRA-UTP-2024



## ABSTRACT

The objective of this research work was to develop a digital marketing plan, using techniques and strategies to position the company INNOLAC in the city of Riobamba. Within the methodology, a mixed approach of the descriptive level was used, and a non-experimental and transversal design was considered, as well as the survey and the interview as data collection techniques. The results provided relevant information on the current state of the Innolac company, allowing the identification of the consumer profile, as well as the specific needs and demands. Because of that, the company lacks a presence on social networks, as well as attractive and communicative visual content to be disclosed on digital platforms. In addition, these results allowed the development of effective strategies to achieve the desired positioning in the market. Thus, digital media and social networks were decisive for users' purchasing decisions. In that sense, it is concluded that the implementation of a digital marketing plan that adapts to the current market demands allows users to obtain a greater understanding of the company and obtain information through creative content. This, in turn, cooperates to improve Innolac's position in the market effectively. It is recommended to evaluate the current situation periodically to detect possible weaknesses in digital marketing management, thereby designing new strategies that address the identified needs.

**Keywords:** <DIGITAL MARKETING PLAN>, <DIGITAL MARKETING STRATEGIES>, <DIGITAL MARKETING>, <DIGITAL CONTENT>, <ONLINE ADVERTISING>, <POSITIONING>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

## **INTRODUCCIÓN**

El marketing digital se refiere a una variedad de acciones y técnicas que las compañías utilizan para establecer una conexión con sus clientes y promover la venta de sus productos o servicios a través de herramientas y medios digitales. Este enfoque permite a las empresas establecer una relación duradera y positiva con sus clientes, quienes pueden estar conectados en línea con la empresa, lo que les da una ventaja competitiva sobre otras compañías.

El presente trabajo de titulación se enfocará en el desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa INNOLAC y cómo puede influir en su posicionamiento en el mercado de productos lácteos en Riobamba.

En el CAPÍTULO I se presenta el planteamiento del problema, así como el objetivo general y los objetivos específicos que se pretenden alcanzar. Además, se formula la idea a defender que identifica las variables independiente y dependiente.

En el CAPÍTULO II se han utilizado conceptos y teorías de diversos autores para elaborar los antecedentes y el marco teórico que respaldarán la investigación. Este capítulo aborda temas relacionados con el marketing digital y el posicionamiento, así como los modelos a implementarse en el presente trabajo investigativo.

En el CAPÍTULO III se describe la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación, en la cual se detallan el enfoque, el nivel investigativo, métodos, diseño, tipo de estudio, técnicas y los instrumentos utilizados para recopilar los datos, así como la población y muestra con la que se trabajó para obtener la información necesaria.

En el CAPÍTULO IV se somete a análisis los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de investigación, como la encuesta y la entrevista. Esto permite tener una visión amplia de la situación actual de la empresa y generar posibles soluciones. Posteriormente, se discuten los resultados.

En el CAPÍTULO V se elabora el marco propositivo o propuesta, que consiste en un conjunto de estrategias detalladas con su respectivo objetivo, tácticas y acciones, presupuestos, responsables, métricas y/o KPIs. También se establece el Plan Operativo Anual (POA) para las actividades y el cronograma de aplicación.

En el CAPÍTULO VI se presentan las conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos de la investigación realizada.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del Problema

El marketing digital tiene como finalidad cumplir objetivos que aumenten la rentabilidad de las empresas, la pandemia fue un factor importante para la utilización del marketing digital, gracias a ello la digitalización de los negocios y empresas hoy en día es una realidad, también es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa, la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio. (Cohen, 2008), al pasar de los tiempos se han establecido empresas con una estabilidad económica envidiable, las cuales son referencias que rodean entre los 50,000 millones de dólares, estas empresas son Amazon, Google, Facebook y Apple, todas utilizan plataformas digitales haciendo uso del Marketing Digital, por consiguiente, obtienen una rentabilidad eficiente y un posicionamiento adecuado en la parte digital.

Para (HubSpot, 2020), la rentabilidad económica es un medio por el cual se mide el desempeño de cada unidad individual de la empresa, es por lo que siempre se debe acudir a un plan de marketing que prevea las posibles amenazas y aproveche al máximo las oportunidades, otorgando distintas estrategias que aumenten las posibilidades de la organización para continuar en el mercado de una manera óptima.

En el sector de lácteos el (Universo, 2017), menciona que, en Ecuador, entre un 5% y 10% del total de la producción de quesos en el país corresponde a quesos maduros. El resto pertenece a la fabricación de quesos frescos, entre ellos, la mozzarella, es por ello por lo que, con un nivel de competencia representativo, un plan de marketing digital es lo adecuado para identificar puntos fuertes y puntos débiles en la empresa, esto conlleva a una ventaja competitiva con relación a las otras empresas que realizan la misma actividad económica. De acuerdo con (MAG, 2020), la ganadería de leche representa el 57% de la población bovina, encontrándose la mayor parte en la región Sierra. La provincia de Chimborazo se destaca por la producción agrícola y ganadera, ya que produce aproximadamente 436 mil litros de leche por día.

Innolac, es una empresa de lácteos que elabora productos derivados de la leche, como Queso fresco, yogurt, mozzarella, manjar, a nivel de la ciudad de Riobamba y otras ciudades, es una empresa familiar que cuenta con problemas de planificación adecuada para el uso de herramientas de marketing digital, cuyo manejo de las redes sociales es de manera empírica, por ello no existe la difusión adecuada de la información de los productos a sus clientes esto sumado a un

incremento de la competencia, paso a la problemática, donde se evidencia que la carencia de un plan de marketing digital no ha permitido tener un posicionamiento adecuado de esta empresa en Medios Digitales.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. *Objetivo General***

Elaborar un plan de marketing digital, mediante técnicas y estrategias que permitan posicionar a la Empresa INNOLAC de la ciudad de Riobamba.

### **1.2.2. *Objetivos Específicos***

- Determinar la metodología teórica mediante la revisión bibliográfica, para sustentar efectivamente las propuestas de marketing digital.
- Analizar la situación actual de la empresa mediante herramientas de análisis para determinar su estado actual.
- Establecer estrategias de marketing digital, enfocado en los medios digitales para el posicionamiento de la marca.

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. *Justificación teórica***

El marketing digital se trata de aplicaciones activas e inteligentes de la tecnología para contribuir a las actividades de marketing incrementando nuevos clientes y retención de los existentes; además de oportunidades de las empresas de manera rentable y que se ajuste a las necesidades y preferencias de los usuarios en producto o servicio. Adicionalmente, aplica estrategias de comercialización a través de los medios digitales fácilmente por las redes sociales y nuevas tecnologías donde haya relaciones constantes y feedback con todos los usuarios en todo el mundo a través de los diferentes tipos de marketing que buscan clientes potenciales y la fidelización. (Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, 2016) , con la implementación del Marketing Digital la Empresa Innolac podrá lograr los objetivos planteados, logrando posicionarse en el mercado según (Clarkent Rubén Mackay Castro, 2021), menciona que es “una herramienta importante para que las empresas den a conocer sus marcas, los productos y servicios que ofrecen con el fin de captar la atención y la fidelidad de los clientes y usuarios en el mercado.”

### **1.3.2. Justificación Metodológica**

Desde el punto de vista metodológico (Sampieri y otros, 2010), afirma que el nivel de investigación descriptivo es netamente de observación, da cualidades a las variables para la presente investigación se relacionara con la empresa porque cuentas con la información, la investigación se respalda con un estudio de campo descriptivo y correlacional mediante el análisis de información bibliográfica. Se aplicará técnicas y herramientas de investigación para la recopilación, análisis e interpretación de herramientas.

### **1.3.3. Justificación Practica**

La presente investigación tendrá un fin de alcanzar lo que indica en los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), estipulado en el objetivo #8 **Trabajo decente y crecimiento económico** el cual habla acerca de Estimular el crecimiento económico sostenible mediante el aumento de los niveles de productividad y la innovación tecnológica. La promoción de políticas que estimulen el espíritu empresarial y la creación de empleo. Crear medidas para erradicar el trabajo forzoso, la esclavitud y el tráfico humano.

Este presente estudio fomentará la generación de ventas y con la generación de ventas los ingresos económicos se verán reflejados y por ello será más rentable la empresa, esto beneficiara a la empresa y los empleados, además de eso los clientes tendrán beneficio, costos, trabajo decente y la economía de las familias serán más dignas y generara la culminación de la tesis para poder obtener el título de Licenciado en Mercadotecnia.

## **1.4. Pregunta de Investigación**

¿Cómo un plan de marketing digital, permitirá posicionar a la Empresa INNOLAC de la ciudad de Riobamba?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEORICO REFERENCIAL

#### 2.1. Antecedentes

La realización del presente trabajo de titulación requirió de una revisión de antecedentes sobre las variables marketing digital y el posicionamiento, la cual permitió comprender los procesos de investigaciones anteriores de igual forma cómo ponen en práctica los métodos y técnicas. Además, conocer los resultados encontrados y la trascendencia de las investigaciones realizadas para fundamentar teóricamente el tema de investigación propuesto.

(Angelita M. Salazar Corrales, 2017), en su artículo “EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL” menciona que la administración de empresas constituye un desafío si se tienen en cuenta las vertiginosas transformaciones en la realidad social actual, que impactan tanto en el ambiente interno empresarial como en el externo. Se plantea como objetivo imponer la búsqueda de herramientas cada vez más eficaces en aras de conservar y mejorar el posicionamiento en el mercado, así como la búsqueda de alternativas para mantenerse a la altura de las exigencias. Una de las más extendidas en la actualidad y de muy fácil aplicación es el marketing digital. Este texto se propone reflexionar acerca de algunas de las particularidades del marketing digital y su influencia para la administración empresarial.

De otro punto de vista (Fernando Viteri Luque, 2018) en su artículo “IMPORTANCIA DE LAS TÉCNICAS DEL MARKETING DIGITAL” menciona que en un momento de grandes cambios y novedades tecnológicas se hace necesario una investigación donde se reúnan conocimientos de marketing digital y sus técnicas más actualizadas. Es imperioso el énfasis en el diseño de estrategias específicas para los numerosos medios interactivos en línea. Planteando como objetivo del presente trabajo de investigación es determinar la importancia que tiene el uso de las técnicas actuales de Marketing Digital, con la finalidad de garantizar el éxito de las empresas. Se realizó un estudio de tipo documental descriptivo, teniendo como fuente de datos libros y sitios web con artículos de los años 2017 y 2018, a los fines de abarcar la información más actualizada. Entre los resultados se encuentran las técnicas de Marketing Digital más destacadas tales como: la Inteligencia Artificial, las Redes Sociales, el Marketing de Contenido, el Mobile marketing, entre otros. Por último, llegando a una conclusión es vital que las empresas vayan de la mano con las nuevas tecnologías y definitivamente esto ha marcado una evolución a pasos agigantados en el mundo del Marketing, ya que se ha convertido en parte necesaria del universo on line. Ante la diversidad de técnicas de Marketing Digital, es importante que las empresas escojan aquellas que

estén adaptadas al mercado que pretenden atacar y no traten de abarcar una cantidad que más allá de beneficiarlas las perjudique. En este sentido, el equipo organizacional debe buscar asesoría especializada en el área para elaborar el plan de Marketing digital que se adapte a sus productos y necesidades y garanticen el éxito de estas.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Marketing**

El marketing ha sido el instrumento fundamental que ha llevado proyectos de negocio a su ejecución dando como resultados empresas o negocios sostenibles en el tiempo. El marketing es una agrupación de principios, estrategias y tácticas que analizan el comportamiento del consumidor para satisfacer sus necesidades y expectativas, para generar el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor. (Xie, 2019) . De igual forma (Hartline, 2018) menciona que, tener conocimiento sobre el área de mercadotecnia es fundamental para dar inicio con este apartado tomando en cuenta lo anterior, el mismo que abarca diferentes elementos y se considera una función empresarial que se desarrolla paralelamente con las demás funciones como la producción, operaciones, investigación, gestión, recursos humanos y contabilidad, siendo su finalidad conectar una organización con sus clientes y gestionar el flujo de productos desde la concepción hasta el consumo.

### **2.2.2. Marketing Digital**

Para, (Vicuña, 2015) el marketing digital se refiere a una amplia gama de estrategias y técnicas utilizadas en línea para promocionar y vender productos, servicios, información u otros bienes. Ha surgido como una respuesta al rápido crecimiento de internet en la última década, que ha tenido un impacto significativo no solo en el marketing, sino en la manera en que las empresas compiten, entienden los negocios y ven el mundo y la sociedad en general. Por lo tanto, es importante que todas las organizaciones adopten el marketing digital como parte integral de su estrategia, ya que internet ya no es solo un recurso para las empresas, sino una necesidad.

A manera de análisis la autora define al marketing digital puede ser analizado como la implementación de los principios y estrategias del marketing tradicional en los medios y canales digitales emergentes, debido a la capacidad que brinda la tecnología de personalizar la experiencia de cada consumidor o usuario. Esto permite una aceleración en la construcción de la identidad de la marca y una mejora continua en la satisfacción del cliente.

Por otro lado, para, (Olguín Ramírez, 2019) el marketing digital es una herramienta clave para alcanzar un equilibrio entre la oferta y la demanda, ya que permite la planificación y organización eficiente del intercambio de bienes y servicios, así como la gestión ordenada de los flujos de información relevante para este proceso. A través de técnicas y estrategias digitales, el marketing digital facilita el acercamiento entre proveedores y clientes, optimizando así la satisfacción de las necesidades de ambas partes.

### 2.2.3. Características del marketing digital

Una vez que se tiene una idea general de lo que es el marketing digital, es importante resaltar sus características de acuerdo con lo planteado por (Xie, 2019) :

**Tabla 2-1:** Características del Marketing Digital

---

**Shum Xie**

---

- 1. Personalizado:** cada estrategia tiene una esencia y un mensaje diferente que se quiere transmitir a los consumidores por diferentes medios digitales, el propósito es darle un toque de diferenciación.
- 2. Comunicación directa y bidireccional:** determina un contacto directo con el cliente actual o potencial se lo debe realizar de forma coherente, fluida y que sea ágil y en tiempo real.
- 3. Datos más precisos:** creación de una base de datos completa que facilite el manejo de una campaña publicitaria dirigida para un correcto target.
- 4. Masivo y viral:** énfasis de contenido real en las redes sociales.
- 5. Es experiencia y emoción:** involucrase con las emociones, sentimientos, percepciones y expectativas de los clientes generando fiabilidad y la probabilidad de compra de un bien o servicio.
- 6. Es capaz de integrar tres mundos:** fusión del mundo físico, digital y virtual.

---

Fuente: (Xie, 2019)

Realizado por: Malca Brayan (2023)



#### 2.2.4. *Ventajas y desventajas del marketing digital*

**Tabla 2-2:** Ventajas y desventajas del marketing digital

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición inmediata a la información sobre un producto o servicio las 24h.</li> <li>• Gracias a la tecnología es un medio de comercialización mundial.</li> <li>• Puede ser observado a partir de cualquier dispositivo medio electrónico existente.</li> <li>• Una marca u organización puede expandirse a nivel nacional o internacional.</li> <li>• Ayuda a ahorrar ya que en el marketing tradicional se requiere de más inversión.</li> <li>• Su difusión es rápida y el reconocimiento de una entidad es eficaz.</li> <li>• Está al alcance de cualquier persona que tenga acceso a internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen personas que no tiene acceso a internet.</li> <li>• La plataforma puede generar ciertas fallas y por lo tanto generar una mala experiencia.</li> <li>• Puede ser ignorado si al usuario no le interesa lo que está mirando.</li> <li>• Puede generar desanimo si el cliente no recibe lo que observo en la red.</li> <li>• Resultan ciertas publicidades invasivas para el consumidor y existe rechazo.</li> <li>• Genera desconfianza por la gran cantidad de estafas virtuales.</li> <li>• La interacción del usuario puede llegar a ser muy fría.</li> </ul>

Fuente: (Klauer, 2023)

Realizado por: Malca Brayan (2023)

#### 2.2.5. *Historia del marketing digital*

**Tabla 2-3:** Historia del marketing digital

HISTORIA DEL MARKETING DIGITAL	
<b>En 1990</b>	Nace el termino marketing digital.
<b>Entre 1990 y 1994</b>	Los avances tecnológicos presentaron a la señal 2G dando paso a los inicios de la tv móvil e inicia la publicidad digital y también se crea el buscado YAHOO!
<b>Entre 1990 y 1998</b>	El periódico es superado por la Tv por sus estrategias publicitarias.
<b>Entre 1995 y 1997</b>	Lanzan un nuevo motor de búsqueda denominado Altavista, también el GSP ya da paso al uso civil y se crean las primeras plataformas de comercio electrónico, Netscape y Amazon, además nace el concepto de SEO (Search Engine Optimization).

