



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



Facultad de
Posgrado

FACULTAD DE POSGRADO

**CARRERA: MAESTRÍA EN GESTIÓN DE AGROEMPRESAS Y
AGRONEGOCIOS**

TEMA:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA
POTENCIAR Y PROMOCIONAR LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL
MILMALA S.A., CANTÓN MONTÚFAR”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de *Magíster en Gestión de
Agroempresas y Agronegocios***

AUTOR(A):

Joby Joseph Puthukulangara Kuzhikandathil

DIRECTOR(A):

Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida

IBARRA – ECUADOR

AGOSTO 2024

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 5 de agosto de 2024

Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Firmado electrónicamente por:
JUAN GUILLERMO
BRUCIL ALMEIDA

(f)

Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida

C.C.: 1001532371



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1712931615		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Puthukulangara Kuzhikandathil Joby Joseph		
DIRECCIÓN:	Av. El Retorno 20-48 y Río Tiputini		
EMAIL:	jobyjosephpk@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062608743	TELÉFONO MÓVIL:	0984590715

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR Y PROMOCIONAR LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL MILMALAC S.A., CANTÓN MONTÚFAR”
AUTOR (ES):	Joby Joseph Puthukulangara Kuzhikandathil
FECHA: DD/MM/AAAA	5 de agosto de 2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> GRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Magíster en Gestión de Agroempresas y Agronegocios
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 5 días del mes de agosto de 2024

EL AUTOR:



Firmado electrónicamente por:
JOBY JOSEPH
PUTHUKULANGARA
KUZHİKANDATHIL

(Firma).....

Nombre: Joby Joseph Puthukulangara Kuzhikandathil

Dra.

Lucía Yépez

DECANA

FACULTAD DE POSGRADO

ASUNTO: Conformidad del documento final

Señora Decana,

Nos permitimos informar a usted que, revisado el Trabajo final de Grado “Diseño de un Plan de Marketing Digital para potenciar y Promocionar la empresa Agroindustrial Milmalac S.A., Cantón” del maestrante Joby Joseph Puthukulangara Kuzhikandathil, de la Maestría de Gestión de Agroempresas y Agronegocios, verificamos que han sido acogidas y satisfechas todas las observaciones realizadas.

Atentamente,

	Apellidos y Nombres	Firmas
Tutor	MSc. Brucil Almeida Juan Guillermo	 Firmado electrónicamente por: JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA
Asesor	MSc. Albuja Illescas Luis Marcelo	 Firmado electrónicamente por: LUIS MARCELO ALBUJA ILLESCAS

DEDICATORIA

Agradezco mis padres, Gigi y Joseph, quienes me han brindado su amor y apoyo constante a lo largo de mi vida. Su ejemplo de esfuerzo y dedicación ha sido mi mayor inspiración.

A mi esposa, Jhoselin, por su paciencia, comprensión y amor incondicional.

A todos aquellos que creyeron en mí y me motivaron a seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de esta tesis.

En primer lugar, a mis directores de tesis, el MSC. Guillermo Brucil y el MSC. Marcelo Albuja, por su orientación, paciencia y apoyo durante todo el proceso.

A mis padres, Gigi y Joseph, por su amor incondicional y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Sin su apoyo moral y económico, este logro no habría sido posible.

A mis compañeros de estudio y amigos, quienes con sus ánimos han hecho más llevadero este camino.

A la Universidad Técnica del Norte y a la Facultad de Posgrado por proporcionar los recursos y el entorno académico necesario para llevar a cabo esta investigación.

Finalmente, agradezco a todas las personas que de una u otra forma han contribuido a que este proyecto sea una realidad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I EL PROBLEMA	17
1.1. Planteamiento del problema	17
1.2. Justificación	18
1.3. Antecedentes.....	19
1.4. Objetivos.....	20
1.4.1. Objetivo general	20
1.4.2. Objetivos específicos.....	21
1.4.3. Preguntas directrices.....	21
CAPÍTULO II.....	22
MARCO REFERENCIAL	22
2.1. Marco teórico.....	22
2.1.1. Marketing.....	22
2.1.2. Plan de marketing	29
2.1.3. Investigación probabilística y no probabilística	34
2.2. Marco legal.....	34
CAPITULO III	35
MARCO METODOLÓGICO	35
3.1. Descripción del área de estudio	35
3.2. Ubicación de la empresa.....	35

3.3. Diseño y tipo de investigación.....	36
3.4. Población y Muestra	37
3.5. Procedimiento	38
3.6. Consideraciones bioéticas.....	39
CAPÍTULO IV	40
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
4.1. Resultados de las encuestas	40
4.2. FODA	82
4.3. Estrategias sobre el estudio de mercado y ámbito del marketing.....	84
4.3.1. Estrategias de crecimiento	84
4.3.2. Estrategias reactivas	85
4.3.3. Estrategias adaptativas.....	86
4.3.4. Estrategias de supervivencia.....	88
4.3. Discusión	89
CAPITULO V.....	91
PROPUESTA	91
5.1. Gestión del proceso de marketing digital inherente a la producción y comercialización de los productos de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A. Plan de Marketing Digital	91
5.2.1. Objetivo general	91
5.2.2. Objetivos específicos.....	91

5.3.3. Alcance	91
5.3.4. Pilares del desarrollo	92
5.3.5. Tácticas.....	92
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES	97
GLOSARIO	98
REFERENCIAS	99
ANEXOS	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipo de productos lácteos adquiridos en Milmalac S.A.....	40
Tabla 2. Presentaciones de queso adquiridos comúnmente.....	42
Tabla 3. Calificación de los precios de los productos de Milmalac S.A.	44
Tabla 4. Predisposición a la compra de productos lácteos en Milmalac S.A.	45
Tabla 5. Satisfacción en la compra de productos lácteos de Milmalac S.A.	46
Tabla 6. Facilidad en la comercialización de productos lácteos de Milmalac S.A.	47
Tabla 7. Selección de proveedor alternativo a Milmalac S.A.	48
Tabla 8. Ausencia de productos de Milmalac S.A. en el mercado.....	50
Tabla 9. Medios de difusión de los productos lácteos de Milmalac S.A.....	52
Tabla 10. Tipo de promociones de interés.....	54
Tabla 11. Plataformas de mayor uso en el mercado.	55
Tabla 12. Años de desarrollo de una empresa o negocio.	57
Tabla 13. Nivel de educación de los empleados de una empresa.....	58
Tabla 14. Origen de la persona o negocio	59
Tabla 15. Consumo de productos lácteos.	60
Tabla 16. Tipos de queso preferidos en el consumo.....	61
Tabla 17. Marcas de queso de mayor aceptación en el mercado.....	63
Tabla 18. Tipos de presentación de productos lácteos de interés.	65

Tabla 19. Frecuencia de compra de quesos	67
Tabla 20. Conocimiento en el mercado de los productos de Milmalac S.A.....	68
Tabla 21. Medios de comunicación de productos de Milmalac S.A.	69
Tabla 22. Calificación de la calidad de los quesos de Milmalac S.A.	71
Tabla 23. Disposición a la compra de productos de Milmalac S.A.....	72
Tabla 24. Sugerencias para los productos de Milmalac S.A.	73
Tabla 25. Plataforma de uso del cliente.....	75
Tabla 26. Rango de edad de los clientes.....	77
Tabla 27. Género del cliente.....	78
Tabla 28. Ocupación del cliente	79
Tabla 29. Nivel de educación del cliente.....	80
Tabla 30. Provincia del cliente encuestado	81
Tabla 31. Matriz FODA.....	82
Tabla 32. Estrategias de crecimiento, F, O.....	84
Tabla 33. Estrategias Reactivas, F, A.....	86
Tabla 34. Estrategias adaptativas, D, O.....	86
Tabla 35. Estrategias de Supervivencia.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 2.</i> Ubicación geográfica de la empresa MILMALAC S.A.	35
<i>Figura 3.</i> Tipo de productos lácteos adquiridos	42
<i>Figura 4.</i> Presentaciones de queso de mayor aceptación.	44
<i>Figura 5.</i> Calificación de los precios de Milmalac S.A.	45
<i>Figura 6.</i> Predisposición a adquirir productos de Milmalac S.A.	46
<i>Figura 7.</i> Satisfacción con el producto de Milmalac S.A.	47
<i>Figura 8.</i> Facilidad de venta de productos de Milmalac S.A.	48
<i>Figura 9.</i> Identificación de proveedor de lácteos en lugar de Milmalac S.A.	50
<i>Figura 10.</i> Producto lácteo de Milmalac S.A. ausente en el mercado	52
<i>Figura 11.</i> Medio de difusión de Milmalac S.A.	54
<i>Figura 12.</i> Tipo de promociones de interés en el mercado.	55
<i>Figura 13.</i> Uso de plataformas en el mercado.....	57
<i>Figura 14.</i> Años de implementación de una empresa	58
<i>Figura 15.</i> Nivel de educación de los trabajadores de una empresa	59
<i>Figura 16.</i> Provincia de procedencia del encuestado	60
<i>Figura 17.</i> Consumo de productos lácteos.	61
<i>Figura 18.</i> Tipos de queso de aceptación para el consumo.....	63
<i>Figura 19.</i> Marcas de queso preferidas.	65
<i>Figura 20.</i> Tipos de presentación de productos lácteos de aceptación.	67

<i>Figura 21.</i> Frecuencia de compra de quesos.	68
<i>Figura 22.</i> Conocimiento de la marca Milmalac S.A.	69
<i>Figura 23.</i> Medios de difusión de información de Milmalac S.A.	71
<i>Figura 24.</i> Calidad de los quesos de Milmalac S.A.	72
<i>Figura 25.</i> Predisposición a la compra de productos de Milmalac S.A.	73
<i>Figura 26.</i> Sugerencias para los productos de Milmalac S.A.	75
<i>Figura 27.</i> Plataformas de mayor aceptación en el mercado.	77
<i>Figura 28.</i> Rango de edad del encuestado.	78
<i>Figura 29.</i> Género del encuestado.	79
<i>Figura 30.</i> Ocupación del encuestado.	80
<i>Figura 31.</i> Nivel de educación del encuestado.	81
<i>Figura 32.</i> Sitio de procedencia	82
<i>Figura 33.</i> Pilares del marketing.	92

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**INSTITUTO DE POSGRADO****PROGRAMA DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DE AGROMEPRESAS Y
AGRONEGOCIOS****“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR Y
PROMOCIONAR LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL MILMALAC S.A., CANTÓN
MONTÚFAR”****Autor:** Joby Joseph Puthukulangara Kuzhikandathil**Tutor:** Juan Guillermo Brucil Almeida

Año: 2024

RESUMEN

El presente trabajo se orientó al diseño de un plan de Marketing digital para potenciar y promocionar a la empresa Agroindustrial Milmalac S.A. en el cantón Montúfar. El problema se enfocó en las actividades económicas que son parte de un mercado cambiante en función de los requerimientos de los clientes, por lo mismo, se tornó relevante la gestión efectiva del marketing digital. En este sentido, se determinó como objetivo general la propuesta de estrategias de marketing digital en la empresa, que le permitió el aumento de sus tasas de crecimiento en ventas y que generó un mayor consumo de leche cruda dentro del cantón Montufar. La metodología involucró un estudio de campo, lo cual, se complementó con una investigación no experimental, transversal, descriptiva y cuantitativa sobre el ámbito del mercado en las ciudades de Ibarra, Quito y Guayaquil. El resultado se asoció a la motivación de un enfoque efectivo en el proceso de marketing y a la respuesta apropiada a la satisfacción del cliente. A nivel de conclusiones, se determinó un aspecto relevante a tener en cuenta en el desempeño de una empresa de producción de lácteos basado en la competencia del personal y el control de sus procesos, lo cual, fueron los soportes para la mejora de la comercialización de productos. Además, fue vital la comunicación de los sectores participantes como medio útil para el conocimiento de los requerimientos del cliente y la

elaboración de acciones que respondieron a las expectativas del entorno en el mediano y largo plazo.

Palabras claves: Plan de Marketing Digital, Comercialización de Lácteos, Enfoque de Procesos, Estrategias, Productividad.

ABSTRACT

This work was oriented to the design of a digital marketing plan to enhance and promote the company agroindustrial Milmalac S.A. in the city of Montúfar. The problem focused on economic activities that are part of a changing market depending on customer requirements, therefore, the effective management of digital marketing became relevant. In this sense, the general objective was the proposal of digital marketing strategies in the company, which allowed it to increase its growth rates in sales and generated a greater consumption of raw milk within the city of Montufar. The methodology involved a field study, which was complemented with a non-experimental, cross-sectional, descriptive and quantitative research on the market environment in the cities of Ibarra, Quito and Guayaquil. The result was associated with the motivation of an effective approach to the marketing process and the appropriate response to customer satisfaction. At the level of conclusions, a relevant aspect to be taken into account in the performance of a dairy production company was determined based on the competence of the staff and the control of its processes, which were the supports for the improvement of the marketing of products. In addition, the communication of the participating sectors was vital as a useful means of knowing the client's requirements and the development of actions that responded to the expectations of the environment in the medium and long term.

Keywords: Digital Marketing Plan, Dairy Marketing, Process Approach, Strategies, Productivity.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En los tiempos modernos, el entorno cada vez más global y competitivo está ejerciendo una gran presión sobre el ritmo del desarrollo empresarial, que debe monitorear constantemente el mercado y detectar nuevos competidores, además del potencial para cambiar las preferencias corporativas. Es deber de la empresa conocer al cliente y los distintos motivos de la compra, ya que son muchos los factores que influyen en esta. No hacerlo puede afectar su influencia sobre el mercado, la pérdida de clientes o la reducción del crecimiento de los ingresos (Camino, 2022).m

La tasa de crecimiento de MILMALAC S.A. ha caído significativamente en los últimos años de 21% en 2018 a solo 4% en 2019, lo cual, determina un estancamiento en la gestión de su actividad económica. Por otra parte, es conocida una escasa presencia de MILMALAC S.A. en el entorno online, lo cual, es un tema sensible pues, en la actualidad, el medio comercial generado en las páginas web ha crecido considerablemente y el medio donde el consumidor promedio busca lo que quiere, especialmente en tiempos de pandemia donde la era digital recibió un impulso significativo. Por tanto, los clientes del mundo digital de hoy no pueden encontrar los servicios ofrecidos por la empresa objeto de estudio en el mercado online, lo que reduce su nivel de competencia frente a otros negocios. Además, es importante mencionar los problemas originados por los bloqueos causados por la crisis del COVID -19, pues las limitaciones de movilidad de la población unido a la escasa presencia de la empresa MILMALAC S.A. en el entorno digital ha reducido las opciones de encontrar nuevos clientes (EMIS, 2020).

Esta problemática hace que sea necesario diseñar un plan de marketing digital que le permita a la empresa MILMALAC S.A. posicionar su marca y ser un factor de influencia en el consumo del mercado. Ante este contexto se establece la siguiente interrogante de investigación:

1.2.¿Cuáles son las estrategias de marketing digital para aumentar la tasa de crecimiento de las ventas y consecuente consumo de leche cruda de la empresa MILMALAC S.A. del Cantón Montúfar?Justificación

De acuerdo con Izquierdo et al. (2020) cada negocio independientemente de su actividad busca su crecimiento y expansión, incrementando ventas. Al respecto, el marketing digital juega un papel fundamental debido que permite llegar a una audiencia global sin limitaciones geográficas. Dado que, en todo el mundo, el Internet es accesible para un gran número de individuos, el marketing digital proporciona una plataforma para conectarse con clientes potenciales de diferentes ubicaciones, lo que amplía el alcance y la visibilidad de una empresa.

Una de las empresas que busca tener un crecimiento en sus ventas y obtener los beneficios que ofrece el marketing digital, es MILMALAC S.A. Esta entidad se encuentra ubicada en el cantón Montúfar provincia del Carchi y es ahí donde adquiere la materia prima principal que es la leche cruda. La empresa cuenta con alrededor de 15 productores de leche cruda brindándoles estabilidad económica a sus hogares los cuales abastecen 5000 litros de leche diarios para la elaboración de productos lácteos de la marca MILMALAC S.A. La leche representa el 99% de la materia prima, la cual, utiliza la empresa para la elaboración de productos y el uso de un plan de marketing digital es la base para el incremento de las ventas y de la demanda de materia prima.

Es en este sentido, que la presente investigación cobra gran importancia porque permite a la empresa MIL MALAC S.A. el desarrollo de una indagación de mercado y el conocimiento de las inclinaciones de los potenciales consumidores, de tal manera, es básico el establecimiento de estrategias que sustenten un posicionamiento en el entorno digital y la mejora de la interacción con sus clientes.

Adicionalmente, la investigación contribuirá con el desarrollo del eje No. 1 del Plan Creación de Oportunidades 2021 – 2025 , concretamente en su objetivo 1 que son los ejes, objetivos y políticas para crear oportunidades , el cual plantea promover el Eje económico, fomentando el trabajo, empleo, reducción de brechas laborales y emprendimiento (Senplades, 2021).

1.3. Antecedentes

Para iniciar la investigación, se han analizado una serie de trabajos investigativos que tratan el tema del marketing digital y que se toman como antecedentes. La investigación de Tamami (2021) desarrolló un plan de marketing digital para acrecentar las ventas de La Bodeguita. Se efectuó una investigación cuantitativa y cualitativa, sobre 381 personas del Municipio de Guaranda y una entrevista al Gerente. El resultado indicó que “La Bodeguita” no involucró un espacio digital en Guaranda y causó una reducción de las ventas. Se diseñó una propuesta de plan de marketing digital con 7 objetivos para crear comunidad, compromiso, alcance, aumentar la rentabilidad, la efectividad de la acción y el tráfico del sitio web. Además, el plan contó con 8 estrategias de marketing digital que incrementarán las ventas de La Bodeguita en el mercado Guarandeño, todo ello con un presupuesto anual de 2.436,00 USD.