<b>Entre 1997 y 1998</b>	Crean el primer blog y el buscador ASK.com y se muestra la primera red social SixDegrees, Crean el buscador de Google direccionado por Larry Page y Sergey Brin.
<b>Entre 2003 al 2008</b>	Lanzan al mercado Google AdSense y se crean las redes sociales LinkedIn, Skype y Myspace, facebook, twitter. Se crean herramientas de analítica web como google analytics, google trend, además de plataformas de musica personalizada como Spotify.
<b>Entre 2009 al 2016</b>	Se crea la plataforma whatsapp, Instagram y Pinterest, además que el termino marketing digital ha tomado fuerza, en dicha temporada lanzan al mercado Messenger y son los inicios de Facebook live y se crea google gduo..
<b>2019</b>	En este sentido, las redes sociales han surgido como herramientas de marketing digital que facilitan la comunicación entre las empresas y sus clientes a través de las redes. Esto muestra una gran diferencia entre el marketing digital y el marketing tradicional.

Fuente: (Xie, 2019)

Realizado por: Malca Brayan (2023)

### 2.2.6. Las 4F del marketing digital

Según (Varas, 2021), indica que el marketing digital a adaptado 4F que se presentan a continuación:

**Tabla 2-4:** Las 4F del Marketing Digital

<b>Flujo</b>	Esta es la dinámica que el sitio web recomienda a los visitantes los mismos que deben tener una experiencia interactiva para ir de un lugar a otro.
<b>Funcionalidad</b>	El navegar dentro del sitio web debe ser simple e intuitiva para el usuario; por tanto, debe impedir que el usuario abandone la página web, de esta manera mantener la atención por un tiempo determinado.
<b>FeedBack</b>	La interacción con el usuario es de suma importancia para generar un vínculo emocional con el mismo, las plataformas, (Facebook, Instagram, etc.) entregan una excelente experiencia entre los usuarios y las plataformas.
<b>Fidelidad</b>	Cuando ya se tiene el vínculo con el usuario, interviene la estrategia de fidelización la misma que debe ser sostenible en el tiempo, lo que tiene como resultado la lealtad del usuario con la marca a partir de entregar contenido de alta calidad.

Fuente: (Varas, 2021)

Realizado por: Malca Brayan (2023)

### **2.2.7. Las 4C del marketing digital**

Detallaremos las 4C del marketing digital (costo, cliente, comunicación, conveniencia), el mismo método fue realizado a través del marketing mix tradicional por lo tanto fue adaptado en el entorno digital.

**Consumidor:** Se enfoca en resolver los problemas y necesidades de los consumidores en el mercado, utilizando la herramienta Empathy Mapping desarrollada por David Gray, Implica determinar el sentimiento, los pensamientos y las actitudes del mercado y sus respuestas. (Xie, 2019)

**Costo:** Esta es la cantidad que el consumidor necesita para recibir los bienes o servicios del proveedor o fabricante. Al comprar un producto, el precio es sumamente importante, porque los consumidores deciden comprar o no comprar según su poder adquisitivo, pero en algunos casos, algunos consumidores prefieren los beneficios del producto y los costos de fondo desaparecen. (Xie, 2019)

**Conveniencia:** Es cuándo y cómo una empresa utiliza una oportunidad para vender e influir en las decisiones de los consumidores. Nadie quiere una vida complicada en estos días. Para Obtener un producto a partir de un proceso conveniente y sencillo es una mejor alternativa para empatizar con el consumidor. Los conceptos básicos son claros sobre los pasos necesarios para completar la compra de un producto. (Xie, 2019)

**Comunicación:** Así es como las marcas se ganan la confianza de las personas a través de una variedad de contenidos. La comunicación debe ser una prioridad en el marketing digital en términos de venta directa, publicidad, esencia de la campaña, valores, visión y objetivos. Incluso antes del diseño y lanzamiento de la campaña, la comunicación ha demostrado ser ineficaz. Los anuncios deben considerar la opinión de la audiencia para ver si el contenido es relevante y les gusta. (Xie, 2019)

### **2.2.8. Tendencias de marketing digital**

De acuerdo con (Sierra, 2023), indica que la Tendencia de Marketing Digitales, un evento enfocado en dar una mirada actualizada de lo que es y será tendencia en las principales tecnologías, comportamientos del consumidor y prácticas de mercadeo digital, para ofrecer a los asistentes una visión clara de las oportunidades y amenazas que representa el entorno digital en distintas industrias.

**Tabla 2-5:** Tendencia de Marketing Digital

<b>TENDENCIA DE MARKETING DIGITAL</b>	
<b>TENENCIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>Tendencias digitales a nivel de contenido</b>	Creación de nuevas iniciativas de contenido Integra imágenes y temas de conversación según los usuarios, lo cual se logra con plataformas educativas como medio eficaz de comunicación con el cliente.
<b>Los celulares y comercio social</b>	Hoy en día en el mercado existe una amplia gama de aplicaciones, el pago móvil ha crecido significativamente, un ejemplo de ello es Facebook, que integra en un entorno digital para pagos o transferencias para que los consumidores puedan hacer uso y realizar sus compras a través de la red, sin que sea necesario que el usuario salga de la plataforma.
<b>Machine Learning</b>	En este momento es muy importante entender que día a día se desarrollan nuevos sistemas operativos con las características necesarias para que puedan facilitar las actividades de las personas en su diario vivir.
<b>SEO</b>	Acrónimo en inglés de Search Engine Optimization, que es un motor de búsqueda para el proceso de optimización y mejorar la visibilidad de un sitio web.
<b>Social Media Trends</b>	Esta herramienta permite comprar y vender cualquier producto o servicio en una red social, como el caso de las plataformas: Facebook, Instagram, Twitter se unen en nuevas formas prácticas de comercialización de productos y servicios.
<b>Blog Trends</b>	Esta herramienta tecnológica brinda una mejor experiencia a través de la búsqueda por voz, desde dispositivos móviles donde puedes descargar aplicaciones a través de dispositivos inteligentes.

Fuente: (Sierra, 2023)

Realizado por: Malca Brayan (2023)

### **2.2.9. Plan de marketing digital**

La implementación del marketing digital en las empresas se ha convertido en una necesidad, no en una opción, es imperativo dar a conocer la estructura de un plan de marketing digital y lo que se debe tener en cuenta.

Por consiguiente, el plan de marketing es un instrumento que ayuda a definir y administrar los esfuerzos generales de una organización para alcanzar los objetivos que persigue, además, durante el desarrollo es necesario definir las diversas estrategias que la empresa debe ejecutar para lograr las metas establecidas (Xie, 2019, pág. 159).

De acuerdo con (Xie, 2019, págs. 160-164), propone nueve fases para elaborar un plan de marketing digital:

**ANALIZAR LA MARCA:** Para iniciar la creación de un plan de marketing se debe realizar un análisis interno y externo de la marca. El clásico es la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), en la que fortalezas y debilidades se refieren al análisis interno de la marca, y oportunidades y amenazas, al análisis externo.

Es necesario conocer la esencia de la marca, el público objetivo, la personalidad de la marca, la visión, misión, valores que se quieren transmitir, el estilo de comunicación de la marca, los colores corporativos, la competencia, la presencia digital actual, tanto en redes sociales como páginas webs, blogs, entrevistas, y menciones realizadas en cuentas de terceros, etc.

Si la marca necesita un refresh es necesario analizar en qué medios de comunicación quiere tener presencia, debido a que es mucho mejor invertir tiempo, dinero, trabajo, recursos y esfuerzo en los canales de comunicación que son efectivos para la marca.

**CONOCER LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA:** En este paso se recomienda conocer, entender y comprender los objetivos de la empresa, organización o marca. Se debe estar claro que los objetivos de la marca son los objetivos macro. Todas las estrategias que se desarrollarán y se ejecutarán deben ayudar a alcanzar el objetivo general, pero a su vez cumpliendo con los objetivos del departamento de marketing.

**ANALIZAR EL MERCADO:** Se debe realizar un análisis completo del mercado meta. Dicho mercado se debe segmentar de diferentes formas para poder analizar cada parte:

**Geográfico:** esta segmentación del mercado se centra en la ubicación geográfica de los clientes: ciudades, zonas, municipios, provincias, calles, barrios, zonas, islas, regiones, países, continentes, entre otros.

**Demográfico:** esta segmentación del mercado se centra en las características demográficas de los clientes: edad, sexo, estado civil, número de hijos, nacionalidad, entre otros.

**Socioeconómico:** esta segmentación se centra en las características socioeconómicas de los clientes: clase social, nivel de estudios, poder adquisitivo, entre otros.

**Psicográfico:** esta segmentación se centra en las características psicográficas de los clientes como hábitos, estilos de vida, opiniones, entre otros. Dependiendo del segmento de mercado que se desea enfocar, se puede crear un servicio o producto ajustado a la necesidad real de los consumidores.

**DEFINIR EL SEGMENTO DEL CLIENTE OBJETIVO:** Una vez analizado el mercado, se debe segmentar y definir el cliente objetivo. Actualmente, una marca que se dedique al mundo del marketing sabe que una simple segmentación por sexo, ubicación geográfica, edad, estatus social, religión, entre otros, no es un perfil de usuario en el que se quiere enfocar.

**ANALIZAR EL MERCADO DIGITAL:** Es vital conocer la competencia de la marca y para ello se puede aplicar el benchmarking, una técnica utilizada para comparar los procesos de negocio y las métricas de desempeño (KPI) con los resultados y las mejores prácticas de otras compañías o marcas. Para el desarrollo y evaluación de un nuevo proyecto, producto, servicio o proceso, es necesario tener una evaluación comparativa para respaldar la selección, planificación, implementación e implantación de proyectos. La metodología tradicional, consiste en 12 etapas en:

- Seleccionar asunto.
- Definir el proceso.
- Identificar socios potenciales.
- Identificar fuentes de datos.
- Recopilar datos y seleccionar socios.
- Determinar la brecha.
- Establecer diferencias de proceso.
- Apuntar el rendimiento futuro.
- Comunicar.
- Ajustar objetivo.
- Implementar.
- Revisar y recalibrar.

**DEFINIR ACTIVIDADES, KPI Y PRESUPUESTOS:** Una vez definidos los objetivos de marketing, se deben definir las pequeñas actividades y estrategias que se usarán para alcanzar el objetivo. Por cada actividad es necesario la definición de KPI, es momento de establecer el costo

que conlleva realizar cada actividad. Y después, el presupuesto completo, el cual se enviará a los jefes directos para su aprobación.

**INICIAR LAS ACTIVIDADES DEFINIDAS:** Este paso consiste poner en marcha el plan de marketing que fue desarrollado. Cumplir y realizar todas las actividades definidas. No dejes guardado el plan de marketing.

**SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING:** Una vez iniciadas las actividades planificadas, se debe realizar el seguimiento continuo de las actividades puestas en marcha, si se están alejando o acercando a los objetivos definidos, evaluar el cumplimiento de los KPI establecidos y ajustar o mejorar el plan de marketing si es necesario.

### 2.2.10. Estrategias y herramientas de marketing digital

Luego de revisar las estructuras del plan de marketing digital, es importante resaltar las acciones que se pueden realizar para que la empresa logre los objetivos predefinidos, es decir, estrategias que de acuerdo con lo planteado por (Rdstation, 2022), se detallan a continuación:

**Tabla 2-6:** Estrategia y herramientas de marketing Digital

<b>Estrategias</b>	<b>Función</b>	<b>Herramientas</b>
<b>Analíticas</b>	Se reúne información del impacto que tienen las publicaciones en la red.	Google Analytics, SEMrush y Ahrefs
<b>Automatización</b>	Gestiona de manera óptima las tareas repetitivas.	HubSpot y Sharpspring.
<b>Redes sociales</b>	Utilizar redes significa gestionar el contenido y visualizar el flujo de visitas.	Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Instagram, WhatsApp y Blogs.
<b>Posicionamiento SEO</b>	Permite conocer el lugar o la posición dentro de los motores de búsqueda.	Woorank y Übersuggest.
<b>E-mail Marketing</b>	Su finalidad es enviar mensajes específicos a seguidores de una organización.	Correo electrónico
<b>Anuncios de pago</b>	Es el uso de banners anuncios de texto.	Sitio web o blogs
<b>Marketing de Afiliado</b>	Consiste en promocionar productos o servicios de empresas.	Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web
<b>Video marketing</b>	Es la publicación de videos en redes.	YouTube.

Fuente: (Rdstation, 2022)

Realizado por: Malca Brayan (2023)

### 2.2.11. Modelo de plan de marketing digital

El plan de marketing digital según el libro Comercio electrónico (Juan José Castaño, 2016) interpreta que cualquier acción encaminada a la promoción de la actividad de la empresa debe obedecer a un plan elaborado a partir de un estudio sobre qué es lo que se quiere conseguir y con que se cuenta para ello. El plan de marketing es un documento donde se plasma las directrices estratégicas de la empresa. En él se establecen los pasos que se debe seguir para lograr los objetivos que previamente se han fijado.

**Tabla 2-7:** Modelo de Plan de marketing Digital

<b>Plan de Marketing Digital</b>	Análisis
	Público
	Objetivos
	Estrategias
	Tácticas
	Acciones
	Presupuesto
	Resultados
	Evaluación

Fuente: (Xie, 2019)

Realizado por: Malca Brayan (2023)

**Analizar las condiciones previas:** se debe establecer un punto de partida contestando a las siguientes preguntas: ¿Dónde estamos? ¿con qué contamos? Para esto es principal realizar un trabajo de investigación de mercado sobre los productos o servicios ofertados y los de la competencia, establecer analogías también como ser conscientes de las fortalezas y debilidades de la empresa.

**Definir el público objetivo:** se trata de realizar un estudio del cliente al que se pretende llegar: conocer sus características, comportamientos y necesidades y, una vez analizados todos los datos, saber quiénes son los clientes potenciales a los que hay que dirigir todos los esfuerzos

**Fijar los objetivos:** consiste en responder de manera concreta a la siguiente pregunta: ¿Qué se quiere conseguir? Por lo regular, las campañas de marketing se centran en cumplir uno o más objetivos.



**Establecer estrategias:** ya analizado el mercado, los clientes y los productos, se debe establecer estrategias específicas de marketing que ayuden a la consecución de los objetivos, es decir, definir cómo vamos a lograr los objetivos ya propuestos.

**Concretar tácticas:** es la manera de especificar con detalle que iniciativas se van a desarrollar; en función de la estrategia elegida se pondrán en marcha unas tácticas u otras.

**Desarrollar acciones:** Las acciones describen los pasos secuenciales que se van a dar en cada una de las estrategias; se puede decir que se especifica que se va a hacer cómo y cuándo.

**Elaborar presupuesto:** No se puede poner en marcha ningún plan sin saber cuáles van a ser sus costes.

**Medir resultados:** las diferentes acciones que se ejecuten tienen que mostrar unos resultados, es la mejor manera de controlar si las decisiones tomadas fueron las adecuadas.

**Evaluar el plan de marketing:** consiste en reflexionar sobre el plan de marketing a nivel global y valorar tanto los resultados numéricos como los recursos utilizados (humanos y materiales), la temporalización y los beneficios o pérdidas obtenidas.

#### 2.2.12. Modelo de Yi Shum Xie

El presente modelo abarca nueve pasos para el desarrollo de un plan de marketing digital, que está centrado de manera general para que sea aplicado y adaptado a cualquier tipo de objetivo de marketing.

**Tabla 2-8:** Pasos para elaborar el plan de Marketing según Yi Shum Xie

PASOS	DESCRIPCIÓN
1	<b>Analizar la marca</b> El Análisis e Interpretación comienza mediante una matriz FODA
2	<b>Conocer cuáles son los objetivos de la empresa</b> Se realiza un marco de objetivos a corto y largo plazo
3	<b>Análisis e Interpretación del mercado</b> Datos geoIlustraciones, demollustraciones, socioeconómico, psicoIlustración.
4	<b>Definir la segmentación del cliente</b> Sexo, ubicación, edad, estatus socioeconómico, religión.

<b>5</b>	<b>Analizar el mercado digital</b> Realizar un Análisis e Interpretación de la competencia.
<b>6</b>	<b>Establecer los objetivos del marketing</b> Micro y macroobjetivos del marketing
<b>7</b>	<b>Definir actividades como presupuestos</b> Actividades o estrategias para cumplir con los objetivos
<b>8</b>	<b>Iniciar las actividades definidas</b> Ejecutar el plan que fue desarrollado.
<b>9</b>	<b>Seguimiento del plan de marketing</b> Verificar el cumplimiento de cada uno de los objetivos.

Fuente: (Xie, 2019)

Realizado por: Malca Brayan (2023)

El modelo propuesto sirve para planificar, desarrollar y ejecutar el plan de marketing digital en base a un Análisis e Interpretación interno y externo de una empresa y de esta manera se pueda cumplir con los objetivos de marketing digital propuestos.

### **2.2.13. SEO (Search Engine Optimization)**

De acuerdo con (Piñón, 2018), menciona que para optimizar los motores de búsqueda de la página web empresarial se podría aplicar una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización como el SEO, que es el proceso de aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de un buscador. Es decir, la empresa propietaria del buscador no paga por el posicionamiento, sino que debe trabajar con técnicas que se ajusten a las necesidades empresariales.