Otro de los estudios analizados fue el de Gutiérrez y Pérez (2021) en donde se buscó proponer estrategias de marketing digital para mejorar la posición en el mercado de marca de Integra. Utilizando métodos cuantitativos y descriptivos, y una encuesta aplicada a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Ambato. A través de esta última, se estableció que era transcendental efectuar estrategias de marketing digital con el fin de mejorar la posición de la marca del Centro Médico Integra en Ambato y de alguna manera aumentar la cantidad de pacientes que asisten al mismo. Por lo tanto, se desarrolla un grupo de estrategias de marketing digital, en la que se utilizan medios digitales como Facebook e Instagram, para finalmente posicionar la marca de Integra en Ambato y, en ese sentido, establecer una relación directa entre pacientes y la entidad.

También se analizó el estudio realizado por Camino (2022) cuyo objetivo fue realizar un plan de marketing digital con la intención de lograr que la marca BERRY alcance un mejor posicionamiento en el mercado, ya que es una marca joven que necesita ser difundida de manera efectiva, la misma marca que impulsa INPHEC Agroindustria en Ambato. La metodología utilizada fue un estudio cualitativo de la información recolectada mediante una entrevista al director general de la empresa y un estudio cuantitativo de los datos recolectados a través de una encuesta en línea a los consumidores potenciales de la marca BERRY. La conclusión es que el posicionamiento de la marca BERRY en supermercados grandes y pequeños es bajo, debido a que es una marca nueva y carece del suficiente marketing digital,

no tiene posicionamiento en plataformas de comunicación como redes sociales. En respuesta a lo anterior, se desarrolló un plan de marketing digital para lograr el mejor posicionamiento de la marca BERRY en supermercados grandes y pequeños, así como en redes sociales y plataformas digitales.

Finalmente, se analizó la investigación efectuada por Hurtado, et al. (2022). su objetivo fue proponer un plan estratégico de marketing digital para el centro comercial Gran Plaza El Ensueño en Bogotá, en la comunidad Ciudad Bolívar. La investigación se realizó a través de investigaciones cuantitativas y cualitativas, encuestas a visitantes de centros comerciales y entrevistas en profundidad a dos expertos profesionales en marketing digital. Los resultados de ambos estudios brindaron diferentes datos relevantes, lo que permitió ver la enorme oportunidad que tienen las marcas de Gran Plaza al implementar programas de marketing digital para aumentar su presencia en línea y en las redes sociales. Es así que se plantea una propuesta de plan de marketing digital para los centros comerciales de la marca mencionada, ubicados en las principales y medianas ciudades del país.

En respuesta a la dinámica comercial que se presenta en el mercado, las organizaciones al margen de la actividad económica que desarrollan han enfocado sus acciones a la gestión de estrategias por los diversos medios de comunicación que presenta el entorno y en este sentido, aparece el uso del medio digital como el adecuado por el creciente uso de las páginas web a todo nivel.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing digital en la empresa MILMALAC S.A. que le permita aumentar sus tasas de crecimiento en ventas, generando mayor consumo de leche cruda dentro del Cantón Montufar.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el entorno actual de la empresa MILMALAC S.A. que nos permitirá identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que intervengan en el funcionamiento de la empresa para el desarrollo del plan de marketing digital.
- Realizar un estudio de mercado en el que se identifiquen las preferencias de medios digitales ideales para ofertar y comercializar los productos de la empresa MILMALAC S.A.
- Proponer un plan de marketing para la empresa MILMALAC S.A. basado en los resultados de su diagnóstico que permitirá el crecimiento de las ventas de productos lácteos y por lo tanto mayor consumo de leche cruda para la elaboración de dichos productos.

1.4.3. Preguntas directrices

Las preguntas directrices de la presente investigación son:

- ¿Cuál es el estado del entorno de la empresa MILMALAC S.A. en función de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades asociadas al plan de marketing digital?
- ¿Cuál es el medio que determina las preferencias de los medios digitales en la oferta y comercialización de productos de MILMALAC S.A.?
- ¿Qué tipo de plan requiere la empresa MILMALAC S.A. para el crecimiento de las ventas de sus productos lácteos?

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

2.1.1. Marketing

El marketing es el conjunto de acciones de índole estratégica que tiene por finalidad la promoción, venta y distribución de productos o servicios. Es considerado un enfoque estratégico que se orienta a la percepción de demandas y requisitos de clientes y la consecuente producción de productos que respondan a las expectativas del mercado objetivo (Pachucho, et al., (2021).

Para Rodríguez, *et al.* (2020) el marketing se asocia a una gama de acciones sobre la investigación del mercado, la creación de bienes, la consolidación de precios, la publicidad, la venta y la gestión interactiva con el cliente. Su objetivo es el incremento de la visibilidad y el atractivo del producto que responde a las necesidades de los clientes.

En el criterio de Guisado *et al.* (2021), los elementos del marketing son:

- Investigación de mercado, es la comprensión del mercado objetivo, la predilección del cliente, el comportamiento y la tendencia del mercado en base al análisis de datos y la toma de decisiones.
- Desarrollo del producto, es la creación del bien o servicio alineado con la necesidad del cliente.
- Fijación de precios, es la definición de estrategias de precios en base al costo de producción, competencia del personal y valoración nativa del consumidor.
- Promoción, comprende la implementación de estrategias que comunican el valor del producto o servicio destinado al mercado objetivo.
- Distribución, es la determinación de canales de comunicación para la comercialización del producto y se basa en ventas directas, tiendas y plataformas de comercio.

- Ventas, es la interacción con los clientes y requiere de la atención de consultas y el cierre de ventas personales, el telemarketing o la venta en línea.
- Gestión de relación con el cliente (CRM), construye y mantiene las relaciones con los clientes por medio de una interacción personalizada, el uso del servicio al cliente y el desarrollo de programas de fidelización.

Izquierdo, *et al.* (2020) indicaron que la estrategia de marketing varía acorde al mercado, la industria, el tipo de producto y los objetivos. El marketing efectivo necesita de la comprensión de demandas de los clientes, el posicionamiento de productos de interés entre los clientes.

Por lo indicado, se determina que el marketing es significativo para las empresas que identifican, atraen y gestionan sus clientes con la finalidad de impulsar las ventas y el crecimiento de la actividad económica.

2.1.1.1. Marketing digital

El marketing digital dispone de una relevancia preponderante en el uso de canales digitales como vía de comunicación con los clientes potenciales. El marketing digital orienta a las empresas a llegar al mercado, al desarrollo de un seguimiento de las acciones que han sido determinadas (Mogrovejo & Cabrera, 2022).

Para Tamami (2021) el marketing digital es parte de la difusión de productos que usan plataformas digitales, por lo cual, es una herramienta para las empresas que gestionan su público objetivo y la promueven sus productos.

El marketing digital dispone de ventajas como segmentación del mercado. Es decir, el establecimiento emplea el marketing digital para el acercamiento a los clientes en función de su edad, ubicación, intereses y otra información demográfica. Este punto, permite a la empresa la adaptación de esfuerzos de marketing asociadas a necesidades y requerimientos del público objetivo (Rodríguez *et al.*, (2020).

Un beneficio del marketing digital es la facilidad de trazabilidad de los resultados inherentes al marketing en tiempo real, por lo tanto, la toma de decisiones se basa en datos reales. Es

decir, la empresa rastrea la cantidad de personas que ingresan en el anuncio digital e incluso el número de consumidores (Vega & Guerrero, 2020).

Una vía común del marketing digital es la aplicación en las redes sociales, lo cual, implica la promoción del producto mediante el uso de plataformas sociales que interactúan con las empresas y el público objetivo, a la vez, se generan seguidores y potenciales clientes para las ventas (Mera et al., (2022).

Por lo dicho, el marketing digital es un componente vital de los esfuerzos de marketing modernos que dispone de la capacidad de interactuar con el mercado, el desarrollo del seguimiento de resultados en tiempo real y la comprensión de las expectativas del mercado objetivo.

2.1.1.2. Tipos de marketing digital

Los tipos de marketing digital, según Lozano *et al.* (2021) son:

- **Optimización de motores de búsqueda (SEO)**

Constituye un proceso centrado en el aumento de las visitas de una página web. El mencionado particular requiere de palabras claves que se orientan al contenido, por lo mismo, la creación de enlaces se convierte en una variable de interés para la interacción con los usuarios (Mandiá & López, 2021).

El propósito del SEO es el incremento de la cantidad de usuarios digitales que visitan una página web, por lo tanto, debe existir un medio de atracción con los visitantes que ingresan al motor de búsqueda. En base a mejorar la visibilidad de los resultados de búsqueda, se ocasiona que el sitio web incremente sus visitantes y ventas (Mandiá & López, 2021).

El SEO es un proceso periódico que se basa en los motores de búsqueda, algoritmos y criterios asociados a los cambios que se producen en el mercado. La estrategia del SEO influye en la generación de tráfico de usuarios de calidad que visitan un determinado sitio web (Mandiá & López, 2021).

- **Publicidad de pago por clic (PPC)**

Involucra la exhibición de anuncios web y la cantidad de usuarios que ingresan a los anuncios, por lo cual, el anunciante debe abonar una tarifa. Por lo mismo, es una forma efectiva para la generación de tráfico en el sitio web, sin embargo, los anunciantes pagan exclusivamente por resultados reales. Por otra parte, el anuncio en motores de búsqueda, la publicidad PPC, el uso de redes sociales (Facebook Ads y LinkedIn Ads) son muestras de plataformas que facilitan a los anunciantes la creación de anuncios segmentados (Lozano, et al., (2021).

La ventaja de la publicidad (PPC) se basa en que los anunciantes disponen de un control en el presupuesto e incluso, miden el retorno de la inversión (ROI). Por lo demás, se paga por los clics recibidos, es decir, el anunciante dispone de una garantía que su inversión se visualiza por medio de visitas al sitio web (Lozano, et al., (2021).

La publicidad PPC requiere de una estrategia y la gestión activa para la maximización de su eficacia. Además, es importante la investigación de palabras clave, la elección de palabras, el diseño de anuncios atractivos y el mantenimiento de aspectos claves para el logro de resultados exitosos (Lozano, et al., (2021).

- **Marketing en redes sociales**

Las redes sociales son herramienta de marketing efectivas para interactuar con un mercado específico, además, se posibilita, la creación de la marca, la promoción de productos y servicios, y el vínculo con el cliente. En este sentido, se necesita de una planificación estratégica (Rodríguez et al., (2020).

Un aspecto que se considera es el uso de plataformas web para la conexión con los clientes, el aumento de la conciencia del consumidor, la mejora de la reputación y el incremento de la participación. Es un aspecto significativo para la empresa, pues, facilita a las marcas la comunicación con un mercado amplio (Rodríguez et al., (2020).

- **Marketing de contenido**

Es considerado estratégico en el diseño de material para la conquista de un público objetivo que requiere de compras que respondan a sus exigencias. El objetivo es el establecimiento de

una relación larga con el usuario por medio de la entrega permanente de un contenido de calidad (Pachucho, et al., (2021).

Complementariamente, se ofrece información útil que satisface las necesidades de los consumidores, con el objeto de la generación de interés sobre la marca, producto o servicio. Por otra parte, se distribuyen los canales de comunicación en función del público objetivo existente (Pachucho, et al., (2021).

- **Marketing por correo electrónico**

El email marketing se fundamenta en el uso del correo electrónico para la gestión de la comunicación con la audiencia (clientes). Requiere del envío de mensajes de promoción e informativos por medio del correo electrónico con la finalidad de generar interés en el producto o servicio (Navarro, 2020).

El uso del correo electrónico es útil en la promoción de productos o servicios. Es decir, es una forma económica para alcanzar una audiencia de interés en base a la segmentación del mercado y de sus preferencias. Así mismo, el email marketing es ético y no invade la privacidad (Navarro, 2020).

- **Marketing de afiliados**

Se basa en la promoción que el afiliado realiza de productos o servicios de la empresa, en este sentido, es compensado por una comisión de venta. Así mismo, se establece una sociedad entre el afiliado (promotor) y el comerciante (anunciante) y se determina una relación entre el cliente interno y el externo (Núñez & Miranda, 2020).

El marketing de afiliados es una ventaja para el afiliado y el establecimiento. El afiliado recibe la oportunidad de la generación de ingresos adicionales y es factible el incremento de la reputación del comerciante. Además, el comerciante se beneficia por la expansión del marketing dentro de la red de afiliados (Núñez & Miranda, 2020).

El éxito en el marketing de afiliados es función de la relación mutua entre el afiliado y el comerciante. Es esencial que el afiliado promueva productos o servicios relevantes y de calidad, mantenga la confianza de su audiencia y cumpla con las políticas y requisitos

determinados por el programa de afiliados. El comerciante debe proporcionar materiales de marketing efectivos, comisiones competitivas y un seguimiento preciso de las referencias y ventas (Núñez & Miranda, 2020).

- **Marketing de influenciadores**

Es una táctica de marketing que requiere de personas influyentes en una industria o comunidad que promociona productos o servicios. Las personas que influyen disponen de una cantidad de seguidores en los medios digitales, redes sociales, sitio web o canal de YouTube; por lo tanto, la recomendación de un producto impacta de forma significativa en la percepción de los consumidores (Rodríguez et al., (2020).

Es considerado un tipo de marketing efectivo debido a que el influenciador dispone de una audiencia y confianza en la comunidad. Los seguidores se interesan en las recomendaciones y en las decisiones de compra. Por otra parte, la sociedad con el influenciador motiva el crecimiento de la visibilidad de los productos o servicios (Rodríguez et al., (2020).

El marketing de influenciador tiene éxito por la autenticidad y cohesión de valores. La colaboración debe ser transparente y cumplir con las regulaciones y políticas de divulgación de patrocinios. Es fundamental una comunicación clara y una relación sólida para garantizar una colaboración exitosa (Rodríguez et al., (2020).

2.1.1.3. Beneficios del marketing digital

El marketing digital es relevante en el medio empresarial y no depende de la actividad económica. Para Mandiá y López (2021) las razones que soportan el desarrollo del marketing digital son:

- **Alcance**

Por el marketing digital, las organizaciones disponen de una capacidad de audiencia global y sin restricciones geográficas. Por la disponibilidad del internet a nivel mundial, el marketing digital facilita una plataforma para la conexión con clientes dentro y fuera del país (Mandiá & López, 2021).

- **Publicidad dirigida**

El marketing digital direcciona a las empresas a segmentos de potenciales clientes en base a datos demográficos e intereses de consumo. El nivel de precisión garantiza que el esfuerzo del marketing apunte a la audiencia específica y de esa manera, se aumenta la posibilidad de conversión y se reducen los desperdicios de recursos (Mandiá & López, 2021).

- **Rentable**

A nivel comparativo, el marketing digital dispone de mayor rentabilidad con relación al marketing tradicional que aplicaba la televisión y la publicidad impresa. Existen canales y estrategias de marketing digital de diversos valores que responden a las expectativas de las diferentes organizaciones. El marketing digital motiva el seguimiento y análisis de las campañas de marketing y la consecuente mejora de las estrategias (Mandiá & López, 2021).

- **Medición de resultados**

La ventaja significativa del marketing digital se respalda en el desarrollo de mediciones del desempeño en tiempo real. Por medio de herramientas informáticas como es el caso del análisis de sitios web, de redes sociales y el seguimiento, es factible que las empresas realicen un seguimiento de indicadores de gestión (Mandiá & López, 2021).

- **Interacción**

El marketing digital en las empresas impulsa a la interacción con el cliente en tiempo real. El uso de las redes sociales, el email marketing, entre otros, facilita la respuesta de las empresas con los clientes, la generación de recomendaciones y la interacción con el mercado (Mandiá & López, 2021).

- **Marca y conciencia**

El marketing digital genera oportunidades para la construcción y fortalecimiento de una marca en el medio web. Por medio de mensajes, contenido real y el posicionamiento estratégico en los canales digitales, las organizaciones crean la conciencia de marca, la credibilidad y el diferenciación con la competencia. Las plataformas en línea regulan el

contenido de los usuarios y las reseñas de los clientes, lo que afecta la percepción de la marca e influye en los clientes (Mandiá & López, 2021).

- **Adaptabilidad y agilidad**

Es factible la adaptación a situaciones dinámicas del mercado. Las campañas se ajustan en tiempo real en base a los datos, tendencias del mercado y comentarios del cliente. Este particular motiva a las empresas a una respuesta dinámica, acorde al mercado y lo diferencia de la competencia (Mandiá & López, 2021).

En conclusión, la importancia del marketing digital se basa en su capacidad para llegar a un público amplio, sin límites demográficos, brinda soluciones rentables, mide los resultados, facilita la interacción con el cliente, crea marcas y se adapta a las condiciones cambiantes del mercado.

2.1.2. Plan de marketing

Es un documento que determina el propósito de promoción de una empresa en unión a tácticas y estrategias. Es una herramienta de naturaleza estratégica que proporciona una visión de las acciones a desarrollar para la promoción y comercialización de productos o servicios (Gutiérrez & Pérez, 2021).

A criterio de Sánchez (2023) el plan de marketing orienta las acciones de marketing de una empresa, alinea los esfuerzos de los equipos participantes y logra los objetivos establecidos en los tiempos estimados. Es una referencia para la evaluación del rendimiento y el ajuste de ser necesario.

Para Luna, *et al.* (2020) es un documento que contiene una hoja de ruta organizada para las acciones afines a la promoción, comercialización y venta de productos. El plan de marketing dispone de análisis, estrategias, tácticas, presupuesto e indicadores y se utiliza para la coordinación del marketing en la empresa.