Es decir, ayuda a las empresas en forma general a posicionarse y alcanzar sus objetivos, centrándose en atraer visitantes relevantes para mejorar la posición de un sitio web en los principales motores de búsqueda. Por lo tanto, la optimización del sitio web dará una ventaja sobre un sitio web no optimizado y aumentará las posibilidades de obtener una clasificación más alta dentro de la interfaz.

### **2.2.14. Posicionamiento**

El posicionamiento en los buscadores permite consolidar la presencia e identidad digital de una empresa. Por supuesto, posicionarse en los buscadores no es sencillo; como lo he dicho anteriormente, la clave para poder ubicar a una marca en el mundo digital está en realizar un

trabajo constante, tener mucha paciencia y no dejar de crear contenido de valor. El desarrollo de contenido es uno de los factores que no muchas marcas entienden, porque creen que el marketing de hoy en día es solo vender y no parar de vender. (Xie, 2019, págs. 280-281)

### 2.2.15. Posicionamiento de marca

En otras palabras, el posicionamiento exitoso se da cuando los consumidores perciben y aceptan claramente la marca. Para entender esto, el término marca incluye un nombre, logotipo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos y se utiliza para identificar a una empresa en el mercado (Kotler, 2017, pág. 209). Además, (Marketing, 2019) los consumidores ven la marca como una parte esencial del producto que le agrega valor y con el cual construyen relaciones emocionales, en lugar de verla como un atributo más del producto. Es importante generar confianza para crear compromiso con la marca en los consumidores, lo que a su vez genera una buena reputación porque la empresa logra transmitir una imagen única y valores claros, dando paso al usuario la oportunidad de tener una experiencia memorable.

### 2.2.16. Niveles de posicionamiento

Existen ciertos niveles de posicionamiento que de acuerdo con lo planteado por (Kotler, 2017, pág. 223) se detallan a continuación:

**Tabla 2-9:** Nivel de Posicionamiento Según Kotler

NIVELES DE POSICIONAMIENTO	
<b>Atributos</b>	Es el nivel más bajo y se lleva a cabo a través de los atributos del producto. Sin embargo, los atributos son el nivel menos deseable del posicionamiento de la marca porque los competidores llegan a copiar con facilidad los atributos y, lo más importante es que los clientes no se interesan en los atributos como tales, sino en lo que éstos hacen en beneficio de ellos y una marca se posiciona mejor al asociar al usuario con un beneficio deseable.
<b>Beneficios</b>	Resalta las principales bondades de los servicios o productos que se ofrecen, es decir, se centra en demostrar que puede aportar al consumir el producto.
<b>Creencias y valores sólidos</b>	Muchas marcas fuertes se posicionan a través de la profundidad emocional, basándose en las creencias y valores sólidos.

Fuente: (Kotler, 2017)

Realizado por: Malca Brayan (2023)

### 2.2.17. Beneficios del posicionamiento

Para (Pola, 2021), es importante tener resaltar que el posicionamiento comunica la propuesta de valor y representa una ventaja competitiva y a continuación se destacan los principales beneficios de acuerdo con:

**Tabla 2-10:** Beneficios del posicionamiento

<b>Diferenciarse de la competencia</b>	Para lograr esta diferenciación, la marca debe elegir una estrategia de posicionamiento de marca que se centre en su ventaja competitiva o propuesta de valor.
<b>Orientar las decisiones de compra de los clientes</b>	Influye y transmite el mensaje al cliente de manera efectiva, asegurando así la credibilidad y fidelizando al cliente para que no sienta la necesidad de buscar a la competencia.
<b>Definir el valor del producto o servicio</b>	Permite definir los aspectos o características que diferencian la marca, producto o servicio de los competidores.
<b>Llegar a más personas</b>	Tener claro el mensaje que se desea transmitir al público debe ser claro, utilizando varios canales de comunicación para reforzar el alcance.
<b>Obtener credibilidad a los nuevos productos</b>	Al lograr diferenciarse de la competencia se tiene la oportunidad de hacer modificaciones innovadoras a los productos y a su vez la credibilidad del consumidor para aceptar el lanzamiento de nuevos productos.

Fuente: (Pola, 2021)

Realizado por: Malca Brayan (2023)

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLOGICO

#### 3.1. Enfoque de Investigación

La investigación tiene un enfoque mixto, ya que se aplicaron procesos de recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de obtener toda la información necesaria para el desarrollo del estudio.

##### 3.1.1. *Cuantitativa*

La investigación cuantitativa permite la enumeración y medición a través de las matemáticas, la misma que debe ser sometida a los criterios de confiabilidad y validez; en este caso busca reproducir numéricamente las relaciones entre objeto y fenómeno y, por lo general, se relaciona con los diseños denominados “tradicionales o convencionales” (Machaca, 2005, pág. 29)

##### 3.1.2. *Cualitativa*

El enfoque cualitativo implica una serie de prácticas que no se encuentran ligadas con un determinado paradigma en particular ni son privativas de una u otra área de conocimiento.

Por consiguiente, no es un conjunto unificado de principios compartidos por numerosos estudios, sino un campo marcado por tensiones y contradicciones que se expresen en distintas definiciones y concepciones, paradigmas y estilo de investigación (Salman, 2003, pág. 93)

#### 3.2. Nivel de Investigación

##### 3.2.1. *Descriptivo*

De acuerdo con (Bernal, 2008) menciona que, los estudios de casos de métodos de investigación se involucran en aspectos descriptivos, los mismos que enfatizan el trabajo de campo, debe existir un marco teórico relacionado con los temas más relevantes que los oriente para analizar e interpretar la información recopilada.

En la investigación propuesta se utilizó un nivel descriptivo, con el objetivo de describir la situación, los eventos sobre la problemática y la forma en la que se manifestó. El propósito fue

identificar y especificar las características importantes de las variables de estudio Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Innolac que requerían análisis, de igual forma ayudaron a medir, evaluar aspectos, dimensiones y componentes de la problemática en estudio.

### **3.3. Diseño**

#### **3.3.1. Según la manipulación de la variable:**

##### *3.3.1.1. No experimental*

La investigación no experimental no crea condiciones, sino que observa condiciones que ya existen y que el investigador no introdujo deliberadamente en el estudio. En la investigación no experimental, aparecen variables independientes y no hay forma de manipularlas, no hay control directo sobre esas variables, y no hay forma de influir en ellas, ya que han ocurrido al igual que sus efectos. (Sampieri y otros, 2010). La presente investigación tendrá un diseño no experimental, ya que no se busca manipular las variables de estudio, sino observarlas y analizarlas.

#### **3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo:**

##### *3.3.2.1. Transversal*

La investigación transversal recopila datos de puntos de tiempo de forma única, su propósito es describir variables y analizar su ocurrencia e interrelaciones en momentos específicos (Sampieri y otros, 2010). La presente investigación es de diseño transversal, puesto que se ha recopilado datos de las variables dependiente e independiente dentro de un periodo de tiempo específico

### **3.4. Tipo de Estudio**

#### **3.4.1. Documental**

De acuerdo con (Arias, 2012) menciona que, la revisión documental es un procedimiento empleado en la búsqueda, compilación y análisis de datos de origen secundario, los cuales son obtenidos de otros investigadores que aportan conocimientos novedosos. El estudio que se desarrolla es de tipo documental, ya que es preciso acceder a fuentes o datos suministrada por otros investigadores, que sirven de base del conocimiento científico y que permiten al investigador la construcción de un Plan de Marketing Digital para la Empresa “INNOLAC” para generar posicionamiento en su público de la ciudad de Riobamba.

### **3.4.2. Campo**

Según (Arias, 2012), menciona que el Estudio de Campo, nos permite recopilar los datos de manera directa de la población o muestra, sin que el investigador pueda manipular la información obtenida, sólo a través de su análisis o interpretación. En consecuencia, la investigación que se desarrolla es de campo, ya que es preciso acceder a información de la fuente directa, es decir, de INNOLAC, para realizar el diagnóstico y poder construir el Plan de Marketing Digital con el fin de lograr posicionamiento en el público de la ciudad de Riobamba.

### **3.5. Población, planificación y cálculo de la muestra**

#### **3.5.1. Población y calificación**

Para la presente investigación se toma en cuenta el documento emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Cifras (INEC), los datos de la Población Económicamente Activa PEA del cantón Riobamba, del año 2022 el cual representa a 260.882 habitantes (Inec, 2022).

#### **3.5.2. Cálculo de muestra**

Una muestra es un subconjunto de una población cuyos elementos no tienen características especiales que los distingan del resto. El proceso de extraer una muestra de una población se conoce como muestreo y el estudio propuesto utilizó un muestreo no probabilístico, donde la investigadora seleccionó muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar (Gamero Burón, 2017, págs. 28 - 29).

Para el cálculo del tamaño de la muestra con un universo finito, es decir contable se utiliza la siguiente fórmula:

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

Donde:

**Tabla 3-1:** Elementos de la fórmula de población finita.

<b>Elementos de la Formula Finita</b>	
<b>N</b>	Tamaño de la población.
<b>Z<sup>2</sup></b>	Parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza (NC).
<b>p</b>	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).
<b>q</b>	1 – p Probabilidad de no ocurrir el evento.
<b>e</b>	Error de estimación máximo aceptado.

Fuente: (Pola, 2021)

Realizado por: Malca Brayan (2023)

**Tabla 3-2:** Elementos de la fórmula de población finita.

<b>Elementos de la Formula Finita</b>	
<b>N</b>	260.882
<b>Z<sup>2</sup></b>	3,8416 (1,96 – 0.95)
<b>P</b>	0,5 – 50%
<b>q</b>	0,5 – 50%
<b>e</b>	0,05 – 5%
<b>n</b>	<b>384</b>

Fuente: (Pola, 2021)

Realizado por: Malca Brayan (2023)

### 3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación

#### 3.6.1. Métodos

##### 3.6.1.1. *Deductivo*

Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal (Rodríguez, 2005, pág. 29) , por medio de la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación, se recolecto datos para posteriormente la creación de estrategias que beneficiaran a la empresa.

##### 3.6.1.2. *Inductivo*

El método Inductivo según ( Rodríguez, 2005, pág. 29) menciona que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados, este método se utilizó con el fin de crear estrategias de razonamiento



lógico con el fin de desarrollar una problemática previamente analizada y en base a estos datos poder establecer conclusión además de recomendaciones

### **3.6.2. Técnicas**

#### *3.6.2.1. Observación*

(Rodriguez, 2005, pág. 989) habla acerca de la observación directa, en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación, puede ser intersubjetiva.

Con la Observación se obtuvo la información de la Empresa Innolac, y de esta forma se logró determinar el alcance de cada uno y la incidencia en el posicionamiento

#### *3.6.2.2. Documentación*

Esta técnica se empleó para identificar, recoger y analizar documentos relacionados con el tema de estudio y así generar información bibliográfica, que respalde la investigación. Se tomó información de fuentes primarias que proporcionaron directamente información sobre el tema concreto en libros, artículos científicos y trabajos de investigación de pregrado y postgrado. Adicional, se tomó información de fuentes secundarias con información procesada de fuentes primarias a las cuales no se obtuvo acceso directamente

#### *3.6.2.3. Encuesta*

La encuesta es una técnica de recopilación de datos utilizada para resumir información de grupos de personas con el fin de comprender sus opiniones, actitudes y comportamientos sobre un tema en particular, la misma que estará diseñada para identificar datos precisos que posteriormente ayudaran a generar estrategias que ayudaran al posicionamiento de la Empresa Innolac en la ciudad de Riobamba.

#### *3.6.2.4. Entrevista*

La entrevista es una técnica de recolección de información que se utiliza en el proceso de investigación. Se puede utilizar dentro de un estudio de investigación o en el desarrollo de una revisión sistemática, su principal objetivo es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias y opiniones de las personas involucradas en un determinado estudio (Bertomeu, 2016).

### **3.6.3. Instrumentos de la Investigación**

#### **3.6.3.1. Cuestionario**

Según lo establecido por (Hernández Sampieri, 2014), el cuestionario es una técnica de investigación que consiste en un conjunto de preguntas estructuradas, diseñadas para obtener información de los participantes sobre un tema específico. Estas preguntas pueden ser abiertas o cerradas y se utilizan para recopilar datos cuantitativos y cualitativos.

Se diseñó un cuestionario de 12 preguntas y se utilizó la escala de Likert para analizar las variables de plan de marketing digital y posicionamiento. Para ello, se realizó la operacionalización de las variables ya que fue una técnica clave para garantizar que los resultados de la investigación sean precisos, confiables y replicables.

#### **3.6.3.2. Guía de entrevista**

Según (Hernández Sampieri, 2014), la guía de entrevista busca recolectar información relevante para responder al objetivo de la entrevista. La cantidad de preguntas se relaciona con la longitud de la entrevista, y es recomendable incluir solo las preguntas necesarias y redactar varias alternativas para plantear una pregunta en caso de que no se comprenda.

Se llevó a cabo una entrevista semiestructurada al gerente de la Empresa Innolac para obtener información sobre la situación actual de la empresa. La guía de la entrevista incluyó un total de ocho preguntas específicas.

### **3.6.4. Validez y Confiabilidad**

Los autores (Hernández Sampieri, 2014) definen la confiabilidad del instrumento como la capacidad que éste tiene para generar resultados coherentes y constantes en diversas condiciones y momentos de medición. Esta consistencia es esencial para garantizar la validez de los datos obtenidos por el instrumento de medición utilizado.

Se validó el instrumento mediante una prueba piloto en la que participaron 20 personas, utilizando la herramienta IBM SPSS Statistics 25 y calculando el coeficiente del Alfa de Cronbach.

### 3.6.4.1. Coeficiente de Alfa de Cronbach

De acuerdo con (Pérez, 2022), el coeficiente de Alfa de Cronbach es una medida que se emplea para examinar la coherencia interna o fiabilidad de un grupo de escalas o ítems de prueba dentro de un cuestionario. En resumen, esta medida evalúa la confiabilidad de un cuestionario.

**Tabla 3-3:** Rangos de Alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad
$\alpha = 1,00$	Excelente
$\alpha \geq 0,90$	Buena
$\alpha \geq 0,80$	Aceptable
$\alpha \geq 0,70$	Cuestionable
$\alpha \geq 0,60$	Pobre
$\alpha < 0,50$	Inaceptable

)

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	29

Realizado por: Malca Brayan (2023)

Por tanto, para validar el cuestionario se aplicó el Coeficiente del Alfa de Cronbach, mismo que toma valores entre 0 y 1, mientras más se aproxime a 1, la confiabilidad del instrumento será mayor, cabe mencionar que, los cuestionarios que tengan de 0,7 en adelante son considerados confiables.

**Tabla 3-4:** Resumen de Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	<b>Total</b>	20	100,0

Realizado por: Malca Brayan (2023)

**Análisis:** De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis estadístico realizado con la herramienta SPSS en la encuesta piloto, se ha determinado que el valor del coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,942, lo cual indica un nivel adecuado de confiabilidad del cuestionario utilizado.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados**

La presente encuesta ayuda a identificar los distintos métodos que se requieren para mejorar el posicionamiento digital de la Empresa Innolac en la ciudad de Riobamba.

En este apartado se realizó el respectivo análisis de los resultados que se obtuvieron en la encuesta aplicada al PEA de la ciudad de Riobamba a través de Google Forms y a continuación se detalla la tabulación:

#### 4.1.1. Resultados de la encuesta

### EDAD

Tabla 4-1: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 28 años	162	43%
29 - 39 años	132	34%
40 - 50 años	82	21%
51 o mas	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)

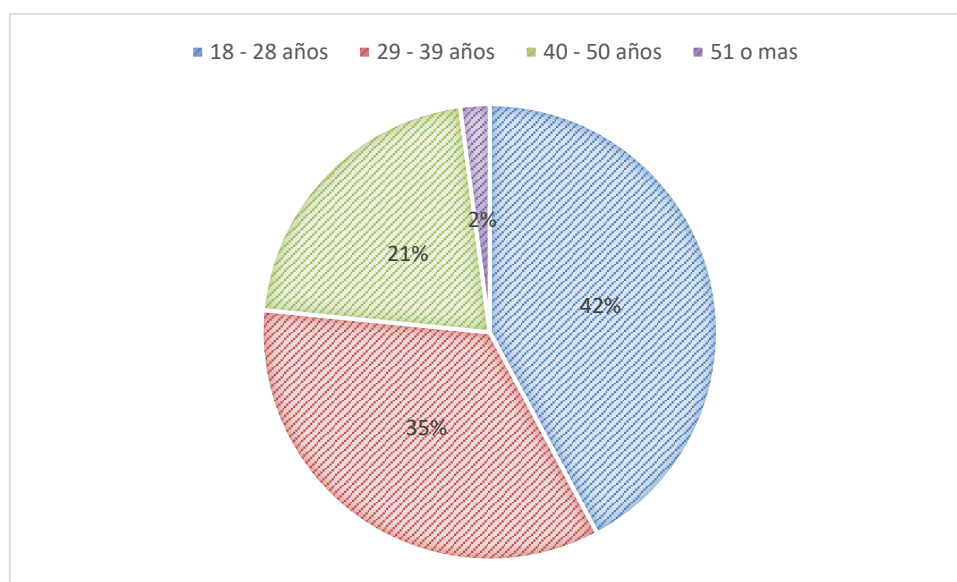


Ilustración 4-1: Edad

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)

**Análisis e Interpretación:** Se identifica que la mayoría de las personas encuestadas corresponden a la edad de 18 a 28 años con un 42%, con su contraparte las edades de 29 a 39, con un 35% mientras que la edad de 40 a 50 años con un 21% y su restante de 51 o más años con un 2% de identificación con dicha edad. Tiene mayor consumo el rango de Edad de 18 a 39 años, por necesidad de los diferentes beneficios que pueden brindar los productos lácteos, mientras que las personas de 51 o más años ya son vulnerables a contraer enfermedades por causa de productos lácteos.