En el caso de Chiriguaya y Baquerizo (2020) se expresa un instrumento adecuado en la toma de decisiones y permite la evaluación de acciones implementadas y la realización de ajustes

en función del mercado. Por lo mismo, es un mapa estratégico que guía a las empresas al logro de sus metas de forma sistemática y eficiente.

2.1.2.1.Elementos de un plan de marketing

En el criterio de Chiriguaya y Baquerizo (2020), el plan de marketing contiene:

- **Análisis**

Es necesaria la evaluación del entorno de la empresa en el medio interno y externo, lo cual, agrupa el análisis del mercado, la competencia, las ventajas y desventajas de la empresa, y las oportunidades y amenazas. El análisis es un fundamento en la toma de decisiones del establecimiento.

- **Determinación de objetivos**

Se determinan objetivos y metas orientadas a las actividades del marketing. Los objetivos deben cumplir con el criterio SMART (específico, medible, alcanzable, relevante y plazo estimado).

- **Segmentación y perfil de la audiencia**

Se determinan los grupos de clientes que permitan la comprensión de las necesidades, preferencias y comportamientos asociados. Este punto adapta las estrategias de marketing y los mensajes a los responsables de los procesos.

- **Estrategia de marketing**

Se indican las directrices estratégicas a ser utilizadas en el logro de objetivos empresariales. Esto incluye las estrategias de posicionamiento, diferenciación, el procesamiento de productos, los precios y la distribución.

- **Plan táctico**

Indica la táctica a implementarse como parte de la estrategia de marketing. La táctica abarca una actividad publicitaria, el desarrollo de relaciones públicas, el marketing en las redes sociales, los eventos, promociones, entre otros.

- **Presupuesto y asignación de recursos**

Específica el presupuesto de marketing y la asignación de recursos para el desarrollo de las actividades. Lo mencionado incluye el análisis de los costos asociados a las estrategias y tácticas.

- **Evaluación y seguimiento**

La determinación de una métrica e indicador de rendimiento (KPIs) permite la medición de la efectividad de las actividades que son parte del marketing. En este ámbito, se determina la evaluación y el seguimiento que se enfoca en potenciales ajustes y mejoras que responden a las necesidades del medio.

2.1.2.2. Características del plan de marketing

Para Luna, *et al.* (2020) el plan de marketing dispone de las siguientes características:

- Orientación a objetivos, el plan de marketing determina metas que la organización aspira conseguir. Los objetivos son medibles, realistas, y deben facilitar el direccionamiento para las estrategias y tácticas.
- Análisis, se fundamenta en el análisis detallado de la situación del establecimiento, el mercado, la competencia y los consumidores. El mencionado particular identifica las oportunidades y desafíos, y motiva la información necesaria en la toma de decisiones.
- Enfoque al cliente, el plan de marketing se orienta en la comprensión y satisfacción de las demandas y expectativas del cliente. Es así que, se efectúa una segmentación de la población y se desarrolla estrategias para cada segmento de interés.
- Consistencia, se requiere en las acciones, estrategias y tácticas asociadas a los objetivos de la empresa. Por lo tanto, se busca el mantenimiento de la imagen y de los mensajes que son parte de los canales de comunicación.

- Flexibilidad, se soporta en la planificación y eventual naturaleza a potenciales cambios del medio.
- Medición y evaluación, son significativos para la evaluación del éxito de las acciones aplicadas. Se determinan metodologías de seguimiento y criterios para la evaluación del rendimiento.
- Presupuesto y financiamiento, requiere del análisis del presupuesto necesario para la ejecución de estrategias y tácticas. En este caso, se asignan los recursos disponibles en la empresa.
- Comunicación, el plan debe ser comunicado con los integrantes de los procesos, por lo mismo, es importante el conocimiento de roles y responsabilidades del personal operativo y administrativo.

Las características indicadas determinan el desarrollo de un plan de marketing efectivo y a la vez, proporcionan una estructura que guía las acciones y decisiones vinculadas con el marketing.

2.1.2.3. Objetivo del plan de marketing

La finalidad del marketing es entregar una guía de estrategias para el logro de metas de una empresa. Es decir, es una herramienta de orientación que interviene en la dirección en el mediano y largo plazo. Por lo demás, el plan de marketing coordina y alinea las actividades del marketing en la empresa, es así, que evita el desperdicio de recursos (Tipan, 2023).

Para Silva (2021) un propósito del plan de marketing es la identificación de oportunidades y metas. Por medio del análisis del mercado, la competencia y los usuarios, se identifica las oportunidades de crecimiento y el nicho de mercado dentro de un intervalo de tiempo. Una finalidad del plan de marketing es ser el sustento en la toma de decisiones, es así, que se facilita datos para el análisis de potenciales estrategias y tácticas que aprovechen los recursos disponibles (Generalitat de Catalunya, 2022).

En el criterio de Camino (2022) es importante el control y seguimiento dentro del desarrollo del plan de marketing; en este sentido, se determinan KPIs para la valoración del comportamiento de las acciones y el logro de metas. El mencionado particular facilita la base

para la medición del retorno de la inversión (ROI) y el ajuste en la estrategia de marketing que mejora los resultados.

El plan de marketing motiva el proceso de comunicación con su entorno. En el aspecto interno se alinean los equipos en función de las metas y las tácticas. Sobre el medio externo, el plan de marketing comunica la propuesta de valor del establecimiento y su posicionamiento en el mercado (Trejos, 2020).

En conclusión, el plan de marketing dispone como objetivo el entregar una guía estratégica que soporte la consecución de metas de interés de la empresa, la toma de decisiones por medio del análisis de datos, el control y evaluación del desempeño, y la comunicación de la propuesta de valor a los participantes.

2.1.2.4. Plan de Marketing Digital

Constituye un documento que describe estrategias y finalidades de una organización que gestiona la venta “on line” de productos o servicios para el mercado. El plan incluye dentro de las estrategias de marketing digital, la identificación de plataformas de comercio electrónico, la potencialización del sitio web de motores de búsqueda, la determinación de los segmentos de mercado, el establecimiento de precios, la administración de redes sociales y la atención al usuario (Camino, 2022).

En el caso de Hurtado, *et al.* (2022) el plan de marketing digital inicia con la determinación de objetivos de la empresa, tal como el incrementar el tráfico del sitio web, mejora de tasas de conversión, expansión de bases de datos de clientes y el aumento de ventas en línea. En este sentido, se requiere estrategias para el logro de objetivos.

Para Gutiérrez y Pérez (2021) el plan de marketing digital incluye el análisis del mercado, lo cual, incluye datos demográficos y las preferencias de compra. Es posible entonces la identificación de plataformas de comercio electrónico adecuadas para la empresa, posicionamiento en los motores de búsqueda, desarrollo de estrategias y el ofrecimiento de una nueva experiencia de compra.

El plan de marketing digital debe incluir un presupuesto, una planificación y un grupo de indicadores que evalúen el éxito de las estrategias. Complementariamente, a un plan de negocios, el plan de marketing digital requiere de una actualización y ajuste periódico para asegurar su efectividad (Tamami, 2021).

2.1.3. Investigación probabilística y no probabilística

Una población son los elementos que disponen de características requeridas por el investigador durante un intervalo de espacio y tiempo. Por lo mismo, un segmento de la población de estudio es un módulo de muestreo. El estudio por muestreo se divide en las muestras probabilísticas y no probabilísticas que permiten la determinación de conclusiones sobre una comunidad en estudio (Hernández, (2021; Condori, 2020).

2.2. Marco legal

El establecimiento de reglas en el comercio en línea surge en el 2002, por medio del Congreso Nacional de Ecuador y la aprobación de la Ley de Comercio Electrónico que constó de 64 artículos que describieron los principios del mencionado comercio (Congreso Nacional, 2002).

La Ley de Protección de Datos, en su Art. 9, estipuló que el consumidor debe ser consciente de autorizar la creación, transmisión y uso de bases de datos resultantes de los mensajes de datos (Congreso Nacional, 2002). Por otra parte, el Art. 50, de la mencionada Ley estableció que el comprador deber estar informado de sus derechos y obligaciones con relación a lo dispuesto en la normativa. Los proveedores son encargados de proporcionar información sobre los requisitos y restricciones de bienes o servicios utilizados de forma electrónica (Congreso Nacional, 2002).

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Descripción del área de estudio

La investigación se realizó en la empresa Milmalac S.A. con sede principal en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, cuya actividad económica era la producción industrial de mantequilla desde el primero de septiembre de 2015. El área de estudio se investigó a través de la base de datos de la empresa Milmalac S.A. y se escogió las ciudades donde tienen mayor venta y distribución de sus productos los cuáles fueron Ibarra, Quito y Guayaquil.

3.2. Ubicación de la empresa

A continuación, se expone la ubicación geográfica de la empresa.

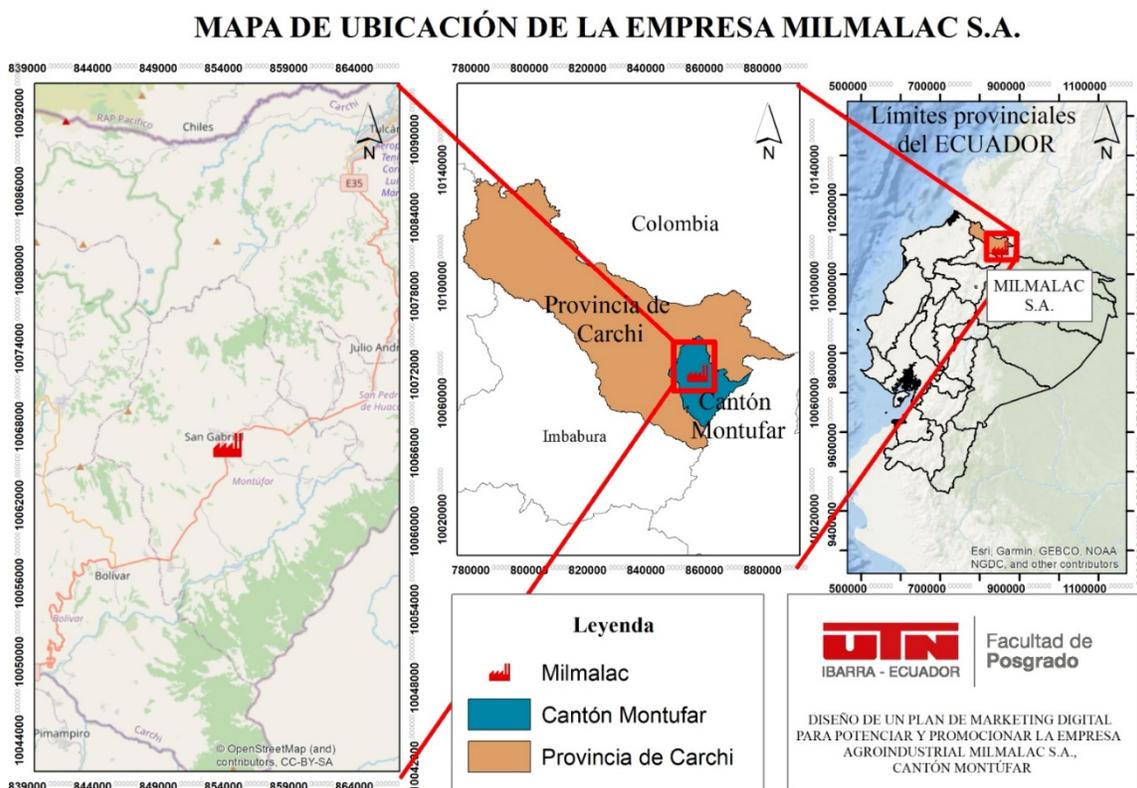


Figura 1. Ubicación geográfica de la empresa MILMALAC S.A.

Fuente: Google ArcGIS

3.3. Diseño y tipo de investigación

Se realizó un estudio de campo en base a visitas a las instalaciones de la empresa MILMALAC S.A. Además, se efectuó una investigación de mercado enfocada en los clientes que mantiene actualmente la entidad y en su público objetivo de las ciudades de Ibarra, Quito y Guayaquil.

El tipo de investigación es “no experimental”, pues, se usó la observación y medición de relaciones y patrones que ocurren sin la intervención del investigador. Al respecto Hernández, *et al.* (2019) menciona que la investigación no experimental no dispone de control por el responsable en los sucesos.

Se consideró a un tipo de investigación transversal y descriptiva para el análisis de la información específica en el tiempo. En este caso, Romero, *et al.* (2021) consideran una investigación transversal como un estudio que examina una muestra de población específica en el tiempo. En este tipo de investigación, se recopilan datos de diferentes grupos de personas que se seleccionan de manera aleatoria, y se comparan las diferencias entre ellos.

Mientras que fue descriptiva, puesto que se describen y comprenden los hechos tal como son en su comportamiento natural, refiriendo la situación actual de la empresa MILMALAC S.A. Al respecto, Romero, *et al.* (2021) la investigación descriptiva se enfoca en describir las características de un fenómeno o situación específica. Su objetivo principal es proporcionar una imagen detallada y precisa de los hechos o eventos, sin hacer inferencias o generalizaciones más allá de lo que se ha observado.

Por otra parte, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, debido a que este se vio reflejado en el empleo de la encuesta como técnica para la recopilación de la información, para la cual fue necesario el procesamiento estadístico de los resultados obtenidos a partir del uso de esta. En este sentido, Hernández, *et al.* (2019) afirma que la investigación cuantitativa se enfoca en el análisis numérico y estadístico de los datos recopilados para obtener conclusiones generales y explicar fenómenos a través del establecimiento de relaciones estadísticas.

3.4. Población y Muestra

Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación, se consideró que la población de este estudio estuvo integrada por los consumidores habituales de la ciudad de Ibarra, Guayaquil y Quito los cuales según datos del INEC son 221,149; 2.781,641 y 2.723,665. Lo que sumado equivale a 5.726.455 de posibles clientes de la empresa.

Donde:

- N: Población
- n: Tamaño de la muestra
- ω : Desviación standard (0,5)
- Z: Nivel de confianza (1,96)
- e: Error permitido de muestreo (0,05)

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

$$n = \frac{5726455 (1,96)^2(0,5)}{(0,05^2 (5,726,455 - 1)) + (0,5^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 384,13$$

$$n = 384$$

Mediante el uso de la fórmula para la determinación de la muestra, se obtiene que la misma es de 384 habitantes de las ciudades de Ibarra, Quito y Guayaquil que fueron sujetas de la encuesta.

Por otro lado, se aplicó una encuesta a los clientes actuales de la empresa para mejorar aspectos internos y de calidad. Actualmente MILMALAC S.A. cuenta con una cartera de **759** clientes de los que se tomó una muestra para aplicar el cuestionario propuesto en el Anexo 2. Se obtuvo como resultado que debían ser encuestados 259 de estas entidades. En el mencionado caso es importante tener presente los siguientes valores:

Donde:

N: Población (150)

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza (1,96)

e: Error permitido de muestreo (0,05)

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

$$n = \frac{759 (1,96)^2 (0,5)}{(0,05^2 (759)) + (0,5^2 (0,5) (0,5))}$$

$$n = 258,69$$

$$n = 259$$

3.5. Procedimiento

El estudio inició con el desarrollo de un diagnóstico de la empresa MILMALAC S.A. por medio de una técnica de análisis documental y el uso de un instrumento estructurado como ficha en función de la información suministrada.

Una vez diagnosticada la situación de la empresa, se realizó una investigación de mercado sobre las preferencias de los consumidores. El levantamiento de información digital uso una encuesta como técnica y el instrumento fue un cuestionario. La elección de los encuestados se efectuó un método no probabilístico. Una vez aplicado el cuestionario, se tabularon los resultados en una hoja de Excel y se realizó un análisis de datos multivariados en el software SPSS, el cual, presentó los resultados de tablas y gráficos.

Finalmente, se estructuró un plan de marketing para la empresa MILMALAC S.A. basado en los resultados alcanzados en los análisis efectuados anteriormente.

3.6. Consideraciones bioéticas

Dada las características de la investigación, en el cual están involucrados los clientes de la empresa MILMALAC S.A., se solicitó su consentimiento previo a la aplicación de la encuesta. Adicionalmente, la encuesta contó con una explicación del objetivo de esta, así como la aclaración que los datos recopilados son empleados únicamente en la presente investigación. Así mismo, el encuestado es “anónimo” (no dispuso de datos personales en la encuesta).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de las encuestas

Encuesta sobre la muestra de clientes actuales

1. ¿Qué productos lácteos MILMALAC S.A. compra para su hogar o empresa con frecuencia?

Tabla 1. Tipo de productos lácteos adquiridos en Milmalac S.A.

RI DE PI	FRECUENCIA	%
Ques Holandés ;	10	4%
Ques Holandés ;Queso Mozzarella ;	1	0%
Queso Burguer Cheese ;	3	1%
Queso Cheddar ;	18	7%
Queso Cheddar ;Ques Holandés ;	2	1%
Queso Cheddar ;Ques Holandés ;Queso Fresco ;Queso Mozzarella ;	1	0%
Queso Cheddar ;Ques Holandés ;Queso Gouda ;	2	1%
Queso Cheddar ;Queso Burguer Cheese ;	1	0%
Queso Cheddar ;Queso Burguer Cheese ;Queso Mozzarella Ahumado;	1	0%
Queso Cheddar ;Queso Fontina;	1	0%
Queso Cheddar ;Queso Fresco ;Queso Mozzarella con Hierbas ;Queso Gouda ;Queso Fontina;	1	0%
Queso Cheddar ;Queso Gouda ;Queso Fontina;	1	0%
Queso Cheddar ;Queso Mozzarella ;	1	0%
Queso Cheddar ;Queso Mozzarella ;Queso Gouda ;	1	0%
Queso Fontina;Queso Mozzarella ;Queso Cheddar ;Queso Gouda ;Queso Mozzarella Ahumado;Queso Fresco ;Ques Holandés ;	1	0%
Queso Fresco ;	20	8%
Queso Fresco ;Ques Holandés ;	1	0%
Queso Fresco ;Ques Holandés ;Queso Gouda ;	1	0%
Queso Fresco ;Queso Burguer Cheese ;Queso Mozzarella ;	1	0%
Queso Fresco ;Queso Burrata ;	1	0%
Queso Fresco ;Queso Gouda ;Queso Fontina;	1	0%
Queso Fresco ;Queso Mozzarella Ahumado;	1	0%
Queso Fresco ;Queso Mozzarella con Hierbas ;Queso Cheddar ;Queso Burguer Cheese ;	1	0%
Queso Fresco ;Queso Mozzarella con Hierbas ;Queso Mozzarella ;	1	0%
Queso Fresco ;Queso Mozzarella ;	4	2%
Queso Gouda ;	9	3%
Queso Gouda ;Ques Holandés ;Queso Cheddar ;Queso Fresco ;Queso Mozzarella Ahumado;Queso Mozzarella con Hierbas ;Qu	1	0%
Queso Gouda ;Queso Cheddar ;	1	0%
Queso Gouda ;Queso Fontina;	1	0%
Queso Gouda ;Queso Fresco ;	1	0%
Queso Gouda ;Queso Mozzarella Ahumado;Queso Mozzarella ;Queso Cheddar ;Ques Holandés ;Queso Fontina;	1	0%
Queso Gouda ;Queso Mozzarella ;Queso Mozzarella con Hierbas ;	1	0%
Queso Mozzarella Ahumado;	13	5%
Queso Mozzarella Ahumado;Queso Cheddar ;Ques Holandés ;Queso Mozzarella con Hierbas ;	1	0%
Queso Mozzarella Ahumado;Queso Fresco ;	3	1%
Queso Mozzarella Ahumado;Queso Fresco ;Queso Cheddar ;	1	0%
Queso Mozzarella Ahumado;Queso Mozzarella con Hierbas ;	1	0%
Queso Mozzarella Ahumado;Queso Mozzarella con Hierbas ;Queso Cheddar ;Ques Holandés ;Queso Gouda ;Queso Fontina;	1	0%
Queso Mozzarella con Hierbas ;	20	8%
Queso Mozzarella con Hierbas ;Queso Burguer Cheese ;	1	0%
Queso Mozzarella con Hierbas ;Queso Cheddar ;	1	0%
Queso Mozzarella con Hierbas ;Queso Cheddar ;Queso Gouda ;Ques Holandés ;Queso Burguer Cheese ;	1	0%
Queso Mozzarella con Hierbas ;Queso Gouda ;	1	0%
Queso Mozzarella con Hierbas ;Queso Gouda ;Ques Holandés ;	1	0%
Queso Mozzarella con Hierbas ;Queso Mozzarella Ahumado;	2	1%
Queso Mozzarella con Hierbas ;Queso Mozzarella Ahumado;Queso Fresco ;Queso Cheddar ;Queso Gouda ;Queso Mozzarella ;	1	0%
Queso Mozzarella con Hierbas ;Queso Mozzarella Ahumado;Queso Mozzarella ;	1	0%
Queso Mozzarella con Hierbas ;Queso Mozzarella Ahumado;Queso Mozzarella ;Queso Fontina;	1	0%
Queso Mozzarella con Hierbas ;Queso Mozzarella ;Queso Cheddar ;	1	0%
Queso Mozzarella ;	37	14%

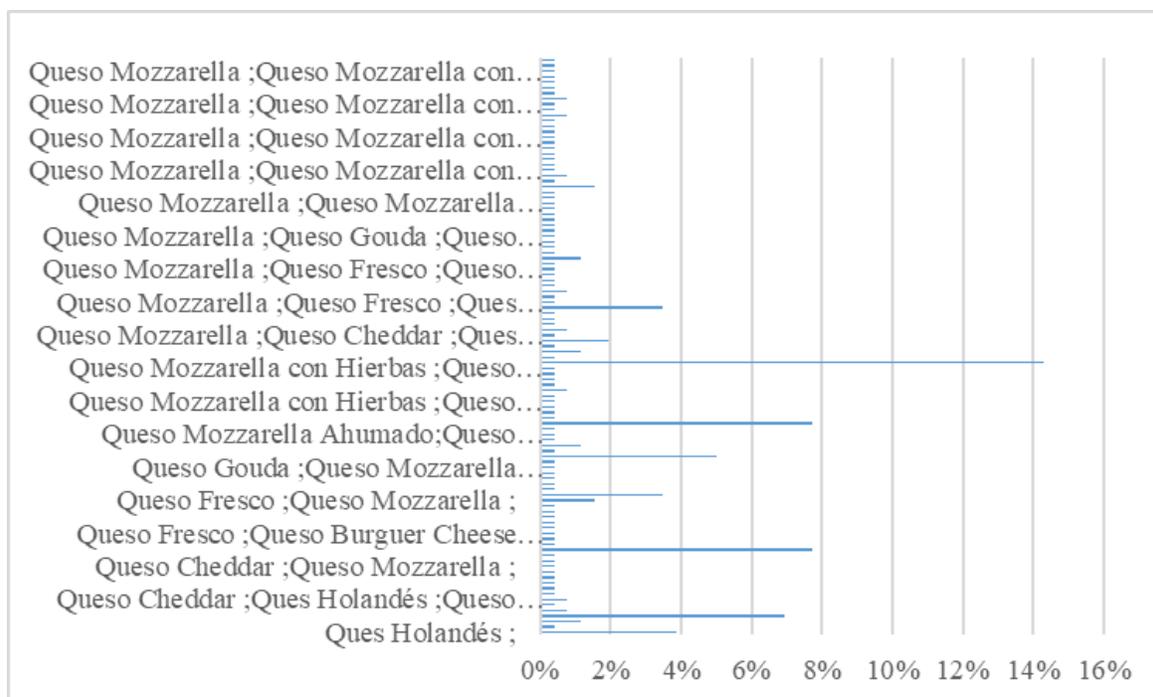


Figura 2. Tipo de productos lácteos adquiridos
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado a la plataforma de información con mayor uso, las respuestas relevantes se direccionan a que el 14 % (37) escogieron el “Queso mozzarella” mientras que el 8 % (20) prefieren el “Queso Mozzarella con Hierbas “y el “Queso Fresco”. Además, el 7 % (18) optan por el “Queso Cheddar”

2. ¿Cuáles son las presentaciones de queso que más adquiere?

Tabla 2. Presentaciones de queso adquiridos comúnmente

R2 DE P2	FRECUENCIA	%
1 kg;	5	2%
1 kg;2.5 kg;	1	0%
1 kg;2.5 kg;500 gr.;	1	0%
1 kg;200 gr. ;	1	0%
1 kg;500 gr.;2.5 kg;	1	0%

2.5 kg;	11	4%
2.5 kg;1 kg;	1	0%
2.5 kg;1 kg;350 gr.;	1	0%
2.5 kg;1 kg;500 gr.;	1	0%
2.5 kg;1 kg;500 gr.;450 gr.;	1	0%
200 gr. ;	20	8%
200 gr. ;1 kg;450 gr.;	1	0%
200 gr. ;350 gr.;	7	3%
200 gr. ;350 gr.;1 kg;	2	1%
200 gr. ;350 gr.;1 kg;450 gr.;	1	0%
200 gr. ;350 gr.;450 gr.;	2	1%
200 gr. ;350 gr.;450 gr.;1 kg;	1	0%
200 gr. ;350 gr.;450 gr.;1 kg;2.5 kg;	2	1%
200 gr. ;350 gr.;450 gr.;1 kg;2.5 kg;500 gr.;	1	0%
200 gr. ;350 gr.;450 gr.;2.5 kg;	1	0%
200 gr. ;350 gr.;450 gr.;500 gr.;	2	1%
200 gr. ;350 gr.;450 gr.;500 gr.;1 kg;	1	0%
200 gr. ;350 gr.;450 gr.;500 gr.;1 kg;2.5 kg;	6	2%
200 gr. ;350 gr.;500 gr.;1 kg;2.5 kg;	2	1%
200 gr. ;350 gr.;500 gr.;2.5 kg;	1	0%
200 gr. ;350 gr.;500 gr.;450 gr.;	1	0%
200 gr. ;450 gr.;	3	1%
200 gr. ;450 gr.;1 kg;	2	1%
200 gr. ;450 gr.;2.5 kg;	1	0%
200 gr. ;450 gr.;350 gr.;	1	0%
200 gr. ;450 gr.;500 gr.;	2	1%
200 gr. ;450 gr.;500 gr.;1 kg;	1	0%
200 gr. ;500 gr.;	2	1%
200 gr. ;500 gr.;1 kg;2.5 kg;	1	0%
350 gr.;	39	15%
350 gr.;1 kg;	1	0%
350 gr.;200 gr. ;	2	1%
350 gr.;450 gr.;	4	2%
350 gr.;450 gr.;500 gr.;1 kg;	1	0%
350 gr.;500 gr.;	3	1%
350 gr.;500 gr.;2.5 kg;	1	0%
350 gr.;500 gr.;2.5 kg;1 kg;	1	0%
450 gr.;	57	22%
450 gr.;1 kg;	2	1%
450 gr.;350 gr.;	4	2%
450 gr.;500 gr.;	10	4%
450 gr.;500 gr.;2.5 kg;1 kg;	1	0%
450 gr.;500 gr.;200 gr. ;2.5 kg;	1	0%
500 gr.;	37	14%
500 gr.;1 kg;2.5 kg;	2	1%
500 gr.;200 gr. ;	1	0%
500 gr.;350 gr.;	1	0%
500 gr.;450 gr.;	1	0%
500 gr.;450 gr.;200 gr. ;	1	0%
500 gr.;450 gr.;350 gr.;	1	0%
TOTAL	259	100%

Fuente: Encuesta

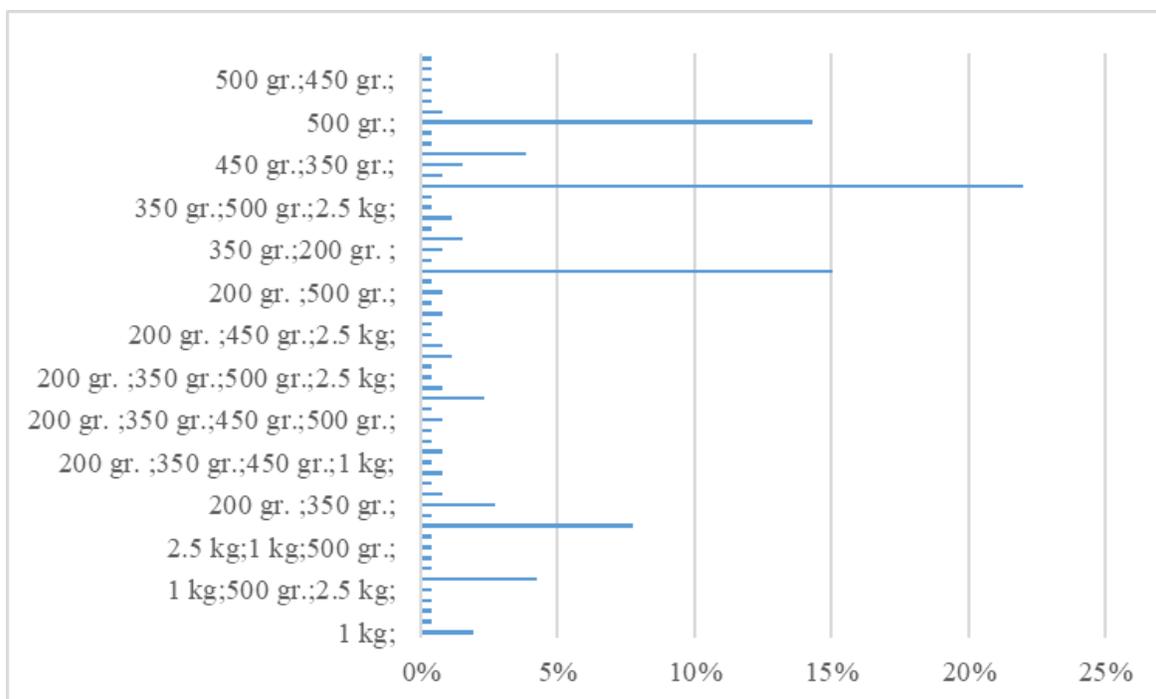


Figura 3. Presentaciones de queso de mayor aceptación.
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado a las presentaciones de queso de mayor preferencia, las respuestas de mayor aceptación han sido, el 22 % (57) optan por los “450 gramos” mientras el 15 % (39) escogen el de “350 gramos” y el 14 % (37) escogen el de “500 gramos”

3. ¿Cómo califica los precios de los productos MILMALAC S.A.?

Tabla 3. Calificación de los precios de los productos de Milmalac S.A.

R3 DE P3	FRECUENCIA	%
Igual a los de la competencia	150	58%
Más alto que la competencia	57	22%
Más bajo que el de la competencia	52	20%
TOTAL	259	100%

Fuente: Encuesta

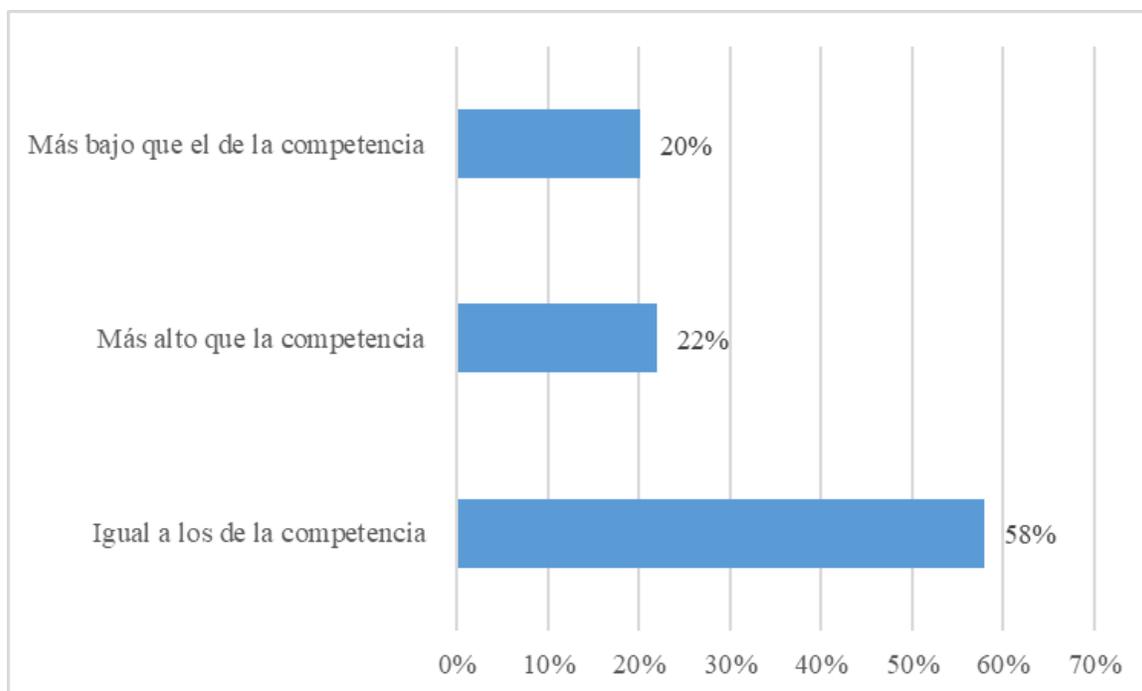


Figura 4. Calificación de los precios de Milmalac S.A.
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado a la calificación de los precios de los productos de Milmalac S.A., las respuestas significativas indicaron que el 58 % (150) consideran como “igual a los de la competencia” mientras el 22 % (57) lo valoran como “más alto que la competencia” y un 20 % (52) lo estipulan como “más bajo que la competencia”

4. ¿Estaría dispuesto a adquirir otros productos de MILMALAC S.A. en el futuro para su hogar o empresa?

Tabla 4. Predisposición a la compra de productos lácteos en Milmalac S.A.