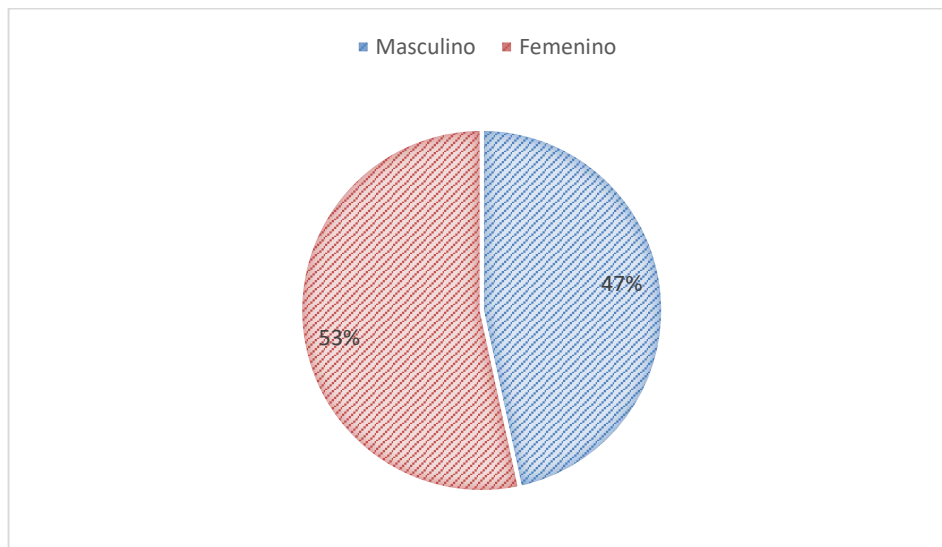
## GÉNERO

**Tabla 4-2:** Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	179	46%
Femenino	205	54%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)



**Ilustración 4-2:** Género

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)

**Análisis e Interpretación:** Se identifica que la mayoría de las personas encuestadas corresponden al género femenino con un 53%, con su contraparte en género masculino con un 47%. El rango de mujeres es más elevado a diferencia de los hombres, según el PEA 2022 en la Ciudad de Riobamba.

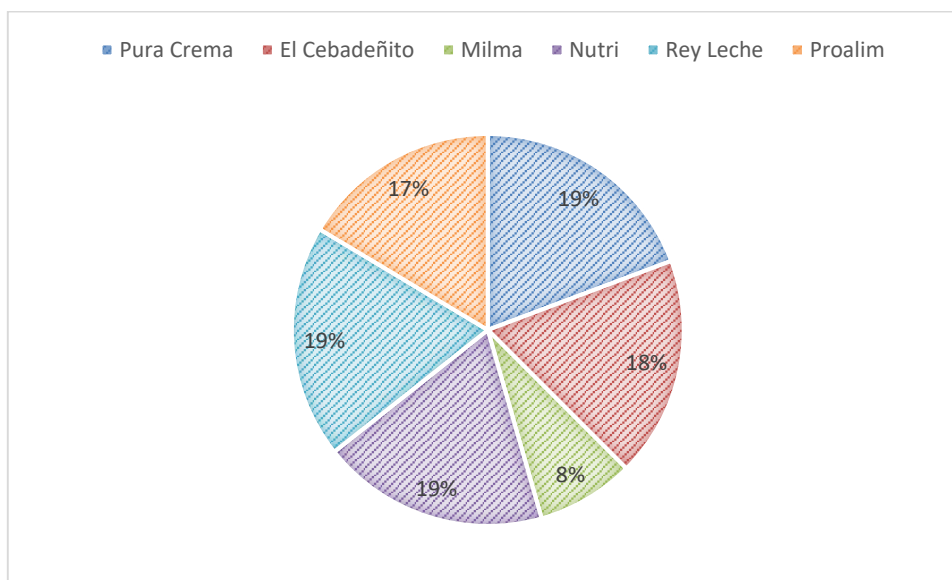
## ¿DE LAS SIGUIENTES EMPRESAS DE LÁCTEOS, CUAL USTED CONOCE?

**Tabla 4-3:** ¿De las siguientes empresas de lácteos, cual usted conoce?

Empresas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Pura Crema</b>	74	20%
<b>El Cebadeñito</b>	70	18%
<b>Milma</b>	31	7%
<b>Nutri</b>	72	19%
<b>Rey Leche</b>	74	20%
<b>Proalim</b>	63	16%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)



**Ilustración 4-3:** ¿De las siguientes empresas de lácteos, cual usted conoce?

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)

**Análisis e Interpretación:** Los datos obtenidos de la encuesta realizadas a las personas resaltan los siguientes resultados; que las Empresas más conocidas con un 19% son: Rey Leche, Pura Crema y Nutri, mientras que El Cebadeñito con un 18% y Proalim con un 17%, la empresa menos conocida es Milma con un porcentaje bajo, que es el 8%, estas empresas Rey Leche, Pura Crema y Nutri, están ya establecidos en el mercado por esa razón las personan conocen de dichas empresas.

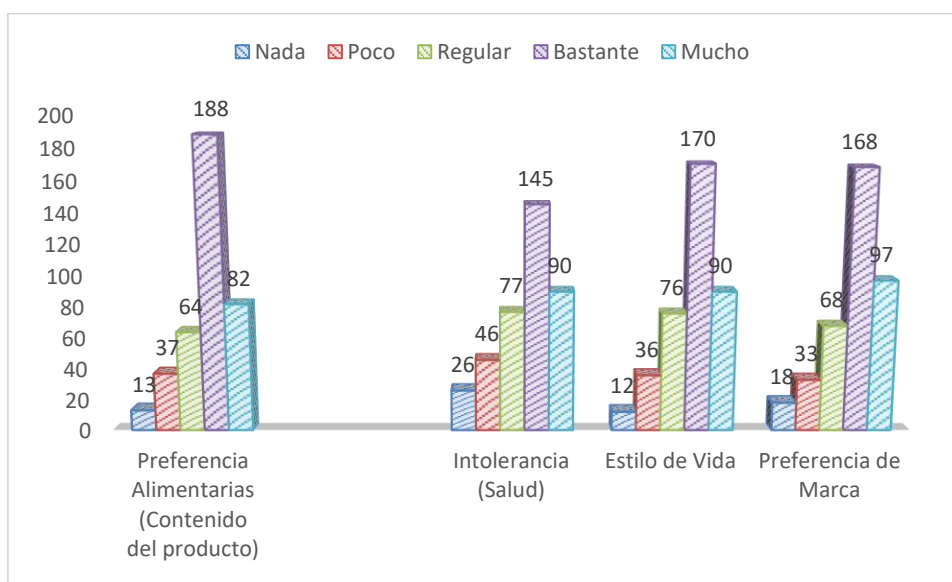
## ¿CÓMO SE RELACIONA CON LOS PRODUCTOS LÁCTEOS?

**Tabla 4-4:** ¿Cómo se relaciona con los productos lácteos?

Variable	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho
<b>Preferencia Alimentarias (Contenido del producto)</b>	13	37	64	188	82
<b>Intolerancia (Salud)</b>	26	46	77	145	90
<b>Estilo de Vida</b>	12	36	76	170	90
<b>Preferencia de Marca</b>	18	33	68	168	97

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)



**Ilustración 4-4:** ¿Cómo se relaciona con los productos lácteos?

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)

**Análisis e Interpretación:** La información adquirida a través de la encuesta realizada, acerca de la pregunta sobre Cómo se relaciona con los productos lácteos, siendo la Preferencia alimentaria con 188 personas y el estilo de vida personas con 170 personas siendo los más en tener relación con el producto, mientras que la Intolerancia (Salud) con 46 personas que la cual es mínima que se relacionan con el producto.



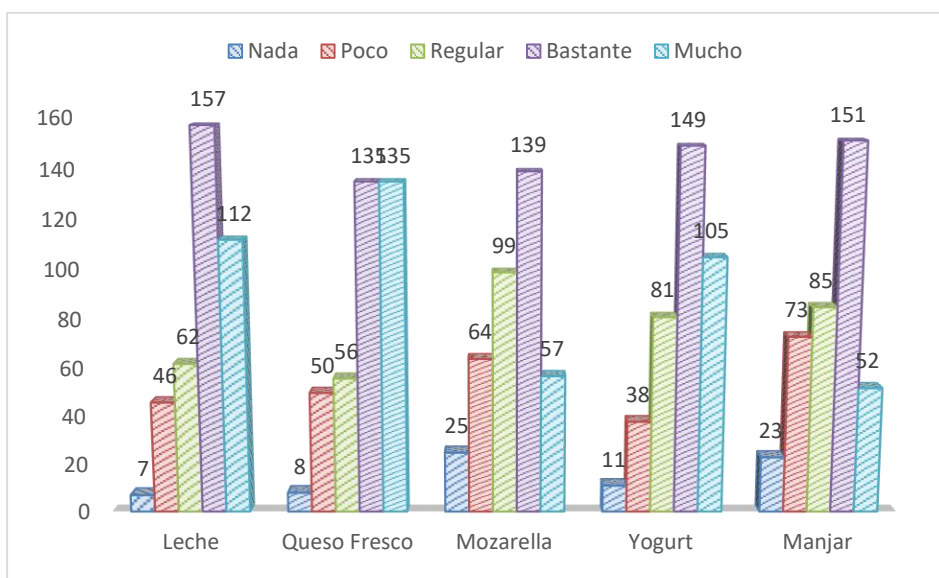
## ¿QUÉ LÍNEA DE PRODUCTOS DE LÁCTEOS CONSUME USTED?

**Tabla 4-5:** ¿Qué línea de productos de lácteos consume usted?

Variable	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho
<b>Leche</b>	7	46	62	157	112
<b>Queso Fresco</b>	8	50	56	135	135
<b>Mozarella</b>	25	64	99	139	57
<b>Yogurt</b>	11	38	81	149	105
<b>Manjar</b>	23	73	85	151	52

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)



**Ilustración 4-5:** ¿Qué línea de productos de lácteos consume usted?

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)

**Análisis e Interpretación:** Los datos obtenidos en la encuesta realizada a 384 personas acerca de la pregunta sobre Qué línea de productos de lácteos consume usted, siendo así el queso fresco el más consumido, con 135 personas que consumen entre bastante y mucho, así mismo la leche siendo un producto más consumido con 157 personas que consumen bastante y 112 que consumen mucho mientras que los productos menos consumidos son el manjar con 73 personas que consumen poco de igual forma la Mozarella con 64 personas que consumen poco.

## ¿CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE PRODUCTOS DE LÁCTEOS?

Tabla 4-6: ¿Con que frecuencia adquiere productos de lácteos?

Adquiere Productos	Frecuencia	Porcentaje
Diario	134	34%
Semanal	145	37%
Quincenal	70	18%
Mensual	35	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)

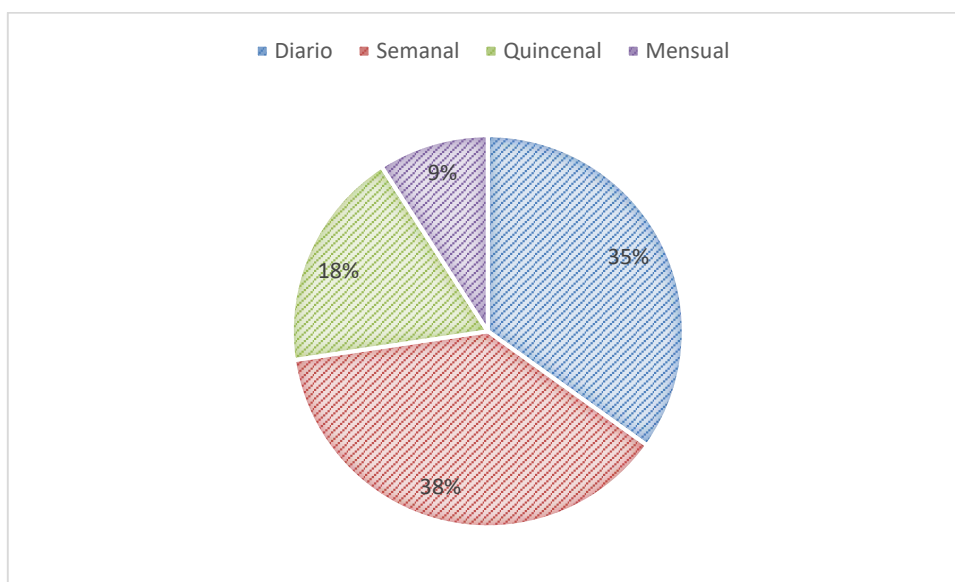


Ilustración 4-6: ¿Con que frecuencia adquiere productos de lácteos?

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)

**Análisis e Interpretación:** Los datos obtenidos de la encuesta realizadas a las personas resaltan los siguientes resultados; que con un 38% las personas consumen Semanalmente, de igual forma con un 35% las personas consumen diariamente y un valor menor del 9% las personas consumen mensualmente. La mayor cantidad de personas consumen productos lácteos de manera diaria o mínimo una vez a la semana.

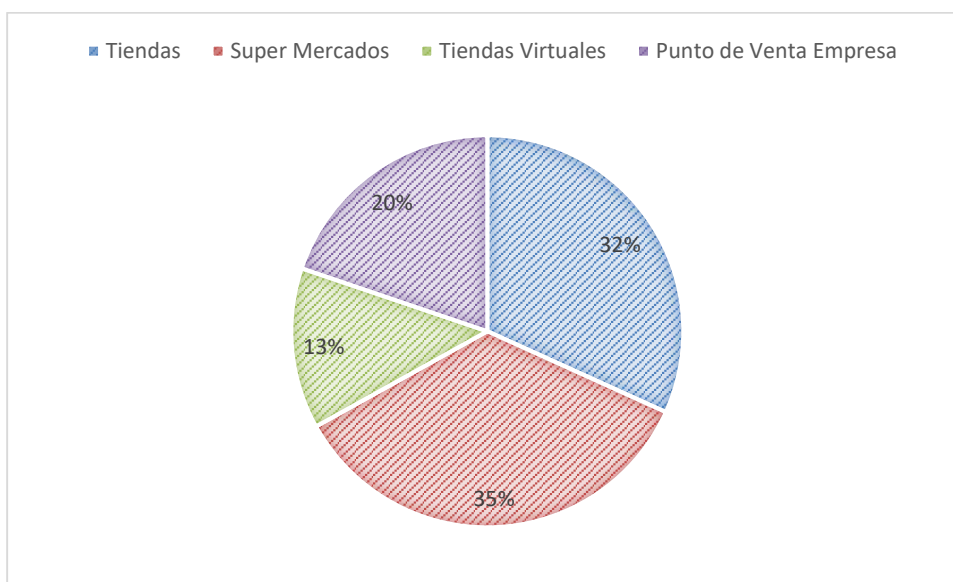
## ¿EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS LÁCTEOS?

**Tabla 4-7:** ¿En qué lugar le gustaría adquirir los productos lácteos?

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	122	32%
Super Mercados	135	36%
Tiendas Virtuales	51	13%
Punto de Venta Empresa	76	19%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)



**Ilustración 4-7:** ¿En qué lugar le gustaría adquirir los productos lácteos?

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)

**Análisis e Interpretación:** Se identifica que la mayoría de las personas encuestadas prefieren adquirir sus productos en Supermercados con un 35%, de igual forma en tiendas con un 32% y su restante menciona que prefieren adquirir en Punto de Venta Empresa con un 20%, también con un 13% mencionan que prefieren comprar en Tiendas Virtuales. Las personas tienen la necesidad de adquirir sus productos en Supermercados, porque tienen variedad de productos de la Canasta Básica.