R4 DE P4	FRECUENCIA	%
Medianamente de acuerdo	56	22%
Medianamente en desacuerdo	24	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	69	27%
Totalmente de acuerdo	110	42%
TOTAL	259	100%

Fuente: Encuesta

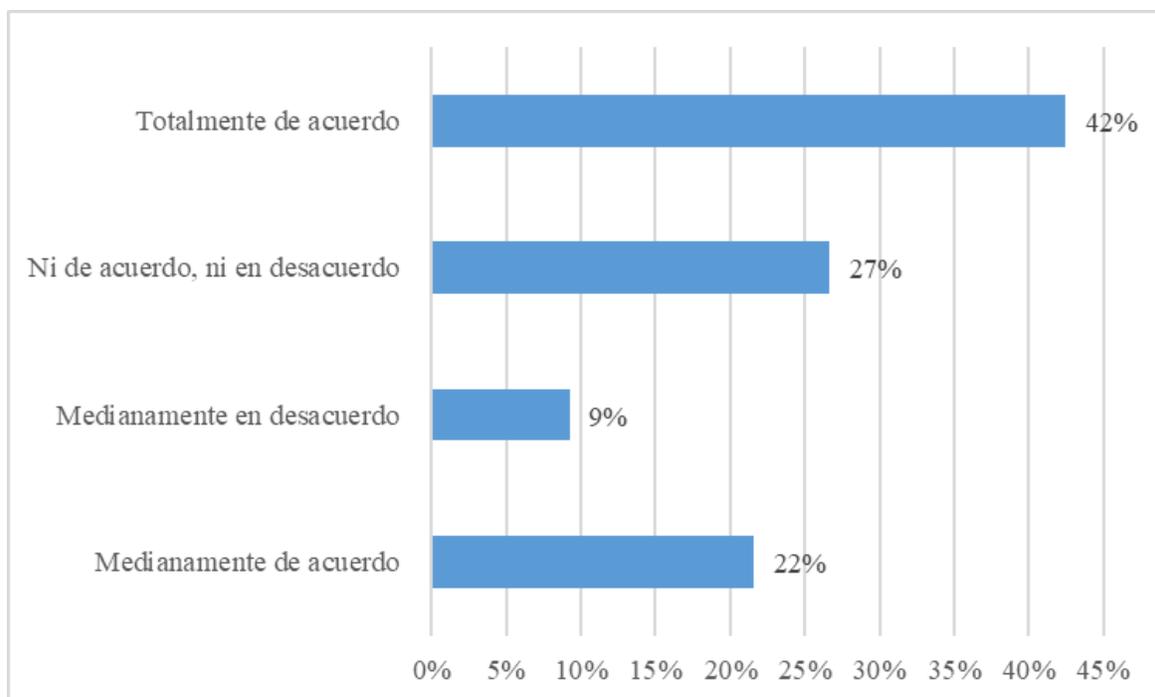


Figura 5. Predisposición a adquirir productos de Milmalac S.A.
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado a la adquisición de otros productos de Milmalac S.A. en el futuro, las respuestas significativas han sido el 42 % (110) expresan estar “totalmente de acuerdo” mientras el 27 % (69) indican un “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo “ y el 22 % “56” están “Medianamente de acuerdo “

5. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el producto que compra de la marca MILMALAC S.A.?

Tabla 5. Satisfacción en la compra de productos lácteos de Milmalac S.A.

PREGUNTA 5	FRECUENCIA	%
Alta	141	54%
Baja	11	4%
Media	107	41%
TOTAL	259	100%

Fuente: Encuesta

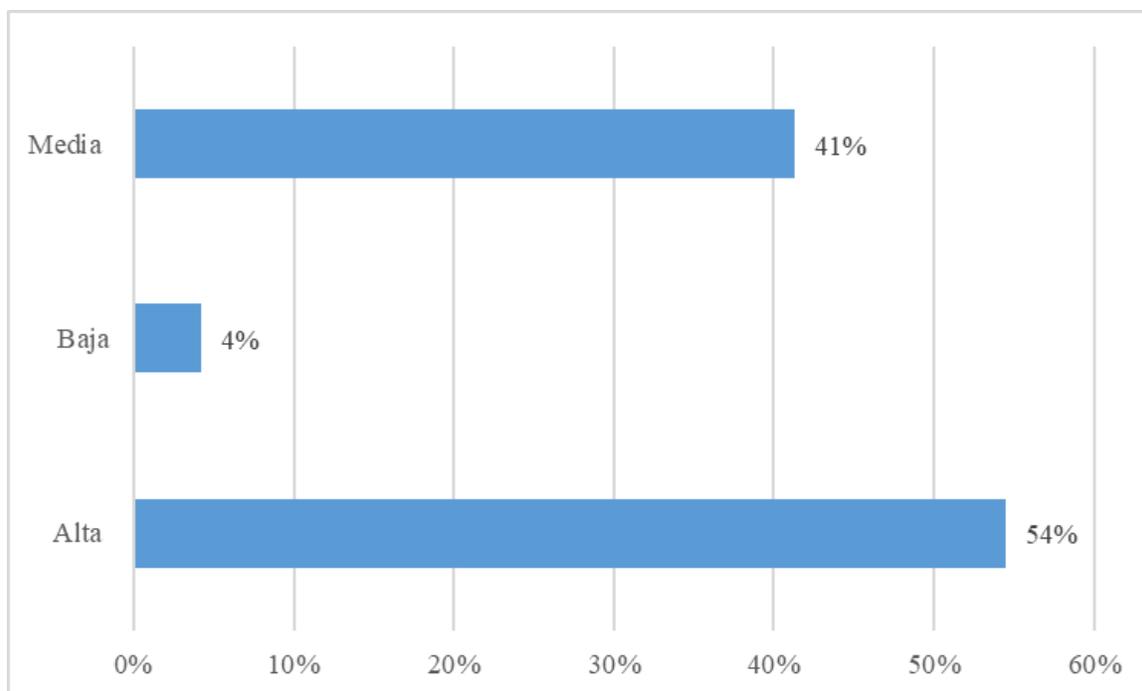


Figura 6. Satisfacción con el producto de Milmalac S.A.
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado al nivel de satisfacción con el producto de Milmalac S.A., se tiene que el 54 % (141) indican un nivel “alto” mientras el 41 % (107) se ubican en un nivel “medio” y el 4 % (11) en un nivel “bajo”

6. En caso de que usted comercializa productos MILMALAC S.A. ¿Puede vender con facilidad los productos en el mercado?

Tabla 6. Facilidad en la comercialización de productos lácteos de Milmalac S.A.

PREGUNTA 6	FRECUENCIA	%
NO	45	17%
SI	188	73%
No hay respuesta	26	10%
TOTAL	259	100%

Fuente: Encuesta

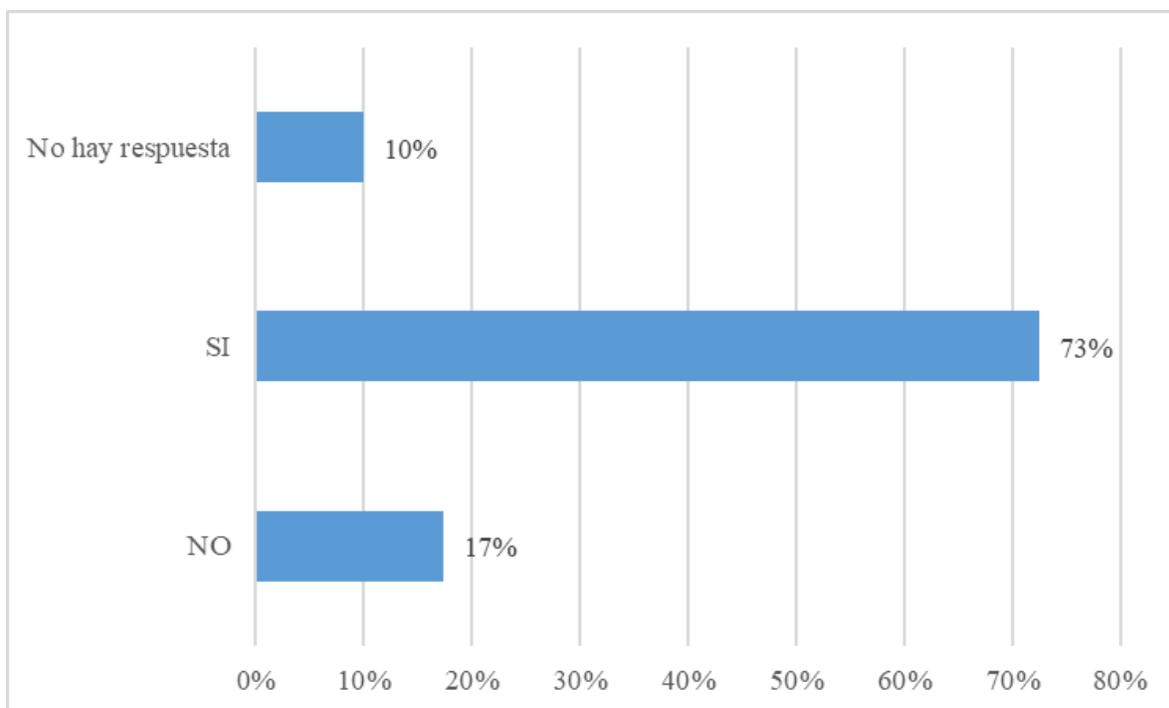


Figura 7. Facilidad de venta de productos de Milmalac S.A.
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado a la facilidad para la comercialización de productos Milmalac S.A., las respuestas significativas han sido el 73 % (188) expresan un “Si” mientras el 17 % (45) indican un “No”

7. ¿Cuándo usted no encuentra un producto MILMALAC S.A., a qué otro proveedor de productos lácteos recurre?

Tabla 7. Selección de proveedor alternativo a Milmalac S.A.

R7 DE P7	FRECUENCIA	%
Dulac´s;	9	3%
Dulac´s;Floralp ;	1	0%
Dulac´s;Floralp ;Supermaxi ;	1	0%
Dulac´s;Supermaxi ;	1	0%
El Kiosko (Alpina) ;	40	15%
El Kiosko (Alpina) ;Dulac´s;	3	1%
El Kiosko (Alpina) ;Dulac´s;Supermaxi ;	1	0%
El Kiosko (Alpina) ;Floralp ;	9	3%
El Kiosko (Alpina) ;Floralp ;Dulac´s;	1	0%
El Kiosko (Alpina) ;Floralp ;La Holandesa ;	2	1%

El Kiosko (Alpina) ;Floralp ;Reyqueso ;La Original ;	1	0%
El Kiosko (Alpina) ;La Holandesa ;	3	1%
El Kiosko (Alpina) ;La Holandesa ;Floralp ;	3	1%
El Kiosko (Alpina) ;La Holandesa ;Floralp ;Dulac´s ;	3	1%
El Kiosko (Alpina) ;La Holandesa ;Floralp ;Supermaxi ;Chonta ;	1	0%
El Kiosko (Alpina) ;La Holandesa ;Floralp ;Supermaxi ;La Original ;	2	1%
El Kiosko (Alpina) ;La Holandesa ;Reyqueso ;Floralp ;Dulac´s ;Supermaxi ;La Original ;	1	0%
El Kiosko (Alpina) ;La Holandesa ;Reyqueso ;Supermaxi ;	1	0%
El Kiosko (Alpina) ;La Original ;	1	0%
El Kiosko (Alpina) ;Supermaxi ;	2	1%
El Kiosko (Alpina) ;Supermaxi ;Dulac´s ;	2	1%
El Kiosko (Alpina) ;Vita ;	1	0%
El Kiosko (Alpina) ;Vita ;Dulac´s ;	1	0%
El Kiosko (Alpina) ;Vita ;Floralp ;Supermaxi ;Reyqueso ;	1	0%
El Kiosko (Alpina) ;Vita ;La Holandesa ;	1	0%
El Kiosko (Alpina) ;Vita ;La Holandesa ;Reyqueso ;Floralp ;Dulac´s ;Supermaxi ;La Orig	2	1%
El Kiosko (Alpina) ;Vita ;Reyqueso ;Floralp ;	1	0%
Espero a que produzca milma ;	1	0%
Floralp ;	22	8%
Floralp ;Dulac´s ;	1	0%
Floralp ;Supermaxi ;	1	0%
Floralp ;Vita ;Dulac´s ;Supermaxi ;La Original ;	1	0%
La Caserita ;	2	1%
La Holandesa ;	19	7%
La Holandesa ;Dulac´s ;	1	0%
La Holandesa ;El Kiosko (Alpina) ;	1	0%
La Holandesa ;Floralp ;	5	2%
La Holandesa ;Reyqueso ;	2	1%
La Holandesa ;Reyqueso ;Supermaxi ;	1	0%
La Holandesa ;Supermaxi ;	1	0%
La Holandesa ;Vita ;	1	0%
La Original ;	4	2%
Lácteos Johnny ;	1	0%
Milma me espero hasta que produzca ;	1	0%
ninguno ;	1	0%
Prefiero Milma ;	1	0%
Reyqueso ;	19	7%
Reyqueso ;Dulac´s ;Floralp ;	1	0%
Reyqueso ;Floralp ;	1	0%
Reyqueso ;Floralp ;Dulac´s ;	2	1%
Reyqueso ;La Holandesa ;	1	0%
Reyqueso ;La Original ;	1	0%
Reyqueso ;Supermaxi ;	1	0%
Reyqueso ;Vita ;El Kiosko (Alpina) ;Floralp ;Dulac´s ;	1	0%
Supermaxi ;	44	17%
Supermaxi ;Dulac´s ;	1	0%
Supermaxi ;Dulac´s ;Floralp ;Reyqueso ;La Holandesa ;Vita ;El Kiosko (Alpina) ;La Orig	1	0%
Supermaxi ;El Kiosko (Alpina) ;La Original ;	1	0%
Supermaxi ;La Holandesa ;	1	0%
Supermaxi ;La Holandesa ;Reyqueso ;	1	0%
Supermaxi ;La Original ;	1	0%
Supermaxi ;Milma ;	5	2%
Supermaxi ;Reyqueso ;La Holandesa ;	1	0%
Vita ;	10	4%
Vita ;La Holandesa ;Supermaxi ;	1	0%
Vita ;Reyqueso ;	1	0%
Vita ;Reyqueso ;Supermaxi ;	1	0%
Vita ;Supermaxi ;	1	0%
TOTAL	259	100%

Fuente: Encuesta

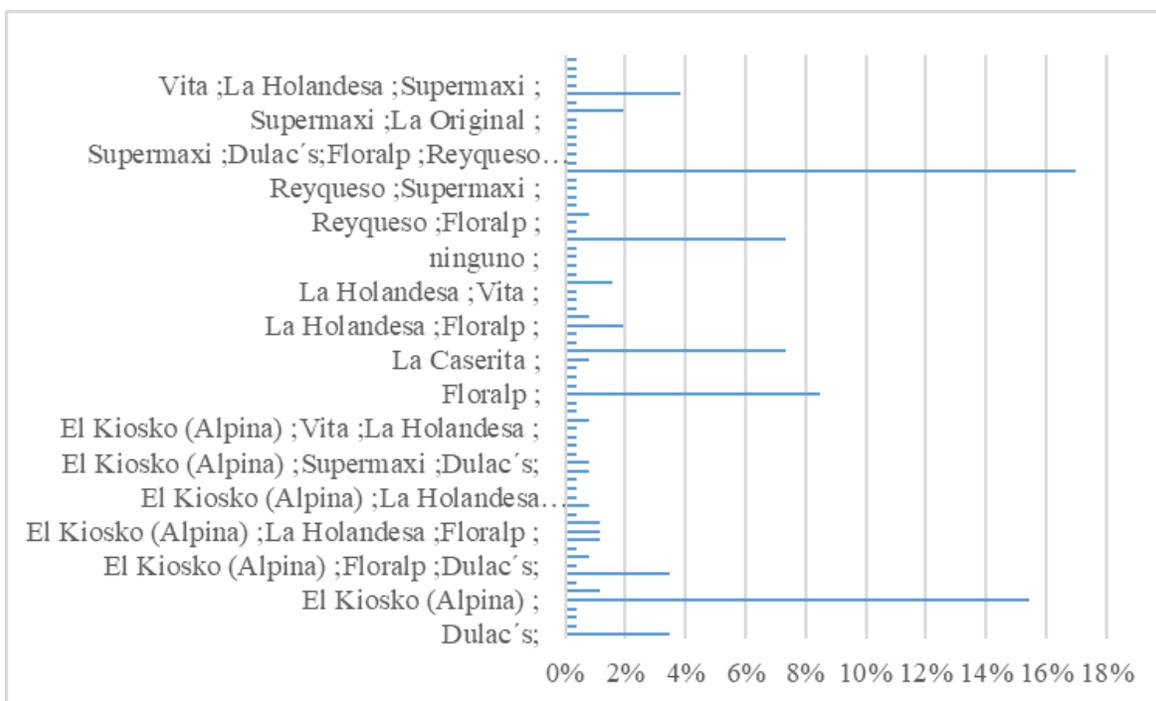


Figura 8. Identificación de proveedor de lácteos en lugar de Milmalac S.A.

Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado a la adquisición de otros productos diferentes a los ofrecidos por Milmalac S.A., las respuestas significativas han sido el 17 % (44) se inclinan por la compra de “Supermaxi” mientras el 15 % (40) optan por productos de “el Kiosko Alpina”. Además, el 8 % (22) prefieren Floralp.

8. ¿Qué producto lácteo necesita y que MILMALAC S.A. no lo tiene dentro de su portafolio de productos?