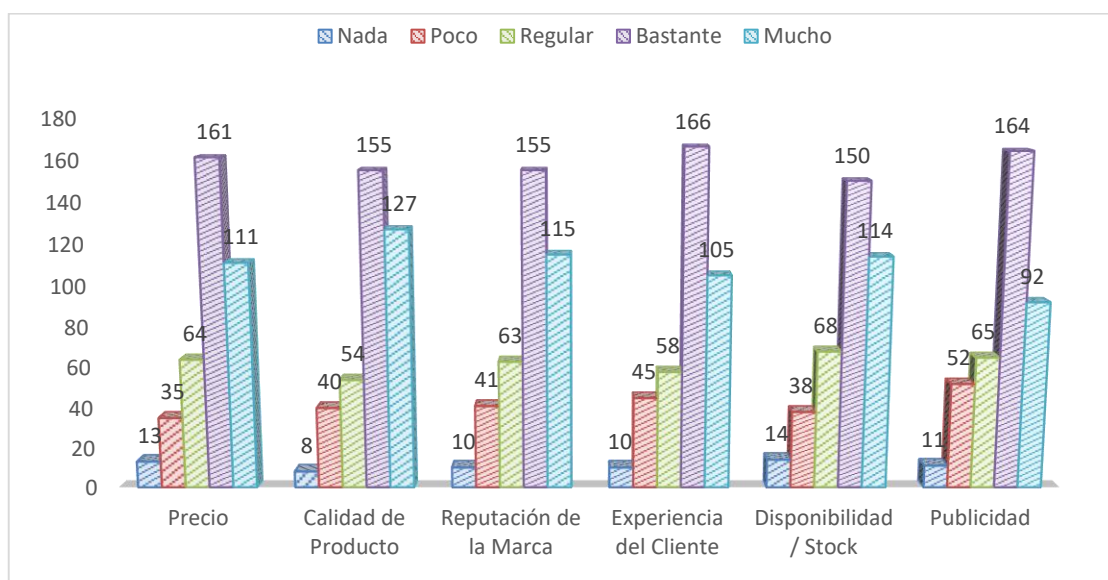
## ¿QUÉ FACTORES INFLUYE EN SUS DECISIONES DE COMPRA?

**Tabla 4-8: ¿Qué factores influye en sus decisiones de compra?**

Variable	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho
<b>Precio</b>	13	35	64	161	111
<b>Calidad de Producto</b>	8	40	54	155	127
<b>Reputación de la Marca</b>	10	41	63	155	115
<b>Experiencia del Cliente</b>	10	45	58	166	105
<b>Disponibilidad / Stock</b>	14	38	68	150	114
<b>Publicidad</b>	11	52	65	164	92

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)



**Ilustración 4-8: ¿Qué factores influye en sus decisiones de compra?**

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)

**Análisis e Interpretación:** Los datos obtenidos en la encuesta realizada a 384 personas acerca de la pregunta sobre Qué factores influye en sus decisiones de compra, la Calidad del producto con 127 personas, mencionando que influye mucho en la decisión de compra y la Disponibilidad del Producto con 68 personas y la Publicidad con 65 personas, es poco influyente en la decisión de compra.

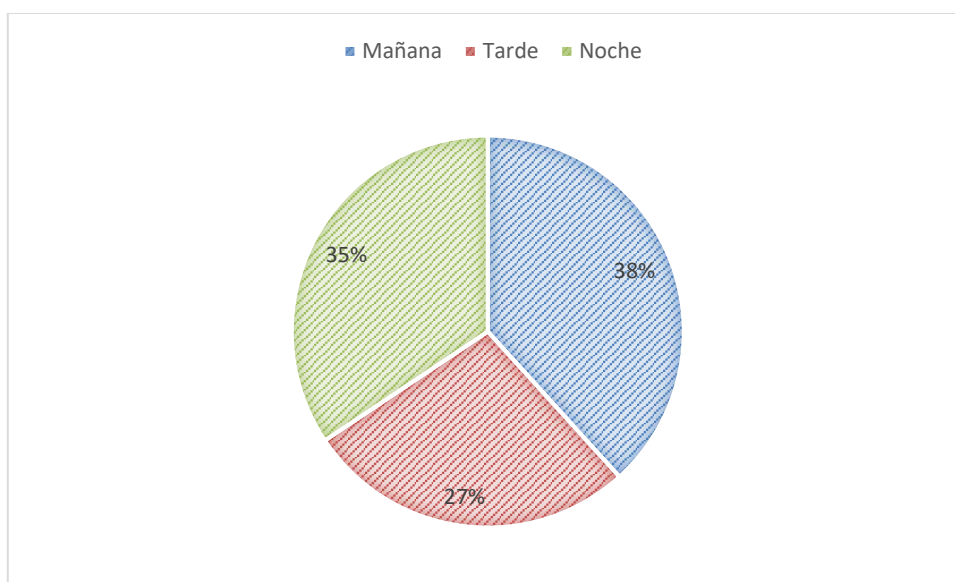
## QUE MOMENTO USTED DEDICA AL USO DE INTERNET (BUSCADORES, REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DE VIDEO)

**Tabla 4-9:** Qué momento usted dedica al uso de internet (buscadores, redes sociales y plataformas de video)

Tiempo en Internet	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	147	38%
Tarde	105	27%
Noche	132	34%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)



**Ilustración 4-9:** Qué momento usted dedica al uso de internet (buscadores, redes sociales y plataformas de video)

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)

**Análisis e Interpretación:** Los datos obtenidos de la encuesta realizadas a las personas resaltan los siguientes resultados; que con un 38% las personas dedican el uso al internet en la mañana, de igual forma con un 35% las personas dedican el uso al internet en la Noche y un valor menor del 27% las personas dedican el uso al internet en la Tarde.

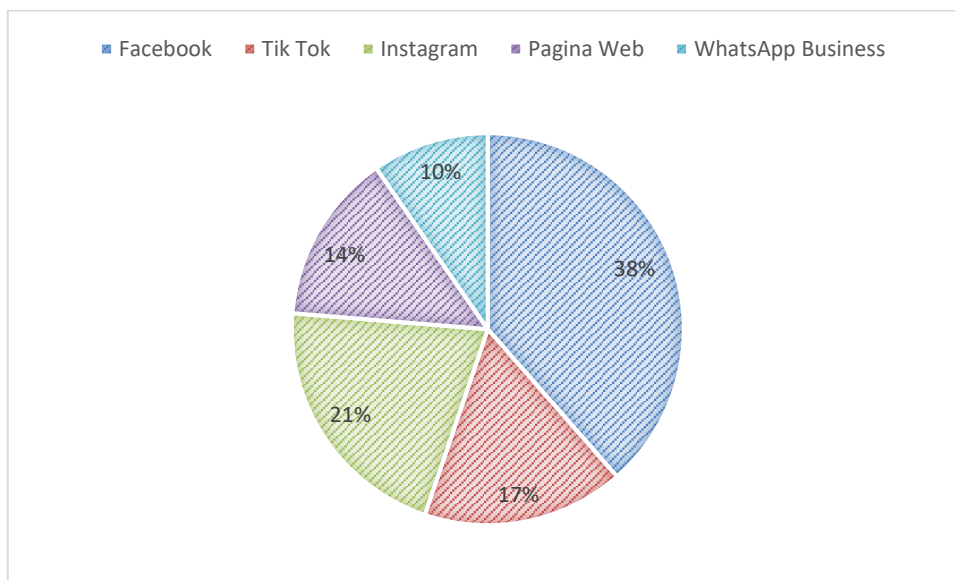
## ¿EN QUÉ MEDIOS DIGITALES BUSCA INFORMACIÓN DE PRODUCTOS?

**Tabla 4-10:** ¿En qué medios digitales busca información de productos?

Tiempo en Internet	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	148	38%
Tik Tok	64	17%
Instagram	81	21%
Pagina Web	54	14%
WhatsApp Business	37	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)



**Ilustración 4-10:** ¿En qué medios digitales busca información de productos?

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)

**Análisis e Interpretación:** Los datos obtenidos de la encuesta realizadas a las personas resaltan los siguientes resultados; que con un 38% las personas buscan información en Facebook, con un 21 % buscan información en Instagram, mientras que el 17% busca información de productos en Tik Tok y con porcentajes menores, en la Paqina Web con el 14% y WhatsApp Business con el 10%.

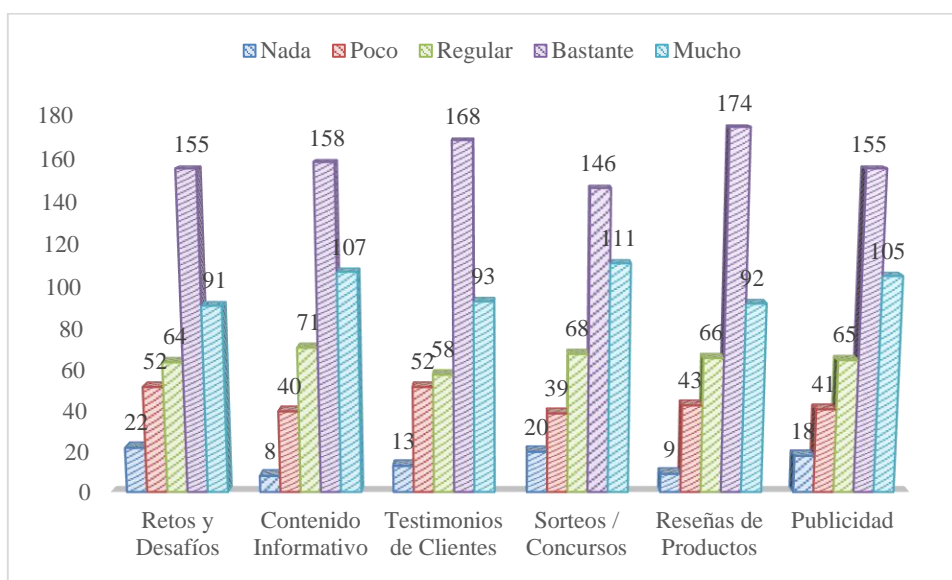
## ¿QUÉ CONTENIDOS LE GUSTA VER EN LAS REDES SOCIALES?

**Tabla 4-11:** ¿Qué contenidos le gusta ver en las redes sociales?

Variable	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho
<b>Retos y Desafíos</b>	22	52	64	155	91
<b>Contenido Informativo</b>	8	40	71	158	107
<b>Testimonios de Clientes</b>	13	52	58	168	93
<b>Sorteos / Concursos</b>	20	39	68	146	111
<b>Reseñas de Productos</b>	9	43	66	174	92
<b>Publicidad</b>	18	41	65	155	105

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)



**Ilustración 4-11:** ¿Qué contenidos le gusta ver en las redes sociales?

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)

**Análisis e Interpretación:** Los datos obtenidos en la encuesta realizada a 384 personas acerca de la pregunta sobre Qué contenidos le gusta ver en las redes sociales, el contenido que más les gustaría ver en redes sociales es Sorteos y concursos con 111 personas y contenido informativo con 107 personas que indicaron mucho, mientras que 52 personas indicaron que les gustaría ver poco de Contenido Informativo.

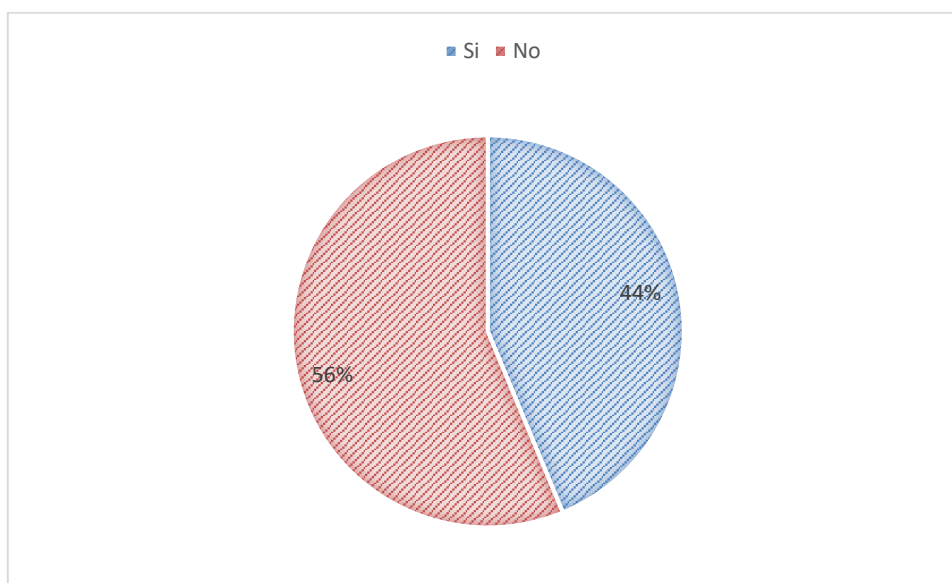
## ¿CONOCE USTED LA EMPRESA DE LÁCTEOS INNOLAC?

**Tabla 4-12: ¿Conoce usted la empresa de lácteos Innolac?**

Conoce	Frecuencia	Porcentaje
Si	168	43%
No	216	57%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)



**Ilustración 4-12: ¿Conoce usted la empresa de lácteos Innolac?**

Fuente: Encuesta

Realizado por: Malca Brayan (2023)

**Análisis e Interpretación:** Se identifica que en un 56%, No conocen de la empresa Innolac y el 44% si saben de la existencia de dicha Empresa, mencionar que es un porcentaje aceptable de personas que si hablamos de conocer de la Empresa.



## 4.2. Análisis de la Entrevista

Tabla 4-13: Análisis de la Entrevista

PREGUNTA	RESPUESTAS
<b>¿Como maneja el aspecto digital (Redes sociales, cronología) de su empresa y que canales digitales utiliza para su negocio?</b>	En la actualidad la empresa cuenta solamente cuenta con una página de facebook, que en este momento esta inactivo por falta de un manejo técnico y adecuado.
<b>¿Usted ha generado ventas a través de canales sociales, si o no y por qué?</b>	No, porque la empresa no cuenta con la presencia en las redes sociales.
<b>¿Qué tan importante es para usted la utilización de las redes sociales?</b>	La utilización de las redes sociales en la actualidad nos permite conectar a las sociedades a través de cualquier plataforma digital, y también es una fuente de información que permite conocer e informar de variedades de contenidos.
<b>¿Qué servicio digital cree que le hace falta para su empresa y por qué?</b>	Las plataformas digitales como: Facebook, tik tok, Instagram por lo que las páginas mencionadas están en un auge para llegar con cualquier información a los prospectos.
<b>¿Estaría interesado en implementar un plan de marketing digital que comunique y promocióne los productos que oferta su empresa a través de medios digitales?</b>	Si porque ayudaría a la empresa facilitando que los clientes potenciales encuentren nuestra marca, conozcan los productos o servicios que ofertamos y, en última instancia, se conviertan en nuestros clientes potenciales.
<b>¿Cuál cree que es la percepción que tiene sus clientes de su negocio?</b>	Basado en la aceptación actual de mercado, los clientes ven como un producto de calidad porque alcanza el mayor tiempo de duración 21 días en refrigeración con comparación a otras empresas lácteos.
<b>¿Cuáles cree que son sus mayores competencias y por qué?</b>	Los productos de la empresa mayormente se comercializan en los supermercados, por lo tanto, se consideran productos competitivos todos los productos lácteos vendidos en supermercados, panaderías y grandes tiendas.

Fuente: Entrevista

Realizado por: Malca Brayan (2023)

#### **4.3. Hallazgos internos.**

En relaciona a los hallazgos internos se puede destacar la escaza presencia en redes sociales que tiene la Empresa INNOLAC, sin embargo, cuenta con una Pagina en Facebook la cual tiene indicios de interacciones con los clientes, pero por falta de manejo adecuado no se llegado a ver mejoras en la Página.

La empresa aspira cubrir la demanda requerida por sus clientes además del posicionarse de mejor manera en diferentes Medios Digitales, para estar a la par con la competencia de gran escala, para lo cual se busca implementar un plan de marketing Digital que logre mejorar su posicionamiento en el mercado y el desarrollo de la Empresa.

El desarrollo de las campañas publicitarias es fundamental, ya que los productos que ofrece son de calidad de acuerdo con la percepción de los clientes, por el mayor tiempo de duración en refrigeración con comparación productos de otras empresas de lácteos, para lo cual es necesario hacer un análisis de medios por el cual se obtenga mejores resultados.

#### **4.4. Hallazgos externos**

De acuerdo con el estudio de campo externo se obtuvo que normalmente las personas prefieren comprar sus productos por medio de Supermercados, por la variedad de productos de la Canasta Familiar Básica (CFB) que se puede adquirir, dentro de ello se encuentran los productos lácteos.

Es importante destacar que la competencia de la empresa Innolac son antiguos en el mercado, como las Empresas Nutrí, Pura Crema y Rey Leche, ya que dichas empresas tiene un plan de marketing establecido y funcional, por ende tienen presencia en los diferentes medios digitales, los encuestados sugieren que se integren diferentes medios digitales como Instagram, Tik Tok, página web para el Empresa, ya que a través de esta plataforma es más fácil y cómodo conocer acerca del producto y sus diferentes ofertas.

#### **4.5. Idea a Defender**

¿Cómo un plan de marketing digital, permitirá posicionar a la Empresa INNOLAC de la ciudad de Riobamba?

Al finalizar la recopilación de la información, se logra determinar que la Empresa Innolac, en la parte interna tiene una frecuencia escaza en redes sociales, lo que ocasiona un bajo

posicionamiento en los Medios Digitales, en la parte externa se evidencia que el 59% de personas busca información de los productos en Redes Sociales, por tanto es factible implementar diferentes Redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, para dar a conocer sobre los diferentes productos que ofrece, como el Queso Fresco la cual es el productos Estrella además la leche, mozzarella, manjar y el yogurt, las personas dedican más tiempo al usos del internet en las mañanas con un porcentaje del 38%, es ahí donde se aplica el modelo de Yi Shum Xie, en el cual se puede construir un plan de marketing Digital donde se plantean diferentes estrategias, lo que a futuro le permitirá una mayor aceptación y el posicionamiento deseado en el mercado objetivo de la ciudad de Riobamba, de esta manera queda en evidencia la idea a defender, la cual fue expuesta anteriormente.

#### **4.6. Discusión**

Se realizó una comparativa entre las investigaciones que se consideraron como antecedentes de la investigación propuesta y los resultados de la encuesta que se realizó al PEA de la ciudad de Riobamba.

Donde el 38% de personas indican que Facebook es la red social utilizada para buscar información también el 21%, mencionan que en Instagram también buscan información, lo que coincide con (Angelita M. Salazar Corrales, 2017), en su artículo “EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL” que determina que en la actualidad es muy fácil la aplicación del marketing digital. Además, al implementar estrategias por medios digitales se logró un incremento en la cuota de clientes de tal forma que el posicionamiento de la empresa mejoró notablemente y su influencia es mayor para la administración empresarial.

Asimismo, el 38 % de las personas prefieren usar el internet en la mañana, lo que permitió determinar que en ese horario se puede hacer uso de las diferentes técnicas del Marketing Digital, concordando con lo expuesto por (Fernando Viteri Luque, 2018) en su artículo “IMPORTANCIA DE LAS TÉCNICAS DEL MARKETING DIGITAL” menciona que en un momento de grandes cambios y novedades tecnológicas se hace necesario una investigación donde se reúnan conocimientos de marketing digital y sus técnicas más actualizadas, planteando como objetivo del presente trabajo de investigación es determinar la importancia que tiene el uso de las técnicas actuales de Marketing Digital, con la finalidad de garantizar el éxito de las empresas.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

Establecer estrategias de marketing digital, enfocado en los medios digitales para el posicionamiento de la Empresa Innolac.

#### 5.1. Descripción del negocio

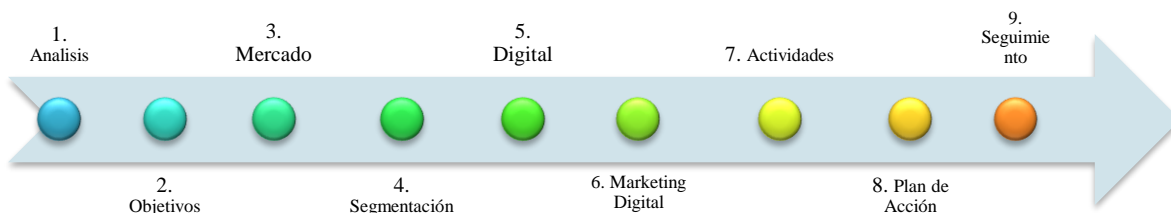
La Empresa Innolac, es una empresa establecida en Ecuador, se encuentra localizado en Riobamba, San Juan; donde se dedica a elaborar productos derivados de la leche. La empresa fue creada en 2014, en la actualidad cuenta con 4 empleados. Principalmente se dedica a elaborar productos como el queso fresco, yogurt, leche, manjar y mozzarella, de igual forma distribuye sus productos a diferentes supermercados, panaderías, tiendas en la ciudad de Riobamba.

#### 5.2. Propuesta

Para la elaboración de la siguiente propuesta se eligió el Modelo del autor (Xie, 2019), autor del libro Marketing Digital: navegando en aguas digitales, debido a que se enfoca específicamente en las estrategias y tácticas que se deben implementar de manera digital para promocionar y vender productos o servicios.

Asimismo, el plan de marketing digital de Yi Min Shum Xie, es una guía paso a paso que cubre todos los aspectos del marketing digital, desde la creación de una estrategia hasta la medición de resultados. Esto resulta útil para la Empresa Innolac, ya que esta no tiene experiencia en marketing digital.

#### 5.3. Modelo de Yi Min Shum Xie



#### **Ilustración 5-1:** Modelo Yi Min Shum Xie

Fuente: *Yi Min Shum Xie*

Realizado por: Malca Brayan (2023)

### 5.3.1. Analizar la Marca

#### Matriz FODA



#### Ilustración 5-2: FODA

Fuente: Investigación de Campo (2023)

Realizado por: Malca Brayan (2023)

## FODA Estratégico

**Tabla 5-1:** FODA Estratégico

	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>
<b>MATRIZ FODA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto con calidad reconocida.</li> <li>• Experiencia en el Mercado de los Lácteos</li> <li>• Variedad de Productos</li> <li>• Se identifica rápidamente el nombre, con la competencia.</li> <li>• Amplia cartera de Clientes</li> <li>• Mejora la visibilidad continua de los productos y la empresa, en medios digitales.</li> <li>• Digitalización de la Empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de un Plan de Marketing Digital</li> <li>• No genera contenido Digital</li> <li>• Carece de difusión en Medios Digitales.</li> <li>• No tiene Redes Sociales</li> <li>• Carece de personal capacitado en Marketing Digital</li> <li>• No destina presupuesto en Marketing</li> <li>• No mantiene una cartera de clientes en constante actualización.</li> <li>• Poca relación entre el cliente y la Empresa.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>Estrategia (FO)</b>	<b>Estrategia (DO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda Creciente</li> <li>• Digitalización de la Empresa.</li> <li>• Satisfacer la demanda del mercado.</li> <li>• Tendencias Digitales</li> <li>• Nuevas Tecnologías de Comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de Contenido en Redes Sociales.</li> <li>• Programas de Lealtad y Email Marketing Personalizado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de Redes Sociales</li> <li>• Sistema de Feedback Activo en Medios Digitales</li> </ul>

<b>AMENAZA</b>	<b>Estrategia (FA)</b>	<b>Estrategia (DA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente competencia local y nacional.</li> <li>• Medios digitales al alcance de todos.</li> <li>• Valor de la materia prima no estable</li> <li>• Crisis Económico en el País</li> <li>• Tendencias de consumo variables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad Online y Diferenciación de Marca</li> <li>• Monitoreo Activo y Respuesta a Tendencias de Consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión en Capacitación y Presupuesto de Marketing Digital</li> <li>• Contenido Digital Receptivo a Crisis Económicas</li> </ul>

Fuente: FODA(2022)

Realizado por: Malca Brayan (2023)

### 5.3.2. *Objetivos de la Empresa*

#### **Misión**

Ofrecer a los consumidores productos lácteos de calidad e inocuos para la salud. Impulsar el desarrollo económico y social de la parroquia de San Juan con el fin de mejorar la calidad de vida de los productores, sus familias y la comunidad en general.

#### **Visión**

Ser una empresa líder en la producción, acopio, procesamiento y comercialización de productos lácteos de manera sostenible, con reconocido prestigio, confianza y credibilidad por la calidad de los productos que ofertan en el mercado local y nacional.

### 5.3.3. *Análisis el Mercado*

**Tabla 5-2:** Segmentación del Cliente

<b>VARIABLE DEMOGRÁFICAS</b>	
<b>Edad</b>	19 – 39 años
<b>Sexo</b>	Femenino Masculino
<b>Estado civil</b>	Solteros, Casados, Divorciados.
<b>Nivel Socioeconómico</b>	Indiferente
<b>VARIABLES GEOGRAFICAS</b>	
<b>Unidad Geográficas</b>	Riobamba - Chimborazo
<b>Tipo de Población</b>	Población Local, urbana y Rural.
<b>VARIABLES PSICOLOGICOS</b>	
<b>Grupos de referencias</b>	Compañero, amigo y familiares
<b>Clase Social</b>	Indistinta
<b>Personalidad</b>	Confianza, Felicidad y confianza.
<b>VARIABLE DE POSICION DEL USUARIO</b>	
<b>Frecuencia de uso</b>	Usuario regular, potencial
<b>Lealtad</b>	Leal y lealtad compartida
<b>Disponibilidad de Compra</b>	Dispuesto a comprar

Fuente: Ati G. 2022

Realizado por: Malca Brayan (2023)



### 5.3.4. Definir el Segmento del cliente Objetivo

**Tabla 5-3:** Buyer Persona

Ítems	Persona 1	Persona 2
<b>Nombre</b>	María	Josué
<b>Edad</b>	28	35
<b>Género</b>	Femenino	Masculino
<b>Ocupación</b>	Empleado Publico	Empleado privado
<b>Ingresos Mensuales</b>	\$ 900,00	\$1.200.00
<b>Estado Civil</b>	Soltera	Casado
<b>Número de miembros (FAMILIA)</b>	4	6
<b>Red Social Preferido</b>	Instagram	Facebook
<b>Frecuencia de Compra de lácteos</b>	3 veces a la Semana	4 veces a la Semana
<b>Actividades de Preferencia</b>	Deporte, Gimnasio	Viajes, camping
<b>Preferencia de Productos lácteos</b>	Leche, Queso	Yogurt, Manjar, Queso
<b>Supermercados Preferencia</b>	Santa Ana, Tia	Mi comisariato, Super Maxi
<b>Marca preferida de productos lácteos</b>	Proalim, El Cebadeñito	Alpina, Toni

Fuente: Investigación de Campo (2023)

Realizado por: Malca Brayan (2023)

### 5.3.5. Análisis del Mercado Digital

**Tabla 5-4: Análisis de Mercado Digital**

FACTORES CLAVES	VALOR	INNOLAC		EL SALINERITO		EL CEBADENITO		PROALIN	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Prestigio	0.15	2	0.30	4	0.60	4	0.60	4	0.60
Presencia en redes sociales	0.20	1	0.20	3	0.60	4	0.80	4	0.80
Publicidad por redes sociales	0.16	1	0.16	4	0.64	4	0.64	4	0.64
Alianzas estratégicas	0.14	2	0.28	4	0.56	4	0.56	3	0.42
Canales de comunicación	0.12	1	0.12	3	0.36	3	0.36	4	0.48
Reputación en redes sociales	0.08	2	0.16	4	0.32	3	0.24	4	0.32
Innovación	0.15	2	0.30	3	0.45	4	0.60	3	0.45
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>1.52</b>	<b>25</b>	<b>3.53</b>	<b>26</b>	<b>3.80</b>	<b>26</b>	<b>3.71</b>

Fuente: Investigación de Campo (2023)

Realizado por: Malca Brayan (2023)

### 5.3.6. Establecer Objetivos de Marketing

- Campañas de Contenido en Redes Sociales.
- Programas de Lealtad
- Implementación de Redes Sociales
- Sistema de Feedback Activo en Medios Digitales
- Publicidad Online y Diferenciación de Marca
- Monitoreo Activo y Respuesta a Tendencias de Consumo
- Inversión en Capacitación y Presupuesto de Marketing Digital
- Contenido Digital Receptivo a Crisis Económicas

### 5.3.7. Definir actividades como presupuesto

**Tabla 5-5:** Estrategia#1 Crear una página web corporativa

<b>Estrategia</b>	Crear una página web corporativa		
<b>Objetivo</b>	Mejorar la presencia digital de la Empresa Innolac mediante la creación de una página web corporativa, para ofrecer una plataforma donde los clientes potenciales puedan conocer los productos de la empresa y aumentando la interacción con los usuarios, generando una mayor satisfacción del cliente.		
<b>Frecuencia</b>	Crear la página web corporativa en el Mes de Febrero.		
<b>Táctica</b>	<p>Crear la página web a través de WIX.com.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar el Plan Ilimitado \$ 12.50/mes y \$ 150/anual.</li> <li>• Diseñar la página con una interfaz sencilla y de fácil manipulación para el usuario.</li> <li>• Jugar con los colores de la marca para que tenga una identidad propia.</li> <li>• Colocar información básica de la empresa: historia, misión, visión, valores, productos, ubicación, teléfono, redes sociales, etc.</li> <li>• Enlazar la página de Facebook, Instagram y TikTok.</li> </ul>		
<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una página para realizar e-commerce, de igual manera colocar información de la empresa, es decir, será un landing page.</li> <li>• Actualizar los productos, promociones, ofertar e información de la Empresa.</li> </ul>		
<b>Responsable</b>	Área de Marketing		
Presupuesto	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
	1 página Web	\$ 12.50 mensual	\$ 150.00 anual
<b>KPIs</b>	Google Analytics: Número de visitas a la web.		

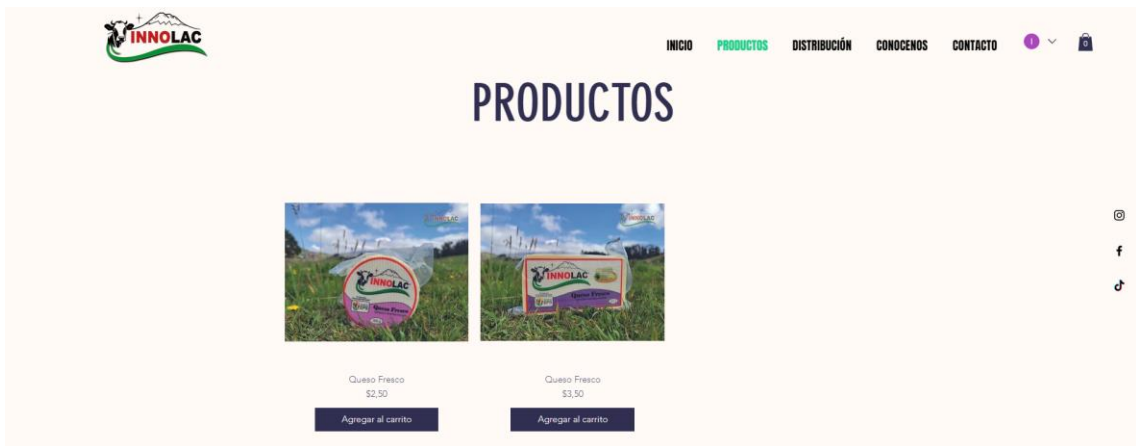
Fuente: FODA Cruzado

Realizado por: Malca Brayan (2023)



**Ilustración 5-3:** Estrategia 1: Pantalla Inicio \_ Pagina Web Empresa Innolac

Realizado por: Malca Brayán (2023)



**Ilustración 5-4:** Estrategia 1: Pantalla Productos \_ Pagina Web Empresa Innolac

Realizado por: Malca Brayán (2023).



**Ilustración 5-5:** Estrategia 1: Pantalla Productos \_ Pagina Web Empresa Innolac

Realizado por: Malca Brayán (2023)



**Ilustración 5-6:** Estrategia 1: Pantalla Conócenos \_ Pagina Web Empresa Innolac

Realizado por: Malca Brayan (2023)



**Ilustración 5-7:** Estrategia 1: Pantalla Contacto \_ Pagina Web Empresa Innolac

Realizado por: Malca Brayan (2023)

**Tabla 5-6:** Estrategia # 2 Campañas de Contenido para Redes Sociales - Storytelling

<b>Estrategia</b>	Historias y Narrativas Compelling		
<b>Objetivo</b>	Generar conexión emocional, tomando decisiones basadas en las emociones, creando historias que resuenen emocionalmente con la audiencia, la cual ayuda a construir una conexión más fuerte entre la marca y los consumidores.		
<b>Frecuencia</b>	2 veces al año		
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un guion a base de una historia de recuerdos.</li> <li>• Buscar personajes.</li> <li>• Programar día de grabación</li> <li>• Rodaje</li> </ul>		
<b>Acción</b>	Mostrar una historia de una persona de su presente y pasado, mediante un video en ello mencionar al producto estrella de la empresa. storytelling		
<b>Responsable</b>	Área de Marketing		
<b>Presupuesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
	Equipo de grabación	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>KPIs</b>	Tasa de Alcance - Reach Rate = (Alcance Único / Número Total de Seguidores o Audiencia) * 100		

Fuente: FODA Cruzado

Realizado por: Malca Brayan (2023)

## Objetivo

Generar recuerdos de la niñez, mediante el video, para que el producto Queso fresco le lleve a ese momento único.

## Guion video

### Escena 1

Joven come el queso Innolac, y se transporta el pasado. **Hiperlapso**

### Escena 2

Madre caminando con un niño, felices de camino a las vacas.

### Escena 3

Llegan a las Vacas.

### Escena 4

Madre saca la leche y pone en el valde.

### Escena 5

Niño con la cuchar se come la espuma, saborea.