Tabla 8. Ausencia de productos de Milmalac S.A. en el mercado

Amasado	2	1%
Crema de leche	2	1%
Crema de Queso Leche	2	1%
Leche	2	1%
Leche de almendras	2	1%
Leche en funda	2	1%
Leche en funda.	2	1%
Lo tiene todo	2	1%
MANJAR	2	1%
mantequilla sin sal y con sal	2	1%
nacho cheese	2	1%

Ningun	10	4%
Ninguno	40	15%
No hay alguno aun que falte.	22	8%
No sabría	2	1%
No sé	2	1%
No sé mucho de la marca	2	1%
Picaduras de todos los quesos	2	1%
Queso Azul	2	1%
QUESO BRIE	2	1%
Queso cheddar picante	2	1%
Queso cheddar fundido para nachos	2	1%
Queso crema	2	1%
Queso crema bajo en calorías	2	1%
Queso crema no	2	1%
QUESO CREMA PARA HUNTAR EN EL PAN	2	1%
Queso crema pastelero	2	1%
queso crema sin sal	2	1%
Queso de huntar para nachos	2	1%
queso liquido cheddar para nachos	2	1%
queso para nachos	2	1%
Quesos Azul	2	1%
Tiene todo	2	1%
Tiene todo lo que requiero	2	1%
Tiene todos	2	1%
Tiene todos los que consumo	2	1%
Todo hay	2	1%
Todos estan	2	1%
Todos los tiene	2	1%
Warzone	2	1%
Yogur Griego	2	1%
Yogurt	2	1%
Yogurt griego y yogurt natural	2	1%
Yogurt griego, mozzarella light (bajo en grasa).	2	1%
Yogurt personal pequeño	2	1%
En blanco	103	40%
TOTAL	259	100%

Fuente: Encuesta

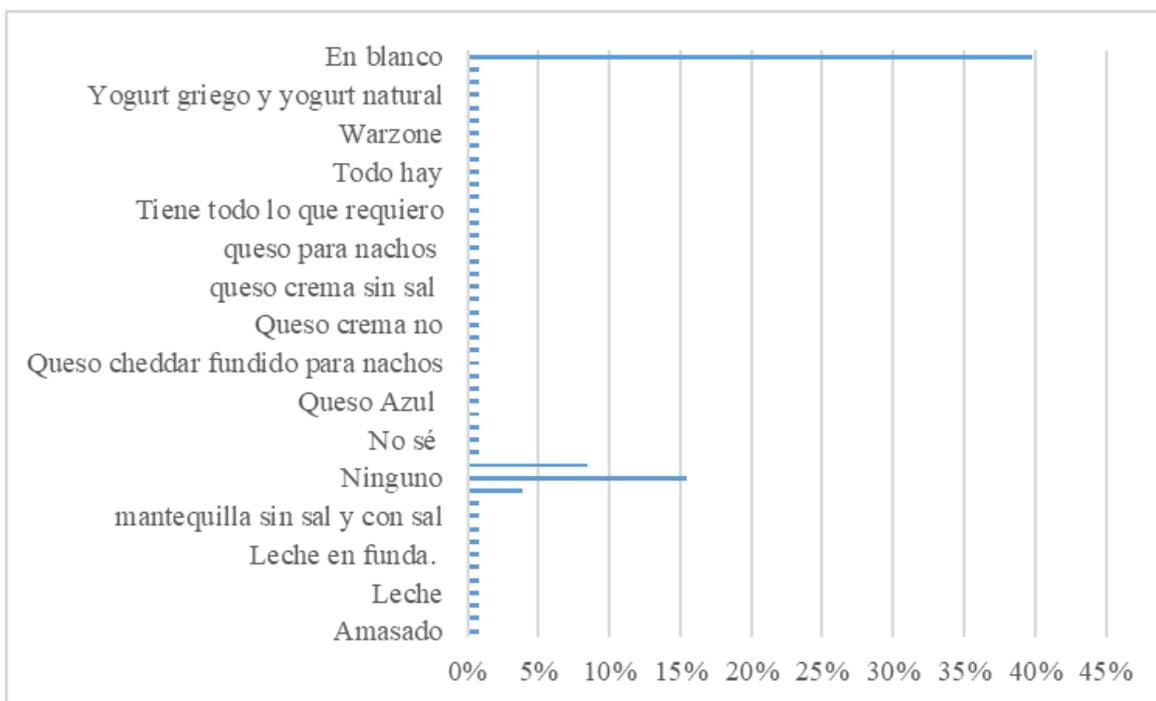


Figura 9. Producto lácteo de Milmalac S.A. ausente en el mercado
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado a productos que no dispone Milmalac S.A. y que requiere el mercado, las respuestas significativas han sido el 40 % (103) no indican producto en especial y más bien, se establece una diversidad de productos que se ofrecen al mercado y que son de aceptación del consumidor.

9. ¿Cuáles son los medios por los cuales conoció sobre la empresa MILMALAC S.A. y sus productos? ¿Indique cual medio?

Tabla 9. Medios de difusión de los productos lácteos de Milmalac S.A.

R9 DE P9	FRECUENCIA	%
Amistades ;	14	5%
Amistades ;Facebook ;	1	0%
Amistades ;Sugerencia de otra persona ;	2	1%
Amistades ;Whatsapp ;	1	0%
Amistades ;Whatsapp ;Instagram ;	2	1%
Facebook ;	69	27%
Facebook ;Amistades ;	3	1%
Facebook ;Hojas volantes (Flyers) ;	3	1%
Facebook ;Hojas volantes (Flyers) ;Sugerencia de otra persona ;	2	1%
Facebook ;Instagram ;	3	1%

Facebook ;Instagram ;Whatsapp ;Sugerencia de otra persona ;	6	2%
Facebook ;Instagram ;Whatsapp ;Sugerencia de otra persona ;Amistades ;	1	0%
Facebook ;Pancartas (Banners) ;	2	1%
Facebook ;Pancartas (Banners) ;Hojas volantes (Flyers) ;	1	0%
Facebook ;Sugerencia de otra persona ;	2	1%
Facebook ;Sugerencia de otra persona ;Amistades ;	4	2%
Facebook ;Sugerencia de otra persona ;Amistades ;Whatsapp ;	1	0%
Facebook ;TIK TOK ;	2	1%
Facebook ;TIK TOK ;Instagram ;	1	0%
Facebook ;TIK TOK ;Instagram ;Amistades ;Whatsapp ;	1	0%
Facebook ;TIK TOK ;Instagram ;Twitter ;Whatsapp ;	1	0%
Facebook ;TIK TOK ;Sugerencia de otra persona ;Whatsapp ;	1	0%
Facebook ;TIK TOK ;Twitter ;	2	1%
Facebook ;TIK TOK ;Whatsapp ;Pancartas (Banners) ;	1	0%
Facebook ;Twitter ;	1	0%
Facebook ;Whatsapp ;	1	0%
Facebook ;Whatsapp ;Amistades ;	2	1%
Facebook ;Whatsapp ;Pancartas (Banners) ;	2	1%
Facebook ;Whatsapp ;Sugerencia de otra persona ;	1	0%
Facebook ;Whatsapp ;Sugerencia de otra persona ;Amistades ;	3	1%
Facebook ;Whatsapp ;Twitter ;	1	0%
Hojas volantes (Flyers) ;	3	1%
Hojas volantes (Flyers) ;Amistades ;	1	0%
Hojas volantes (Flyers) ;Instagram ;	1	0%
Hojas volantes (Flyers) ;Pancartas (Banners) ;Facebook ;	1	0%
Hojas volantes (Flyers) ;Pancartas (Banners) ;Sugerencia de otra persona ;Amistades ;	1	0%
Hojas volantes (Flyers) ;Sugerencia de otra persona ;	2	1%
Hojas volantes (Flyers) ;Sugerencia de otra persona ;Amistades ;	1	0%
Instagram ;	7	3%
Instagram ;Facebook ;	2	1%
Instagram ;Pancartas (Banners) ;Sugerencia de otra persona ;	1	0%
Instagram ;Whatsapp ;	2	1%
Pancartas (Banners) ;	10	4%
Pancartas (Banners) ;Amistades ;	1	0%
Pancartas (Banners) ;Amistades ;Sugerencia de otra persona ;	1	0%
Pancartas (Banners) ;Facebook ;Amistades ;	1	0%
Pancartas (Banners) ;Hojas volantes (Flyers) ;	4	2%
Pancartas (Banners) ;Sugerencia de otra persona ;Amistades ;	1	0%
Sugerencia de otra persona ;	18	7%
Sugerencia de otra persona ;Amistades ;	8	3%
Sugerencia de otra persona ;Facebook ;	2	1%
TIK TOK ;	13	5%
TIK TOK ;Pancartas (Banners) ;	1	0%
TIK TOK ;Sugerencia de otra persona ;	1	0%
TIK TOK ;Whatsapp ;	1	0%
Twitter ;	2	1%
Whatsapp ;	12	5%
Whatsapp ;Amistades ;	1	0%
Whatsapp ;Facebook ;	1	0%
Whatsapp ;Facebook ;Amistades ;	1	0%
Whatsapp ;Facebook ;Instagram ;Amistades ;	1	0%
Whatsapp ;Instagram ;TIK TOK ;Facebook ;Amistades ;Sugerencia de otra persona ;	1	0%
Whatsapp ;Pancartas (Banners) ;	2	1%
Whatsapp ;Sugerencia de otra persona ;	1	0%
TOTAL	259	100%

Fuente: Encuesta

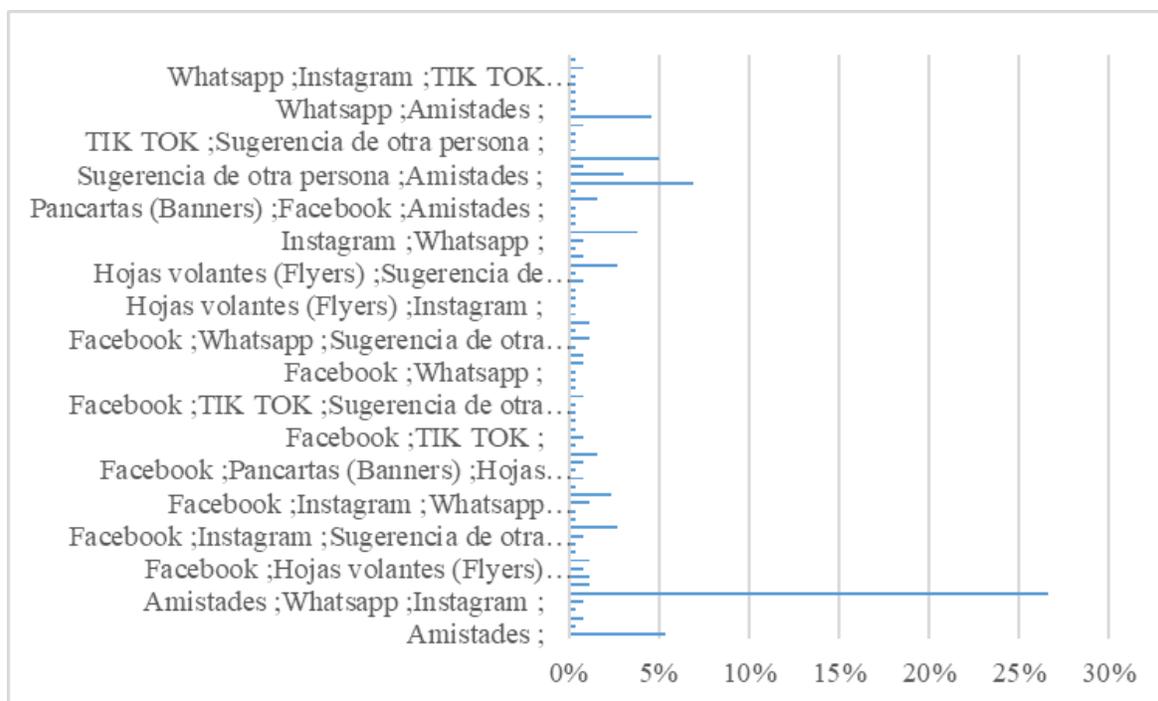


Figura 10. Medio de difusión de Milmalac S.A.
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado al medio que permitió al consumidor conocer de los productos de Milmalac S.A., las respuestas significativas han sido el 27 % (69) con el uso de “Facebook” mientras el 7 % (18) corresponden a “sugerencias de otra persona” y un 5 % (14) se distribuyen en “amistades”, “tik tok” y “whatsapp”

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa MILMALAC S.A. por ser un cliente frecuente?

Tabla 10. Tipo de promociones de interés.

R10 DE P10	FRECUENCIA	%
Combos de productos de la marca ;	62	24%
Combos de productos de la marca ;Cupones de descuento ;	4	2%
Combos de productos de la marca ;Cupones de descuento ;Un producto adicional ;Obsequio ;	1	0%
Combos de productos de la marca ;Obsequio ;	1	0%
Combos de productos de la marca ;Un producto adicional ;	5	2%
Cupones de descuento ;	54	21%
Cupones de descuento ;Combos de productos de la marca ;	4	2%
Cupones de descuento ;Obsequio ;	1	0%
Cupones de descuento ;Obsequio ;Combos de productos de la marca ;Un producto adicional ;	1	0%
Cupones de descuento ;Un producto adicional ;	5	2%
Obsequio ;	49	19%
Obsequio ;Combos de productos de la marca ;	5	2%
Obsequio ;Combos de productos de la marca ;Cupones de descuento ;Un producto adicional ;	1	0%
Obsequio ;Combos de productos de la marca ;Un producto adicional ;	1	0%

Obsequio ;Cupones de descuento ;	5	2%
Obsequio ;Cupones de descuento ;Combos de productos de la marca ;Un producto adicional ;	4	2%
Obsequio ;Cupones de descuento ;Un producto adicional ;	2	1%
Obsequio ;Un producto adicional ;	9	3%
Obsequio ;Un producto adicional ;Combos de productos de la marca ;	1	0%
promociones ;	1	0%
Un producto adicional ;	37	14%
Un producto adicional ;Combos de productos de la marca ;	1	0%
Un producto adicional ;Obsequio ;	2	1%
En Blanco	3	1%
TOTAL	259	100%

Fuente: Encuesta

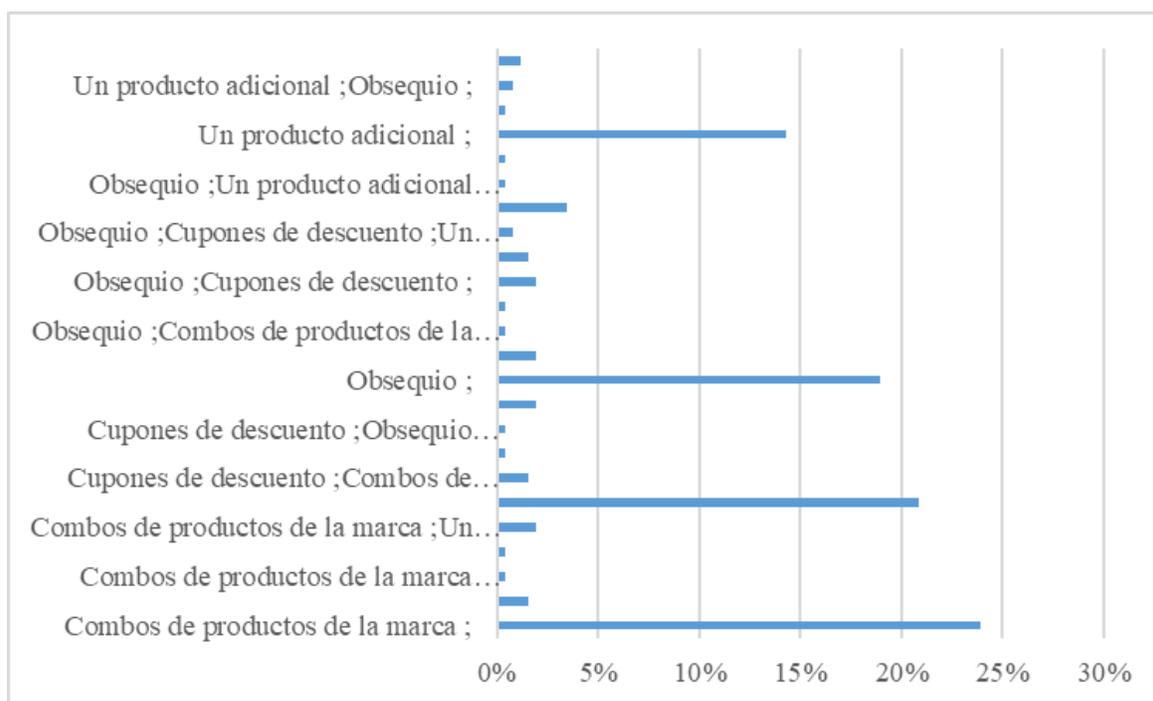


Figura 11. Tipo de promociones de interés en el mercado.
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado al tipo de promociones que es de agrado del consumidor de Milmalac S.A., las respuestas significativas han sido el 24 % (62) para “combos de productos de la marca” mientras el 21 % (54) se inclinan por “cupones de descuento” y el 19 % (49) prefieren los “obsequios”

11. ¿Cuál de las siguientes plataformas utiliza usted o su empresa frecuentemente?

Tabla 11. Plataformas de mayor uso en el mercado.