### Escena 6

Joven se va porque le llaman a comer.

**Escena 7 Final:** Queso adelante.; A comer con el Queso.

**Tabla 5-7:** Estrategia # 3 Publicidad Online y Diferenciación de Marca

<b>Estrategia</b>	Colaboraciones Estratégicas		
<b>Objetivo</b>	Alcanzar a nuevos clientes potenciales, a través de la comunidad de los influencers.		
<b>Frecuencia</b>	2 veces al Año.		
<b>Táctica</b>	Influencer Cristian Tacuri _ Tiktoker (70.3k) <ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar un guion para la grabación.</li><li>• Agendar un día para las grabaciones.</li><li>• Desarrollar un video con el influencers.</li><li>• Editar el video.</li></ul>		
<b>Acción</b>	Mencionar el producto estrella que ofrece la Empresa.		
<b>Responsable</b>	Área de Marketing		
<b>Presupuesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
	Equipos de Grabación	\$ 150.00	\$ 150.00
	Influencer	\$ 100.00	\$ 100.00
<b>KPIs</b>	Tasa de Alcance - Reach Rate = (Alcance Único / Número Total de Seguidores o Audiencia) * 100		

Fuente: FODA Cruzado

Realizado por: Malca Brayan (2023)

## Objetivo

Generar un Reels del producto estrella, con la intervención de un Influencer, para posicionar la Marca.

## Guion video

### Escena 1

Queso en el hierva

### Escena 2

El influencer se acerca al Producto, y lo toma.

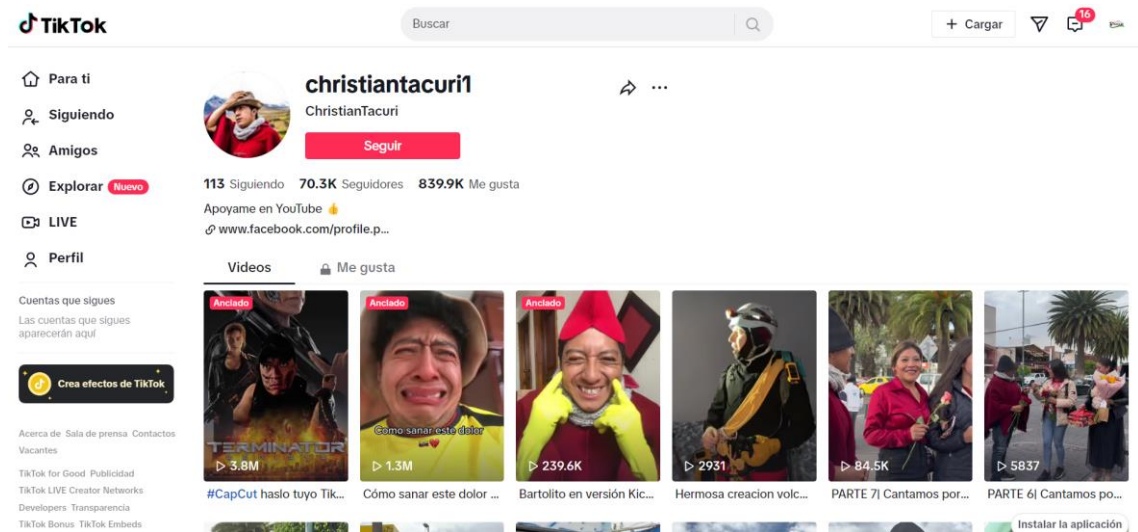
### Escena 3

El influencer nombra el Nombre de la Empresa

### Escena 7 Final

Influencer recomienda el Producto.

Es el mejor queso fresco que he probado, así que te recomiendo que lo pruebes. Queso Innolac



## Ilustración 5-8: Estrategia 3: Cuenta TikTok del Influencer\_ChristianTacuri

Realizado por: Malca Brayan (2023)



**Ilustración 5-9:** Estrategia 3: Captura del video con el Influencer.

Realizado por: Malca Brayan (2023)



**Tabla 5-8:** Estrategia #4 Tendencias de Consumo

<b>Estrategia</b>	Respuesta a Tendencias de Consumo		
<b>Objetivo</b>	Identificar las tendencias de mercado para que la Empresa Innolac, se encuentre a la vanguardia de la inclinación del mercado, para generar una correcta comunicación para su comunidad.		
<b>Frecuencia</b>	Material para publicarse en fechas festivos, 8 veces al año.		
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar la herramienta Adobe Illustrator, para la creación de contenido de valor. Diseñar artes simples y llamativos.</li> <li>• El contenido a publicarse será de acuerdo con la temporada del AMOR Y LA AMISTAD.</li> <li>• Crear un texto corto que atraiga al usuario e interactúe con el contenido.</li> </ul>		
<b>Acción</b>	Crear 2 publicaciones para la fecha 14 de febrero y postearlo un día antes de la Fecha.		
<b>Responsable</b>	Área de Marketing		
<b>Presupuesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
	Adobe Illustrator	\$ 10	\$ 10
<b>KPIs</b>	Tasa de interacción promedio= like + comentarios + compartidas/total de seguidores*100		

Fuente: FODA Cruzado

Realizado por: Malca Brayan (2023)



**Ilustración 5-10:** Estrategia 4: Post Tendencia de Consumo

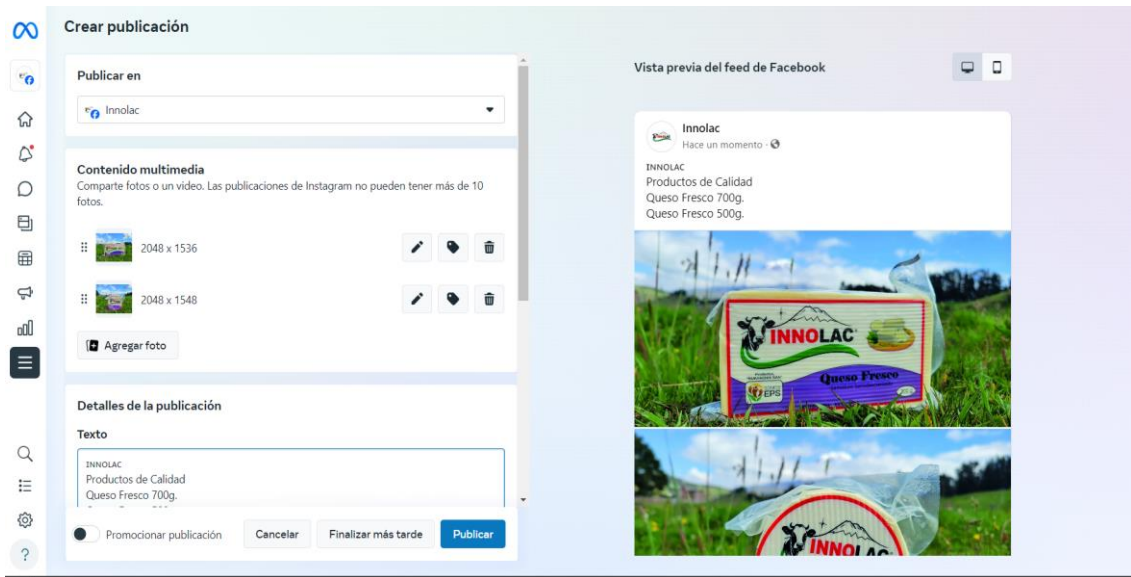
Realizado por: Malca Brayan (2023)

**Tabla 5-9:** Estrategia #5 Publicidad Online Segmentada

<b>Estrategia</b>	Publicidad Online Segmentada		
<b>Objetivo</b>	Incrementar la visibilidad y alcance de la Empresa Innolac en Facebook, atrayendo nuevos clientes potenciales y generando un aumento en las reservas y ventas de productos lácteos.		
<b>Frecuencia</b>	Material para publicarse de febrero a diciembre.		
<b>Táctica</b>	<p>Utilizar la herramienta Adobe Illustrator para la creación de las piezas publicitarias.</p> <p><b>Publicidad pagada</b></p> <p>Diseñar posts simples y llamativos de los productos que ofrece la empresa e información de los productos, para realizar la publicidad pagada (publicar 1 por mes).</p>		
<b>Acción</b>	<p>Publicidad pagada</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Postear una pieza publicitaria cada mes.</li> <li>• Pautar el arte promocional por Meta Business con una inversión de \$ 20 por publicidad.</li> <li>• Se segmentó al público objetivo mediante el Buyer person, por lo tanto, con los \$ 20 invertidos tendrá un alcance estimado de 14,1 mil - 40,8 mil en 7 días, sin embargo, el alcance dependerá del post.</li> <li>• Colocar una frase de llamada a la acción en cada publicidad pagada.</li> <li>• El post estará activo por 7 días.</li> </ul>		
<b>Responsable</b>	Área de Marketing		
<b>Presupuesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
	11 piezas publicitarias (1 post al mes)	\$ 20,00	\$ 220,00
<b>KPIs</b>	<p>Costo por Clic (CPC - Cost Per Click):</p> <p><math>CPC = \text{Gasto Total en Publicidad} / \text{Número Total de Clics}</math></p>		

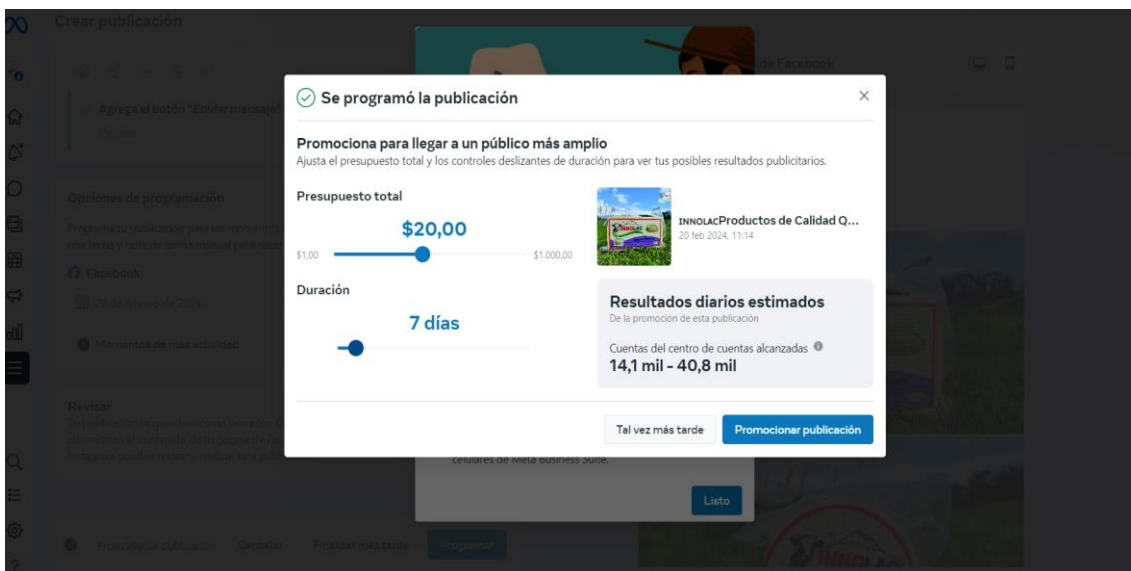
Fuente: FODA Cruzado

Realizado por: Malca Brayan (2023)



**Ilustración 5-11:** Estrategia 5: Publicidad pagada \_ Contenido al Anuncio.

Realizado por: Malca Brayan (2023)



**Ilustración 5-12:** Estrategia 5: Publicidad Pagada: Presupuesto y Duración.

Realizado por: Malca Brayan (2023)

**Tabla 5-10:** Estrategia # 6 Contenido Educativo sobre Lácteos

<b>Estrategia</b>	Contenido Educativo sobre Lácteos		
<b>Objetivo</b>	Desarrolla contenido educativo que destaque el valor nutricional de los lácteos, explicando cómo estos productos pueden ser parte de una dieta equilibrada y asequible.		
<b>Frecuencia</b>	4 veces al año.		
<b>Táctica</b>	Utilizar la herramienta Adobe Illustrator para la creación de las piezas publicitarias.		
<b>Acción</b>	Mencionar los diferentes valores nutricionales del producto que ofrece la Empresa. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto (Queso Fresco)</li> </ul>		
<b>Responsable</b>	Área de Marketing		
<b>Presupuesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
	Adobe Illustrator	\$ 0	\$0
<b>KPIs</b>	Tasa de interacción promedio= like + comentarios + compartidas/total de seguidores*100		

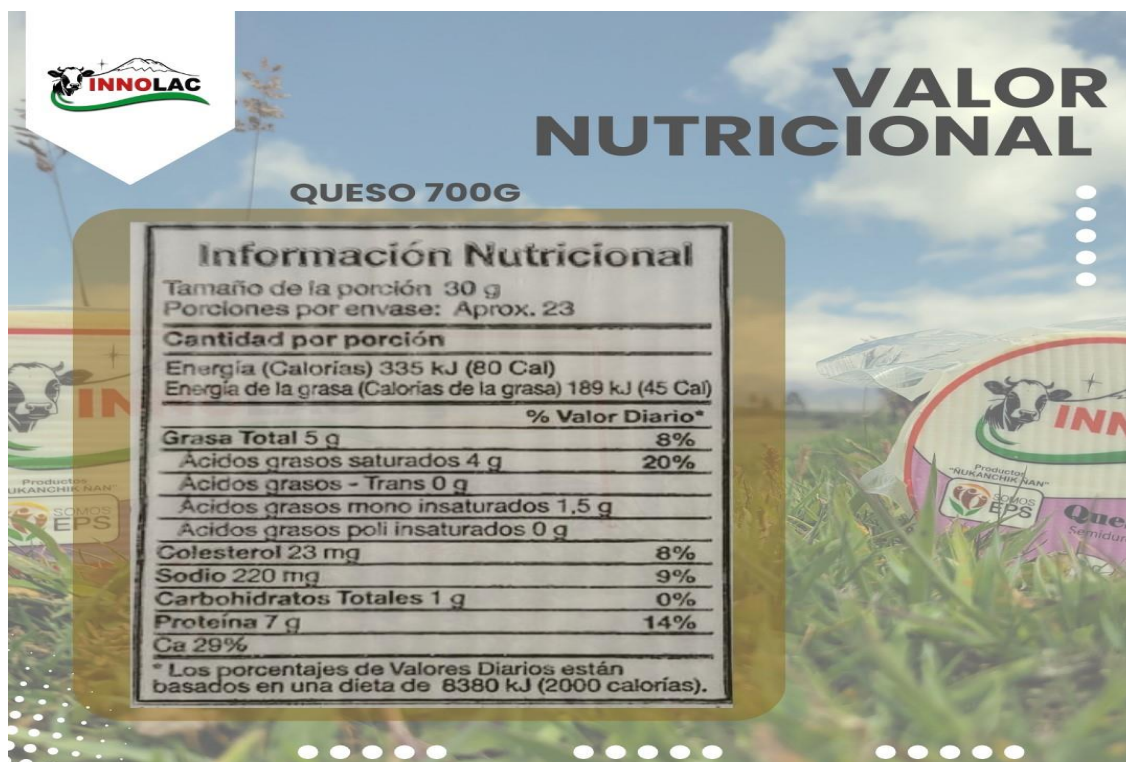
Fuente: FODA Cruzado

Realizado por: Malca Brayan (2023)

### Desarrollar post de los valores nutricionales de los lácteos.

#### Contenido Educativo sobre Lácteos:

Desarrolla contenido educativo que destaque el valor nutricional de los lácteos, explicando cómo estos productos pueden ser parte de una dieta equilibrada y asequible.



**Ilustración 5-13:** Estrategia 6: Post Valor Nutricional Producto Lácteo.

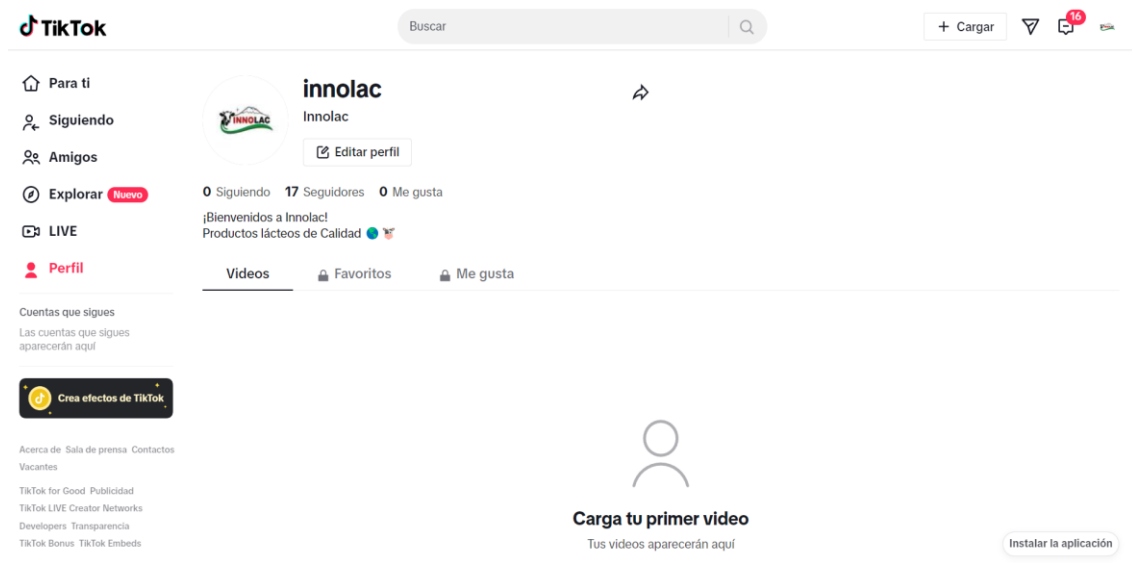
Realizado por: Malca Brayan (2023)

**Tabla 5-11:** Estrategia # 7 Abrir una cuenta Instagram y TikTok

<b>Estrategia</b>	Abrir una cuenta con Instagram y TikTok		
<b>Objetivo</b>	Abrir una cuenta de Instagram y TikTok, para organizar y automatizar la aplicación así mejorar la comunicación con los clientes.		
<b>Frecuencia</b>	Abrir la cuenta en el Mes de Febrero.		
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abrir una cuenta de Instagram y TikTok con el nombre de la Empresa.</li> <li>• Editar foto de perfil, y enlazar con las redes sociales que tiene la Empresa. (Instagram, Facebook, TikTok)</li> </ul>		
<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subir piezas publicitarias.</li> </ul>		
<b>Responsable</b>	Área de Marketing		
<b>Presupuesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
	Adobe Illustrator	\$ 0	\$ 0
<b>KPIs</b>	Número total de seguidores/miembros		

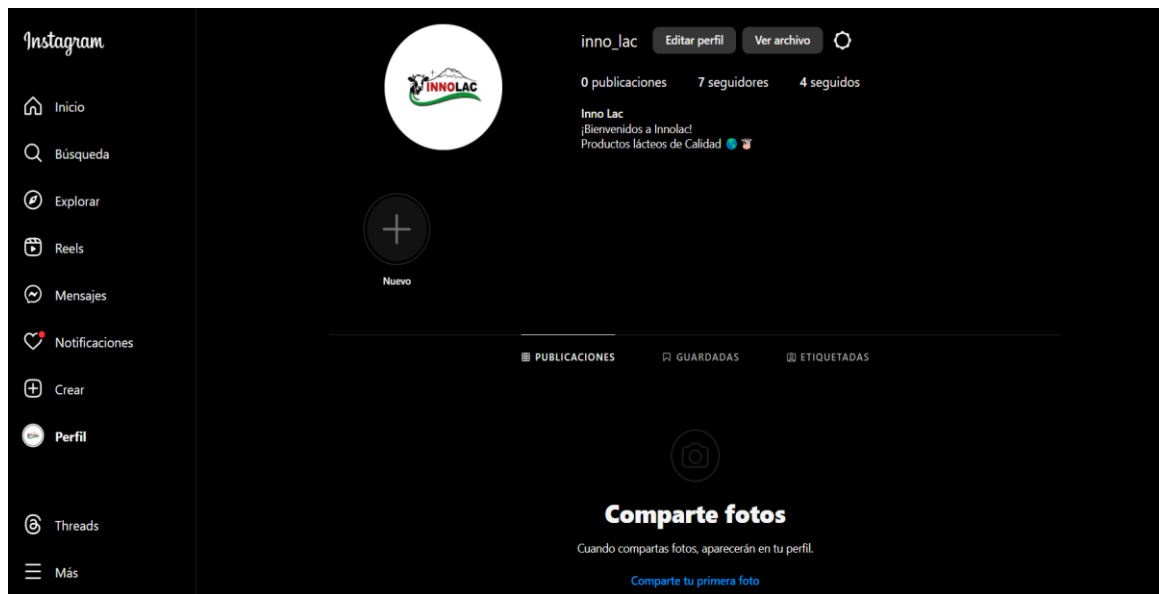
Fuente: FODA Cruzado

Realizado por: Malca Brayan (2023)



**Ilustración 5-14:** Estrategia 7: Pantalla Inicio TikTok \_ Empresa Innolac.

Realizado por: Malca Brayan (2023)



**Ilustración 5-15:** Estrategia 7: Pantalla Inicio Instagram \_ Empresa InnoLac.

Realizado por: Malca Brayan (2023)

### 5.3.8. Iniciar las actividades definidas

**Tabla 5-12:** Calendario para la Ejecución de Estrategias

INNOLAC	MES											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Abrir una cuenta Instagram y TikTok	■											
Crear una página web corporativa	■											
Campañas de Contenido para Redes Sociales		■	■	■	■					■	■	■
Publicidad Online y Diferenciación de Marca		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Tendencias de Consumo		■	■	■	■	■				■	■	■
Publicidad Online Segmentada		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Contenido Educativo sobre Lácteos		■			■			■			■	

Fuente: Estrategias

Realizado por: Malca Brayan (2023)

### 5.3.9. Seguimiento del Plan de Marketing

**Tabla 5-13:** Seguimiento del Plan de Marketing

<b>Estrategias</b>	<b>KPI's</b>	<b>Formula</b>
<b>Abrir una cuenta Instagram y TikTok</b>	Número total de seguidores/miembros	= Total de usuarios o miembros en la plataforma/Número total de seguidores o miembros.
<b>Crear una página web corporativa</b>	Google Analytics	= Número de visitas a la web.
<b>Campañas de Contenido para Redes Sociales</b>	Tasa de Alcance - Reach Rate	= (Alcance Único / Número Total de Seguidores o Audiencia) * 100
<b>Publicidad Online y Diferenciación de Marca</b>	Tasa de Alcance - Reach Rate	= (Alcance Único / Número Total de Seguidores o Audiencia) * 100
<b>Tendencias de Consumo</b>	Tasa de interacción promedio	= like + comentarios + compartidas/total de seguidores*100
<b>Publicidad Online Segmentada</b>	Costo por Clic (CPC - Cost Per Click)	= CPC = Gasto Total en Publicidad / Número Total de Clics
<b>Contenido Educativo sobre Lácteos</b>	Tasa de interacción promedio	= like + comentarios + compartidas/total de seguidores*100

Fuente: Estrategias

Realizado por: Malca Brayan (2023)



## CAPÍTULO VI

### 6. MARCO PROPOSITIVO

#### 6.1. Conclusiones

Se realizó una revisión de fuentes bibliográficas relevantes para desarrollar un marco teórico sólido basado en las perspectivas de diferentes autores sobre las variables de investigación, incluido el marketing digital y el posicionamiento. Este marco teórico ayuda a sustentar el presente estudio y muestra la importancia del marketing digital en la capacidad de una empresa para establecerse en el mercado.

La metodología empleada en esta investigación resultó en la obtención de información relevante para el desarrollo del trabajo, gracias a la aplicación de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. Los resultados obtenidos indican que es necesario implementar diferentes estrategias de marketing digital para posicionar la empresa en el mercado.

Se utilizó el modelo de marketing digital propuesto por Yi Min Shum Xie, para desarrollar un plan de marketing digital que ayudara a la Empresa de Lácteos “INNOLAC”, a posicionarse efectivamente en el mercado. Generando contenido atractivo y publicidad llamativos para promocionar la empresa en Instagram, Tik Tok, el sitio web de su empresa y Facebook. La cooperación con influencers también se utiliza para diferenciarnos de la competencia, así como el uso de video, Storytelling emocionales para crear emociones en los clientes potenciales. De esta forma, a través de estrategias digitales adaptadas a las necesidades actuales del mercado, los usuarios podrán conocer más sobre la empresa y obtener información a través de contenidos creativos y contribuir de manera más efectiva al posicionamiento de Innolac.

## **6.2. Recomendaciones**

La recopilación de información teórica sobre planes de marketing digital y estrategias de posicionamiento empresarial procedente de diversas fuentes bibliográficas puede utilizarse como base de referencia para futuras investigaciones sobre temas similares. De esta forma se podrán obtener resultados más precisos y basados en evidencia para promover continuamente la aplicación del conocimiento y estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa.

La metodología empleada en esta investigación se podrá utilizar como punto de referencia para otros trabajos académicos relacionados con el marketing digital y el posicionamiento para cualquier Empresa de Lácteos o empresas similares. De esta forma, se podrá tener una base sólida para el desarrollo de futuras investigaciones en este campo, lo que contribuirá al avance del conocimiento y a la mejora de las prácticas de marketing digital en la industria de Lácteos.

Se recomienda que la Empresa Innolac realice evaluaciones periódicas cada seis meses para identificar posibles falencias en su enfoque de marketing digital, con el objetivo de desarrollar estrategias actualizadas que aborden las necesidades identificadas en dicha evaluación. De esta manera, se logran resultados óptimos de focalización sin considerar evaluar y monitorear las estrategias implementadas para corregir o reemplazar aquellas que no están funcionando de manera óptima.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Angelita M. Salazar Corrales, L. M. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dialnet*, 3(4), 1161 - 1171.
2. Arias, F. (2012). *Proyecto de Investigación*. (6. Edición, Ed.) Caracas: Episteme. [https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTI](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTI)
3. Bernal, C. (2008). *por deinifr. por definir : por definir*.
4. Bertomeu, P. F. (2016). *La Entrevista*. Mexico.
5. Clarkent Rubén Mackay Castro, T. M. (2021). IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR. *Revista Publicando*, 08(31), 01. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
6. Cohen, W. (2008). *Plan de Marketing*. Madrid:Deusto.
7. Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, W. S. (Julio - Septiembre de 2016). *Dial Net*. Dial Net: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9041739>
8. Fernando Viteri Luque, L. A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Dialnet*, 2(1), 764 - 783.
9. Hartline, F. &. (2018). *Estrategias de Marketing*. Mexico : Cengage Learning Editores.
10. Hernández Sampieri, R. C. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill.
11. HubSpot. (2020). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Ediciones Grancia.
12. Juan José Castaño, S. J. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editorial Editex.
13. Klauter. (21 de Julio de 2023). *Klauter*. Retrieved 16 de Noviembre de 2023, from Klauter: <https://klawter.com/blog/ventajas-desventajas-marketing-digital/>
14. Kotler, P. &. (2017). *Fundamentos de marketing*. Mexico: 13ª ed.
15. Machaca, G. (2005). *Seis años de EIB en Piusilla: una aproximación cuantitativa y cualitativa*. La Paz: Pins.
16. MAG, M. d. (13 de Marzo | de 2020). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/se-impulsa-produccion-lechera-de-chimborazo-con-escuelas-pecuarias-y-entrega-de-insumos/>
17. Marketing, P. (06 de Junio de 2019). *Puro Marketing*. Retrieved 2023 de Noviembre de 2023, from Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/3/32212/importancia-marca-desarrollo-negocio>
18. Olguín Ramírez, M. M. (2019). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital*. Mexico: Vincula Tejica.
19. Pérez, G. (2022). *GPL Research Consultores*. GPL Research Consultores: <https://gplresearch.com/wp-content/uploads/2022/10/Que-es-y-para-que-sirve-el-Alfa-de-Cronbach-PDF.pdf>

20. Piñón, P. (2018). *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más*. Riobamba. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51300?page=12>
21. Pola, C. (04 de Junio de 2021). *Tactik*. Tactik: <https://taktic.es/cuales-son-los-beneficios-del-posicionamiento-de-marca/>
22. Rdstation. (7 de Enero de 2022). *Rdstation*. Retrieved 17 de Noviembre de 2023, from Rdstation: <https://www.rdstation.com/blog/es/herramientas-marketing-digital/>
23. Rodriguez, E. (2005). *Metodología de Investigación*. Mexico: Universidad Juarez.
24. Salman, T. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz: PIEB.
25. Sampieri, D. R., Collado, D. C., & Lucio, D. M. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
26. Sierra, A. (2023). *Eticketablanca*. (eticketablanca) Retrieved 17 de Noviembre de 2023, from Eticketablanca: <https://www.eticketablanca.com/evento/tendencias-digitales-2023-por-sm-digital/>
27. Universo, E. (09 de Noviembre de 2017). *El Universo*. El Universo: <https://www.eluniverso.com/2008/11/02/0001/9/6475AC4F14D248B9B2D73487BB7D8EAD.html/>
28. Varas, E. (30 de Diciembre de 2021). *Occamagenciadigital*. Retrieved 17 de Noviembre de 2023, from Occamagenciadigital: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/cu%C3%A1les-son-las-4f-del-marketing-digital>
29. Vicuña, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
30. Xie, Y. M. (2019). *Marketing Digital: navegando en aguas digitales*. Bogota: Ediciones de la U.



Total 30 referencias Bibliográficas

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA

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

**Objetivo:** Conocer las preferencias y características del público objetivo para diseñar estrategias de marketing digital que ayuden a posicionar la Empresa de Lácteos INNOLAC de la ciudad de Riobamba.

#### Edad

18 – 28	
29 – 39	
40 – 50	
51 o mas	

#### Sexo

Masculino	
Femenino	
Otros	

#### ¿De las siguientes Empresas de lácteos, cual usted conoce?

- Pura Crema
- Innolac
- El Cebadeñito
- Milma
- Nutri
- Rey Leche
- Proalim

#### ¿Como se relaciona con los productos lácteos?

Con una x marque su respuesta de acuerdo con su punto de vista, de acuerdo con los siguientes códigos:

**1. Nada - 2. Poco – 3. Regular - 4. Bastante – 5. Mucho**

<b>Respuestas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Preferencia Alimentarias (Contenido del producto)					
Intolerancia (Salud)					
Estilo de Vida					
Preferencia de Marca					

**¿Con que frecuencia adquiere productos de lácteos?**

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

**¿Qué línea de productos de lácteos consume usted?**

Con una x marque su respuesta de acuerdo con su punto de vista, de acuerdo con los siguientes códigos:

**2. Nada - 2. Poco – 3. Regular - 4. Bastante – 5. Mucho**

<b>Respuestas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Leche					
Queso fresco					
Mozarela					
Yogurt					
Manjar					

**¿En qué lugar le gustaría adquirir los productos lácteos?**

- Tiendas
- Supermercado
- Tiendas Virtuales
- Punto de Venta

**¿Qué factores influye en sus decisiones de compra?**

Con una x marque su respuesta de acuerdo con su punto de vista, de acuerdo con los siguientes códigos:

1. Nada - 2. Poco – 3. Regular - 4. Bastante – 5. Mucho

<b>Respuestas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precio					
Calidad de Producto					
Reputación de la Marca					
Experiencia del Cliente					
Disponibilidad / Stock					
Publicidad					

**En el día que momento usted dedica al uso de internet (Buscadores, Redes Sociales y Plataformas de Video)**

- Mañana (6am-11 am)
- Tarde (12pm-17pm)
- Noche (18pm-23pm)

**¿En qué medios Digitales busca información de Productos?**

- Facebook
- Tik Tok
- Instagram
- Pagina Web
- WhatsApp Business

**¿Qué contenidos le gusta ver en las Redes Sociales?**

Con una x marque su respuesta de acuerdo con su punto de vista, de acuerdo con los siguientes códigos:

1. Nada - 2. Poco – 3. Regular - 4. Bastante – 5. Mucho

<b>Respuestas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Retos y Desafíos					
Contenido Informativo					
Testimonios de Clientes					
Sorteos / Concursos					
Reseñas de Productos					
Publicidad					

**¿Conoce usted la Empresa de Lácteos Innolac?**

- Si
- No

¡Gracias por su participación!

## ANEXO B: ENTREVISTA



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



### GUIA DE ENTREVISTA

**Objetivo:** Determinar el estado actual en el que se encuentra la Empresa Innolac, de la ciudad de Riobamba.

**Entrevistado:**

**Cargo que ocupa:** Gerente general

**Entrevistador:** Brayan Malca

**Fecha y hora de entrevista:** ....

### Preguntas

**¿Cómo maneja el aspecto digital (Redes sociales, cronología) de su empresa y que canales digitales utiliza para su negocio?**

**¿Usted ha generado ventas a través de canales sociales, si o no y por qué?**

**¿Qué tan importante es para usted la utilización de las redes sociales?**

**¿Qué servicio digital cree que le hace falta para su empresa y por qué?**

**¿Estaría interesado en implementar un plan de marketing digital que comunique y promocióne los productos que oferta su empresa a través de medios digitales?**

**¿Cuál cree que es la percepción que tiene sus clientes de su negocio?**

**¿Cuáles cree que son sus mayores competencias y por qué?**

**¿Mencione las principales fortalezas y debilidades de su empresa?**

**¿Cuántas líneas de productos ofrece su empresa y mencione la de mayor demanda?**





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

**Fecha de entrega:** 11/06/2024

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> BRAYAN LEONEL MALCA ATI
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
 Ing. José Fernando López Aguirre <b>Director del Trabajo de Titulación</b>  Ing. Diego Marcelo Almeida López <b>Asesor del Trabajo de Titulación</b>