R11 DE P11	FRECUENCIA	%
Facebook ;	30	12%
Facebook ;Instagram;	2	1%
Facebook ;Instagram;TIK TOK ;	4	2%
Facebook ;Instagram;TIK TOK ;Twitter ;Whatsapp ;	8	3%
Facebook ;Instagram;TIK TOK ;Whatsapp ;	7	3%
Facebook ;Instagram;TIK TOK ;Whatsapp ;Twitter ;	1	0%
Facebook ;Instagram;Twitter ;	2	1%
Facebook ;Instagram;Twitter ;Whatsapp ;	2	1%
Facebook ;Instagram;Whatsapp ;	15	6%
Facebook ;Instagram;Whatsapp ;TIK TOK ;Twitter ;	2	1%
Facebook ;Instagram;Whatsapp ;Twitter ;	2	1%
Facebook ;Instagram;Whatsapp ;Twitter ;TIK TOK ;	1	0%
Facebook ;TIK TOK ;	4	2%
Facebook ;TIK TOK ;Instagram;Twitter ;Whatsapp ;	1	0%
Facebook ;TIK TOK ;Instagram;Whatsapp ;Twitter ;	1	0%
Facebook ;TIK TOK ;Twitter ;Whatsapp ;	1	0%
Facebook ;TIK TOK ;Whatsapp ;	1	0%
Facebook ;TIK TOK ;Whatsapp ;Instagram;	1	0%
Facebook ;Twitter ;Whatsapp ;	4	2%
Facebook ;Whatsapp ;	12	5%
Facebook ;Whatsapp ;TIK TOK ;Instagram;	1	0%
Instagram;	49	19%
Instagram;Facebook ;	1	0%
Instagram;Facebook ;TIK TOK ;	1	0%
Instagram;Facebook ;TIK TOK ;Whatsapp ;	1	0%
Instagram;Facebook ;Twitter ;	1	0%
Instagram;Facebook ;Whatsapp ;	2	1%
Instagram;Facebook ;Whatsapp ;TIK TOK ;	1	0%
Instagram;TIK TOK ;	8	3%
Instagram;TIK TOK ;Whatsapp ;	4	2%
Instagram;Twitter ;	1	0%
Instagram;Twitter ;Whatsapp ;	1	0%
Instagram;Whatsapp ;	1	0%
Instagram;Whatsapp ;TIK TOK ;	1	0%
TIK TOK ;	47	18%
TIK TOK ;Facebook ;	1	0%
TIK TOK ;Facebook ;Instagram;Whatsapp ;	1	0%
TIK TOK ;Instagram;	5	2%
TIK TOK ;Instagram;Facebook ;	2	1%
TIK TOK ;Instagram;Whatsapp ;	2	1%
TIK TOK ;Twitter ;Instagram;	1	0%
TIK TOK ;Whatsapp ;	4	2%
TIK TOK ;Whatsapp ;Facebook ;	1	0%
Twitter ;	6	2%
Twitter ;TIK TOK ;Instagram;	1	0%
Whatsapp ;	13	5%
Whatsapp ;Twitter ;	1	0%
TOTAL	259	100%

Fuente: Encuesta

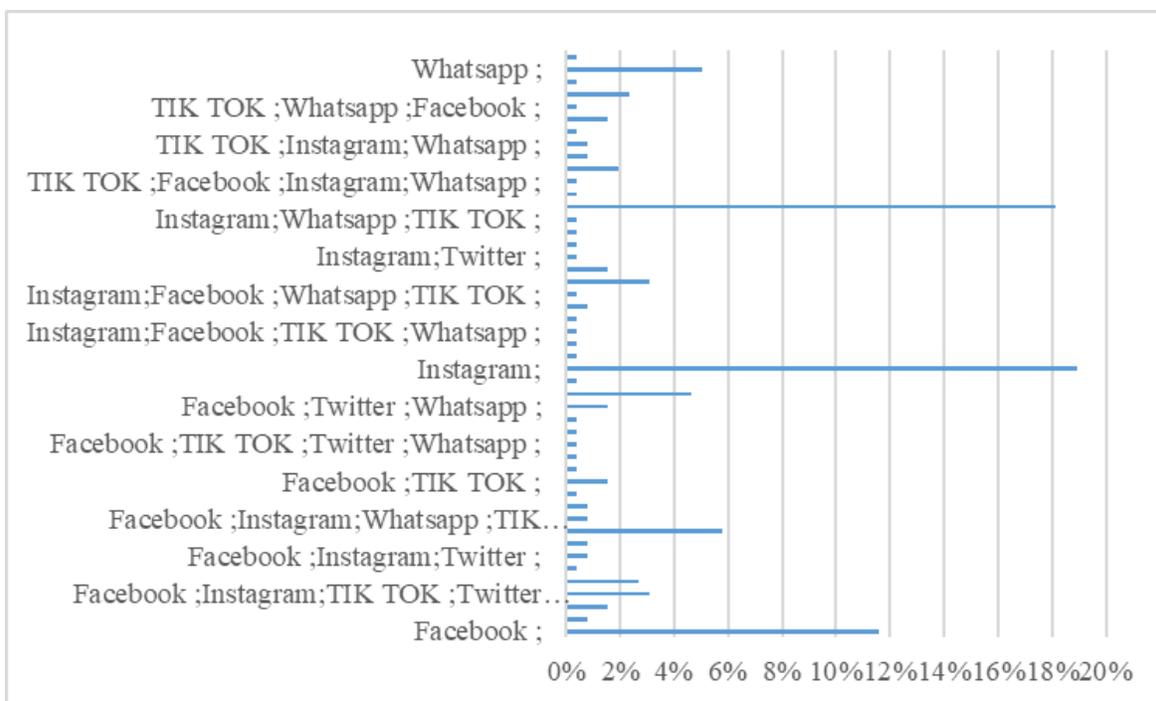


Figura 12. Uso de plataformas en el mercado
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado al tipo de plataformas que utiliza el consumidor de Milmalac S.A., las respuestas significativas han sido el 19 % (49) con el “Instagram” mientras el 18 % (47) aplica el “Tik tok” y finalmente el 12 % (30) se inclina por el “Facebook”.

12. En el caso de que tenga una empresa ¿Cuántos años lleva su empresa o negocio en el mercado?

Tabla 12. Años de desarrollo de una empresa o negocio.

R12 DE P12	FRECUENCIA	%
De 1 a 3 años	49	19%
De 3 a 5 años	108	42%
Más de 5 años	74	29%
En blanco	28	11%
TOTAL	259	100%

Fuente: Encuesta

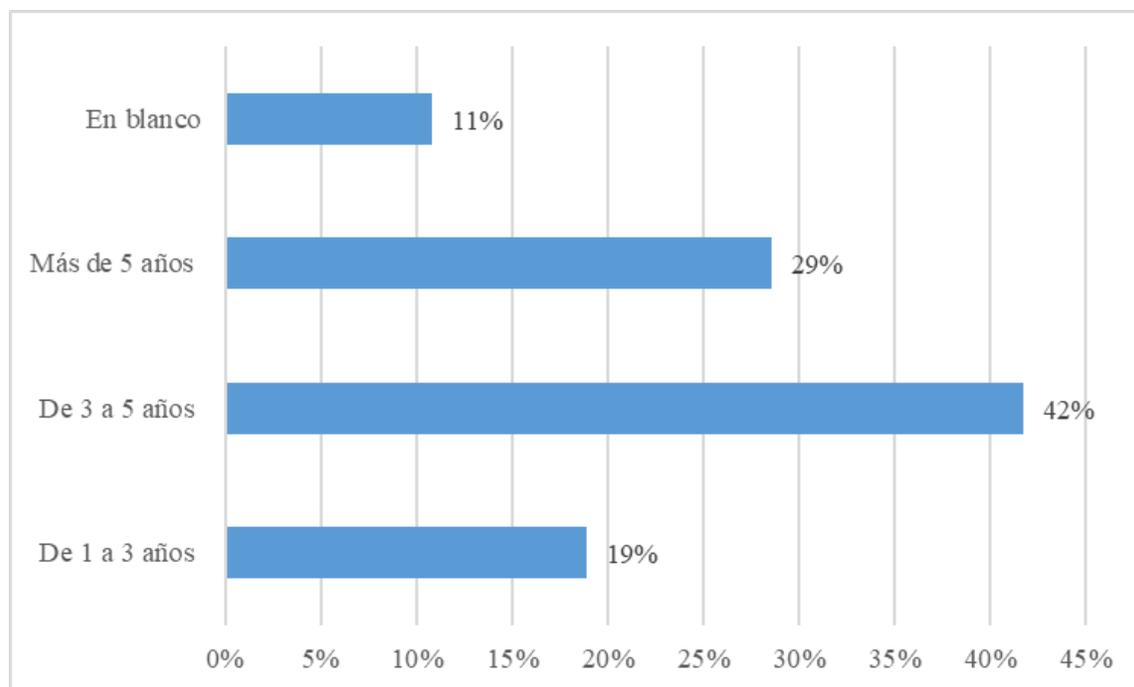


Figura 13. Años de implementación de una empresa
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado al tiempo de desarrollo de una empresa, las respuestas significativas han sido el 42 % (108) se ubica de 3 a 5 años, mientras el 29 % (74) escoge más de 5 años y finalmente el 19 % (49) está en el intervalo de 1 a 3 años. Además, se encuentra un 11 % (28) con respuestas en blanco, es decir, no disponen de empresa.

13. En el caso de que tenga una empresa ¿Cuál es el nivel de educación promedio de sus empleados?

Tabla 13. Nivel de educación de los empleados de una empresa

R13 DE P13	FRECUENCIA	%
Primario	16	6%
Secundario	131	51%
Superior	91	35%
En blanco	21	8%
TOTAL	259	100%

Fuente: Encuesta

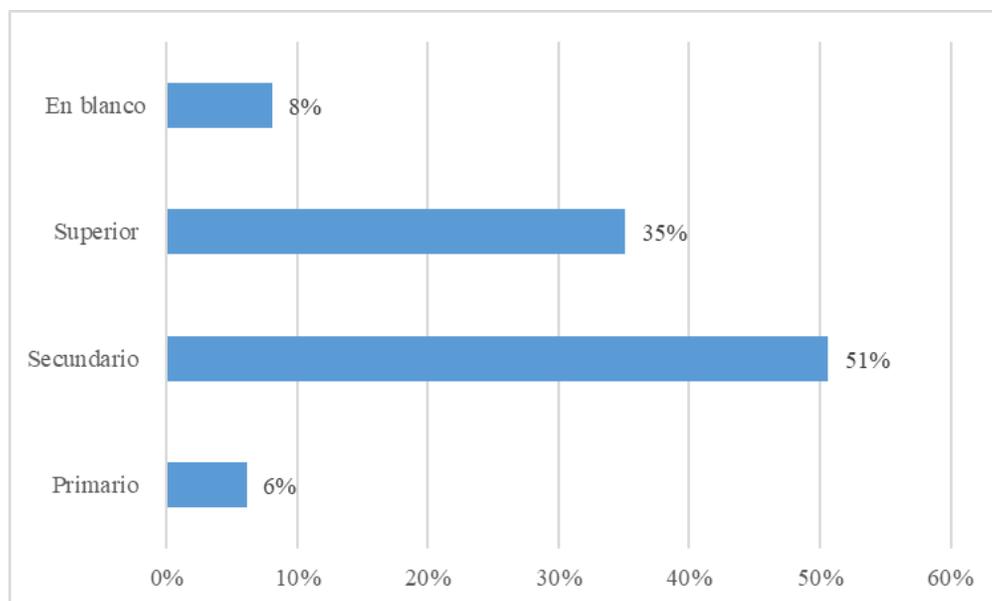


Figura 14. Nivel de educación de los trabajadores de una empresa
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado al nivel de educación de los trabajadores de una empresa, las respuestas significativas han sido el 51 % (131) con un “nivel secundario” y el 35 % (91) con educación “superior”. Por otro lado, el 6 % es de nivel “primario”

14. ¿En qué provincia del país se ubica usted o su negocio?

Tabla 14. Origen de la persona o negocio

R14 DE P14	FRECUENCIA	%
Azuay	1	0%
Carchi	2	1%
Chimborazo	1	0%
Esmeraldas	1	0%
GUAYAS	52	20%
IMBABURA	122	47%
Loja	1	0%
MANABI	1	0%
PICHINCHA	76	29%
Riobamba	1	0%
Tungurahua	1	0%
TOTAL	259	100%

Fuente: Encuesta

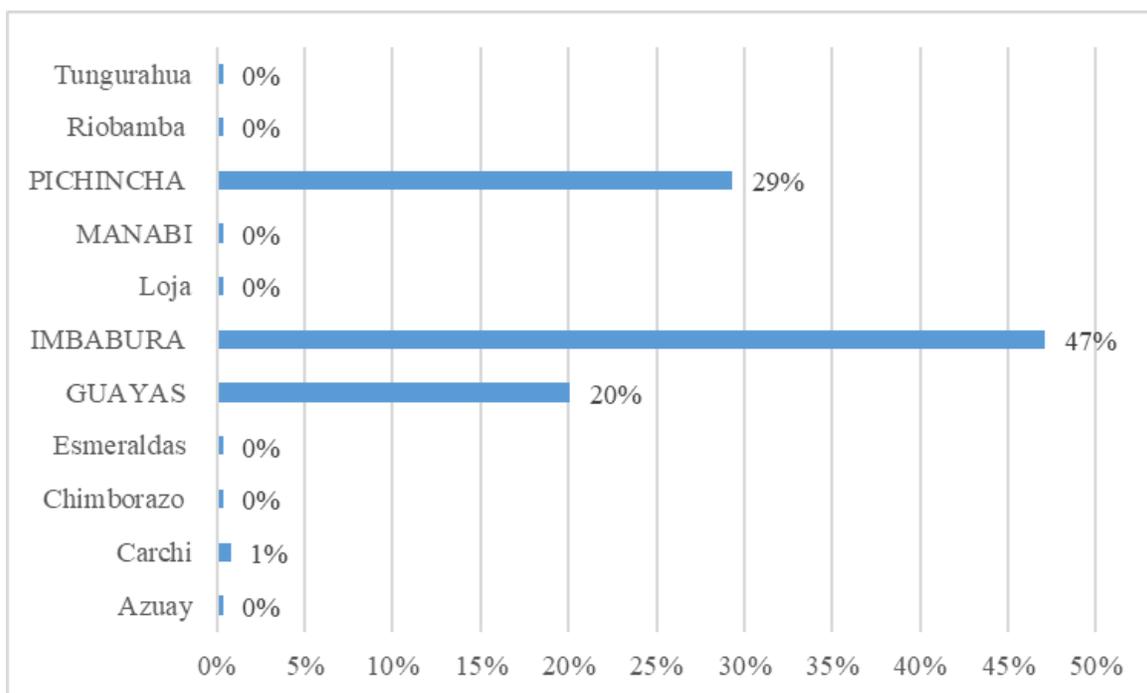


Figura 15. Provincia de procedencia del encuestado
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado a su lugar de origen, las respuestas significativas han sido el 47 % (122) es de Imbabura, además, el 29 % (76) es de Pichincha y de Guayas el 20 % (52)

Encuesta de potenciales clientes

1. ¿Consume usted productos lácteos?

Tabla 15. Consumo de productos lácteos.

R1 DE P1	FRECUENCIA	%
SI	350	91%
NO	34	9%
	384	100%

Fuente: Encuesta

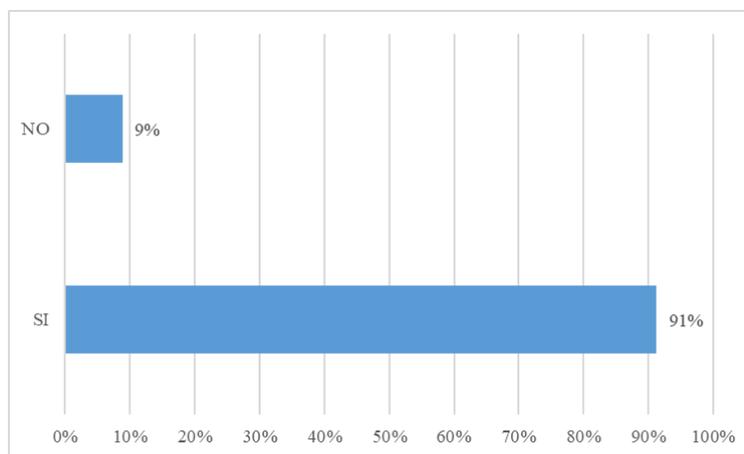


Figura 16. Consumo de productos lácteos.

Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, se determina que el 91 % de ellas (350) consumen periódicamente lácteos mientras el restante 9 % (34) no lo hacen dentro de sus hábitos alimenticios por diversos motivos.

2. ¿Cuáles son los tipos de queso que prefiere para su consumo?

Tabla 16. Tipos de queso preferidos en el consumo.

R2 DE P2	FRECUENCIA	%
Queso Brie ;	3	0,78%
Queso Brie ;Queso Gruyere ;Queso Parmesano;Queso Provolone ;Queso Fresco ;Queso Mozzarella ;	2	0,52%
Queso Cheddar ;	4	1,04%
Queso Cheddar ;Queso Brie ;Queso Gruyere ;	2	0,52%
Queso Cheddar ;Queso Holandés ;Queso Parmesano;Queso Provolone ;Quesos Gouda ;Queso Gruyere ;	2	0,52%
Queso Cheddar ;Queso Provolone ;Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;Queso con especias ;	2	0,52%
Queso Fresco ;	17	4,43%
Queso Fresco ;Queso Cheddar ;Queso Mozzarella ;	2	0,52%
Queso Fresco ;Queso Mozzarella ;	8	2,08%
Queso Fresco ;Queso Mozzarella ;Queso Cheddar ;Queso con especias ;	2	0,52%
Queso Fresco ;Queso Mozzarella ;Queso Cheddar ;Queso Holandés ;	2	0,52%
Queso Fresco ;Queso Mozzarella ;Queso Parmesano;Queso Cheddar ;	2	0,52%
Queso Fresco ;Queso Mozzarella ;Quesos Gouda ;Queso Brie ;Quesos Tilsit ;	2	0,52%
Queso Fresco ;Quesos Gouda ;	4	1,04%
Queso Fresco ;Quesos Gouda ;Queso Cheddar ;	2	0,52%
Queso Fresco ;Quesos Gouda ;Queso con especias ;	2	0,52%
Queso Fresco ;Quesos Gouda ;Queso Mozzarella ;Queso Parmesano;Queso Cheddar ;Queso Holandés ;Queso Provolone ;	2	0,52%
Queso Fresco ;Quesos Gouda ;Queso Provolone ;	2	0,52%
Queso Fresco ;Quesos Gouda ;Queso Provolone ;Queso Brie ;Queso Cheddar ;Queso Holandés ;	2	0,52%
Queso Fresco ;Quesos Gouda ;Queso Provolone ;Queso Holandés ;	2	0,52%
Queso Fresco ;Quesos Gouda ;Queso Provolone ;Queso Parmesano;Queso Gruyere ;Queso Brie ;Quesos Tilsit ;Queso Cheddar ;	2	0,52%
Queso Gruyere ;Queso Parmesano;Quesos Gouda ;	2	0,52%
Queso Holandés ;	2	0,52%
Queso Mozzarella ;	16	4,17%
Queso Mozzarella ;Queso Brie ;Queso Fresco ;Queso Cheddar ;	2	0,52%
Queso Mozzarella ;Queso Cheddar ;	4	1,04%
Queso Mozzarella ;Queso Cheddar ;Queso Holandés ;	4	1,04%
Queso Mozzarella ;Queso con especias ;	4	1,04%
Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;	16	4,17%
Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;Queso Cheddar ;	2	0,52%
Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;Queso Cheddar ;Queso Holandés ;	2	0,52%
Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;Queso con especias ;Queso Cheddar ;	2	0,52%
Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;Queso Holandés ;	4	1,04%
Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;Queso Holandés ;Queso Cheddar ;	2	0,52%
Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;Queso Holandés ;Queso Cheddar ;Queso con especias ;	2	0,52%
Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;Queso Parmesano;	4	1,04%
Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;Queso Parmesano;Queso Cheddar ;	2	0,52%
Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;Queso Parmesano;Queso Cheddar ;Queso Holandés ;	2	0,52%
Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;Queso Parmesano;Queso Cheddar ;Queso Holandés ;Queso con especias ;	2	0,52%
Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;Queso Parmesano;Queso con especias ;	2	0,52%
Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;Queso Parmesano;Queso Gruyere ;Queso Cheddar ;Queso Holandés ;	2	0,52%
Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;Queso Parmesano;Queso Holandés ;	4	1,04%
Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;Queso Provolone ;Queso Cheddar ;	2	0,52%
Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;Queso Provolone ;Queso Cheddar ;Queso Holandés ;	2	0,52%
Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;Queso Provolone ;Queso Cheddar ;Quesos Tilsit ;	2	0,52%
Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;Queso Provolone ;Queso Holandés ;	2	0,52%
Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;Queso Provolone ;Quesos Gouda ;Queso Parmesano;Queso Cheddar ;Queso Holandés ;Qu	2	0,52%
Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;Quesos Gouda ;	8	2,08%

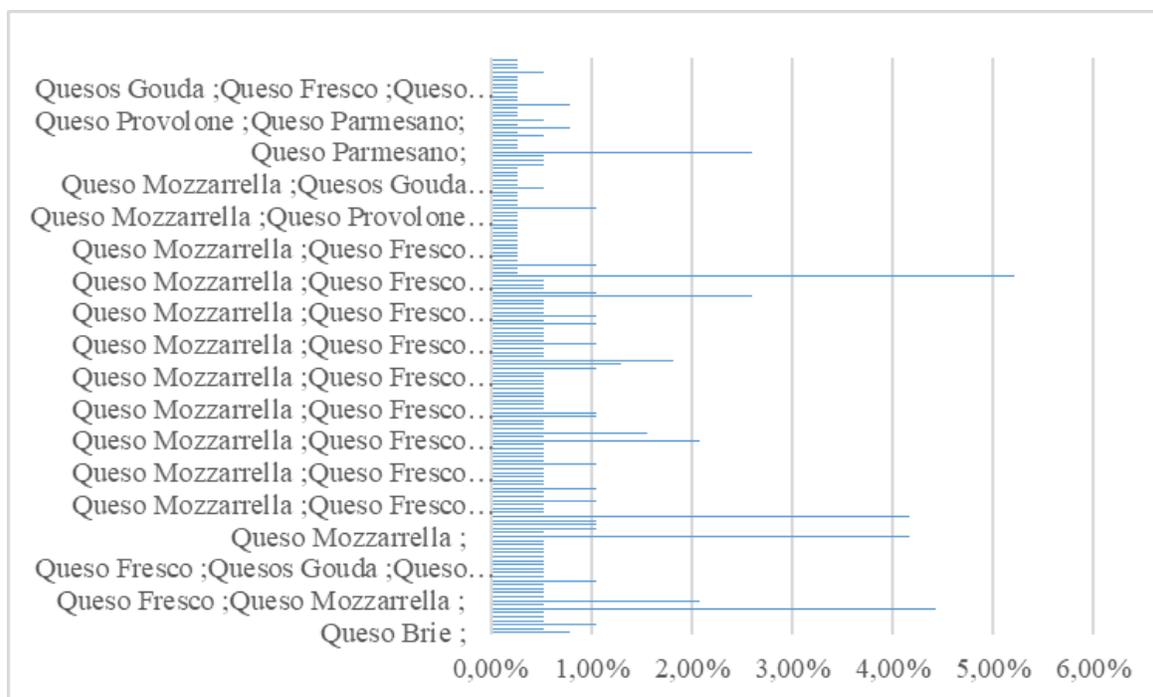


Figura 17. Tipos de queso de aceptación para el consumo.
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado a los tipos de queso que son de su predilección se establece una diversidad de respuestas, en este sentido, se estableció que el 5.21 % (20 personas) optan por “ Queso Mozzarella ;Queso Fresco ;Quesos Gouda ;Queso Provolone ;Queso Parmesano; Queso Gruyere ;Queso Brie ;Quesos Tilsit ;Queso Cheddar ;Queso” ; por otra parte el 4.43 % (17 consumidores) se inclina por el denominado “queso fresco” y finalmente, el 4.17 % (16 personas) eligen el “Queso Mozzarella” y también el “ Queso Fresco ” y también el “Queso Mozzarella ;Queso Fresco”. Los mencionados valores son los valores significativos mientras que las restantes opciones se ubican entre el 1 % y el 2 %.

3. ¿Cuál de las siguientes marcas que producen queso en el país usted prefiere?

Tabla 17. Marcas de queso de mayor aceptación en el mercado.

R3 DE P3	FRECUENCIA	%
Dulac's ;	10	2,60%
Dulac's ;El Kiosko (Alpina) ;	2	0,52%
Dulac's ;Milma;Supermaxi ;	2	0,52%
El Kiosko (Alpina) ;	160	41,67%
El Kiosko (Alpina) ;Dulac's ;Supermaxi ;Milma;	4	1,04%
El Kiosko (Alpina) ;Floralp ;	6	1,56%
El Kiosko (Alpina) ;Floralp ;Milma;	9	2,34%
El Kiosko (Alpina) ;Floralp ;Milma;Rossi;	2	0,52%
El Kiosko (Alpina) ;Floralp ;Milma;Supermaxi ;Dulac's ;	2	0,52%
El Kiosko (Alpina) ;La Holandesa;	2	0,52%
El Kiosko (Alpina) ;La Holandesa;Floralp ;	2	0,52%
El Kiosko (Alpina) ;La Holandesa;Floralp ;Supermaxi ;	2	0,52%
El Kiosko (Alpina) ;La Holandesa;Floralp ;Supermaxi ;La Original ;	2	0,52%
El Kiosko (Alpina) ;La Holandesa;Floralp ;Vita ;Reyqueso ;Dulac's ;Superma;	2	0,52%
El Kiosko (Alpina) ;La Holandesa;Supermaxi ;Reyqueso ;	2	0,52%
El Kiosko (Alpina) ;La Holandesa;Vita ;Floralp ;Reyqueso ;Dulac's ;Superma;	2	0,52%
El Kiosko (Alpina) ;La Original ;	2	0,52%
El Kiosko (Alpina) ;Milma;	10	2,60%
El Kiosko (Alpina) ;Milma;Supermaxi ;	1	0,26%
El Kiosko (Alpina) ;Reyqueso ;	4	1,04%
El Kiosko (Alpina) ;Reyqueso ;Dulac's ;Milma;	1	0,26%
El Kiosko (Alpina) ;Reyqueso ;Dulac's ;Milma;Supermaxi ;	1	0,26%
El Kiosko (Alpina) ;Reyqueso ;Supermaxi ;Milma;	2	0,52%
El Kiosko (Alpina) ;Supermaxi ;	2	0,52%
El Kiosko (Alpina) ;Supermaxi ;Dulac's ;	2	0,52%
El Kiosko (Alpina) ;Supermaxi ;Milma;Reyqueso ;Floralp ;	2	0,52%
El Kiosko (Alpina) ;Vita ;La Holandesa;Floralp ;Reyqueso ;Dulac's ;	2	0,52%
El Kiosko (Alpina) ;Vita ;La Holandesa;Floralp ;Reyqueso ;Milma;Supermaxi	2	0,52%
Floralp ;	15	3,91%
Floralp ;Dulac's ;	1	0,26%
Floralp ;El Kiosko (Alpina) ;	1	0,26%
Floralp ;El Kiosko (Alpina) ;Milma;La Holandesa;	1	0,26%
Floralp ;La Holandesa;	1	0,26%
Floralp ;La Holandesa;El Kiosko (Alpina) ;Reyqueso ;Dulac's ;Supermaxi ;La	1	0,26%
Floralp ;Milma;	10	2,60%
Floralp ;Milma;El Kiosko (Alpina) ;	1	0,26%
Floralp ;Milma;El Kiosko (Alpina) ;Dulac's ;Supermaxi ;La Original ;	1	0,26%
Floralp ;Reyqueso ;Dulac's ;	1	0,26%
La Holandesa;	8	2,08%
La Holandesa;Dulac's ;	2	0,52%
La Holandesa;Dulac's ;Floralp ;El Kiosko (Alpina) ;	2	0,52%
La Holandesa;Dulac's ;Milma;	2	0,52%
La Holandesa;El Kiosko (Alpina) ;Floralp ;Reyqueso ;Dulac's ;	2	0,52%
La Holandesa;Floralp ;Milma;	4	1,04%
La Holandesa;Floralp ;Reyqueso ;Dulac's ;Milma;Supermaxi ;La Original ;	2	0,52%
La Holandesa;Floralp ;Supermaxi ;	2	0,52%
La Holandesa;Floralp ;Supermaxi ;La Original ;	2	0,52%
La Holandesa;Milma;	6	1,56%
La Holandesa;Milma;Supermaxi ;	4	1,04%
La Holandesa;Reyqueso ;Milma;	2	0,52%
La Holandesa;Supermaxi ;	2	0,52%
Milma;	2	0,52%
Milma;Dulac's ;	2	0,52%
Milma;El Kiosko (Alpina) ;	8	2,08%
Milma;El Kiosko (Alpina) ;La Holandesa;	2	0,52%
Milma;Floralp ;	6	1,56%
Milma;La Holandesa;	2	0,52%
Milma;La Holandesa;Vita ;	2	0,52%
Milma;Reyqueso ;	4	1,04%
Milma;Supermaxi ;	6	1,56%
Milma;Supermaxi ;El Kiosko (Alpina) ;La Original ;	1	0,26%
no recuerdo el nombre;	2	0,52%
Reyqueso ;	8	2,08%
Reyqueso ;Milma;	4	1,04%
Reyqueso ;Vita ;Floralp ;Supermaxi ;	2	0,52%
Supermaxi ;	8	2,08%
Supermaxi ;Dulac's ;	1	0,26%
Supermaxi ;El Kiosko (Alpina) ;	1	0,26%
Supermaxi ;Milma;Dulac's ;	1	0,26%
Supermaxi ;Milma;Dulac's ;Reyqueso ;Floralp ;La Holandesa;Vita ;El Kiosko	1	0,26%
Supermaxi ;Milma;Reyqueso ;	1	0,26%
Vita ;	1	0,26%
Vita ;El Kiosko (Alpina) ;Milma;	1	0,26%
Vita ;La Holandesa;Floralp ;Reyqueso ;Dulac's ;Milma;Supermaxi ;La Origina	1	0,26%
Vita ;Milma;	1	0,26%
Vita ;Milma;El Kiosko (Alpina) ;	1	0,26%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta

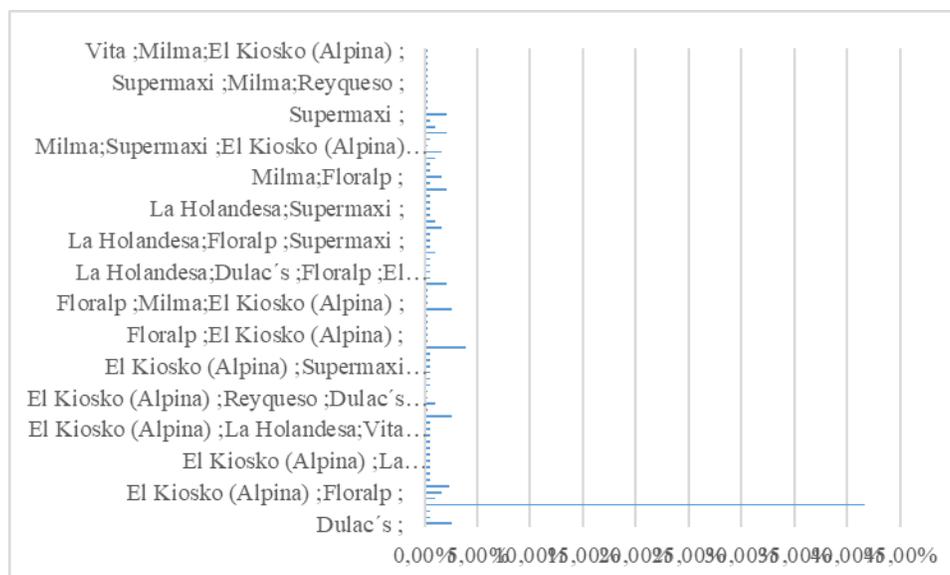


Figura 18. Marcas de queso preferidas.

Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado a las marcas de queso, se establece una diversidad de respuestas, en este sentido, se estableció que el 41.67 % (160 personas) optan por el “Kiosko Alpina” mientras el 3.91 % se asocia al Floralp y los demás consumidores se distribuyen en el resto de las marcas. En el caso de Milmalac S.A., este se ubica en el 2 % de los consumidores.

4. ¿Cuáles son los tipos de presentación que prefiere?

Tabla 18. Tipos de presentación de productos lácteos de interés.

R4 DE P4	FRECUENCIA	%
1 kg ;	12	3,13%
1 kg ;500 gr. ;	1	0,26%
2.5 kg ;	4	1,04%
2.5 kg ;500 gr. ;	1	0,26%
200 gr.;	28	7,29%
200 gr.;1 kg ;500 gr. ;	1	0,26%
200 gr.;350 gr. ;	17	4,43%
200 gr.;350 gr. ;1 kg ;500 gr. ;	1	0,26%
200 gr.;350 gr. ;450 gr. ;	2	0,52%
200 gr.;350 gr. ;450 gr. ;1 kg ;	1	0,26%
200 gr.;350 gr. ;450 gr. ;1 kg ;2.5 kg ;	1	0,26%
200 gr.;350 gr. ;450 gr. ;500 gr. ;	15	3,91%
200 gr.;350 gr. ;450 gr. ;500 gr. ;1 kg ;	8	2,08%
200 gr.;350 gr. ;450 gr. ;500 gr. ;1 kg ;2.5 kg ;	6	1,56%
200 gr.;350 gr. ;450 gr. ;500 gr. ;1 kg ;2.5 kg ;90 gr. ;	1	0,26%
200 gr.;350 gr. ;450 gr. ;500 gr. ;2.5 kg ;	1	0,26%
200 gr.;350 gr. ;450 gr. ;500 gr. ;90 gr. ;	1	0,26%
200 gr.;350 gr. ;500 gr. ;	1	0,26%
...	-	-

200 gr.;350 gr. ;500 gr. ;	1	0,26%
200 gr.;350 gr. ;500 gr. ;2.5 kg ;	1	0,26%
200 gr.;350 gr. ;90 gr.;450 gr. ;	1	0,26%
200 gr.;450 gr. ;	1	0,26%
200 gr.;450 gr. ;2.5 kg ;	1	0,26%
200 gr.;500 gr. ;	1	0,26%
200 gr.;90 gr.;	1	0,26%
200 gr.;90 gr.;500 gr. ;	1	0,26%
350 gr. ;	36	9,38%
350 gr. ;1 kg ;	1	0,26%
350 gr. ;1 kg ;500 gr. ;90 gr. ;	1	0,26%
350 gr. ;200 gr.;	1	0,26%
350 gr. ;200 gr.;450 gr. ;	1	0,26%
350 gr. ;450 gr. ;	18	4,69%
350 gr. ;450 gr. ;1 kg ;	5	1,30%
350 gr. ;450 gr. ;500 gr. ;	5	1,30%
350 gr. ;450 gr. ;500 gr. ;1 kg ;	3	0,78%
350 gr. ;500 gr. ;	3	0,78%
350 gr. ;500 gr. ;2.5 kg ;	1	0,26%
450 gr. ;	28	7,29%
450 gr. ;1 kg ;500 gr. ;	1	0,26%
450 gr. ;2.5 kg ;	4	1,04%
450 gr. ;200 gr.;	1	0,26%
450 gr. ;200 gr.;500 gr. ;	1	0,26%
450 gr. ;350 gr. ;	4	1,04%
450 gr. ;350 gr. ;200 gr.;	1	0,26%
450 gr. ;350 gr. ;500 gr. ;200 gr.;	1	0,26%
450 gr. ;500 gr. ;	14	3,65%
450 gr. ;500 gr. ;1 kg ;	14	3,65%
450 gr. ;500 gr. ;1 kg ;350 gr. ;	1	0,26%
450 gr. ;500 gr. ;350 gr. ;	1	0,26%
500 gr. ;	31	8,07%
500 gr. ;1 kg ;	1	0,26%
500 gr. ;1 kg ;2.5 kg ;	4	1,04%
500 gr. ;1 kg ;450 gr. ;90 gr. ;	1	0,26%
500 gr. ;450 gr. ;	8	2,08%
90 gr.;	6	1,56%
90 gr.;1 kg ;	1	0,26%
90 gr.;200 gr.;	4	1,04%
90 gr.;200 gr.;350 gr. ;1 kg ;500 gr. ;	1	0,26%
90 gr.;200 gr.;350 gr. ;450 gr. ;500 gr. ;	4	1,04%
90 gr.;200 gr.;350 gr. ;450 gr. ;500 gr. ;1 kg ;	4	1,04%
90 gr.;200 gr.;350 gr. ;450 gr. ;500 gr. ;1 kg ;2.5 kg ;	60	15,63%
90 gr.;200 gr.;350 gr. ;500 gr. ;1 kg ;	1	0,26%
90 gr.;350 gr. ;200 gr.;	1	0,26%
90 gr.;450 gr. ;	1	0,26%
90 gr.;450 gr. ;500 gr. ;350 gr. ;	1	0,26%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta

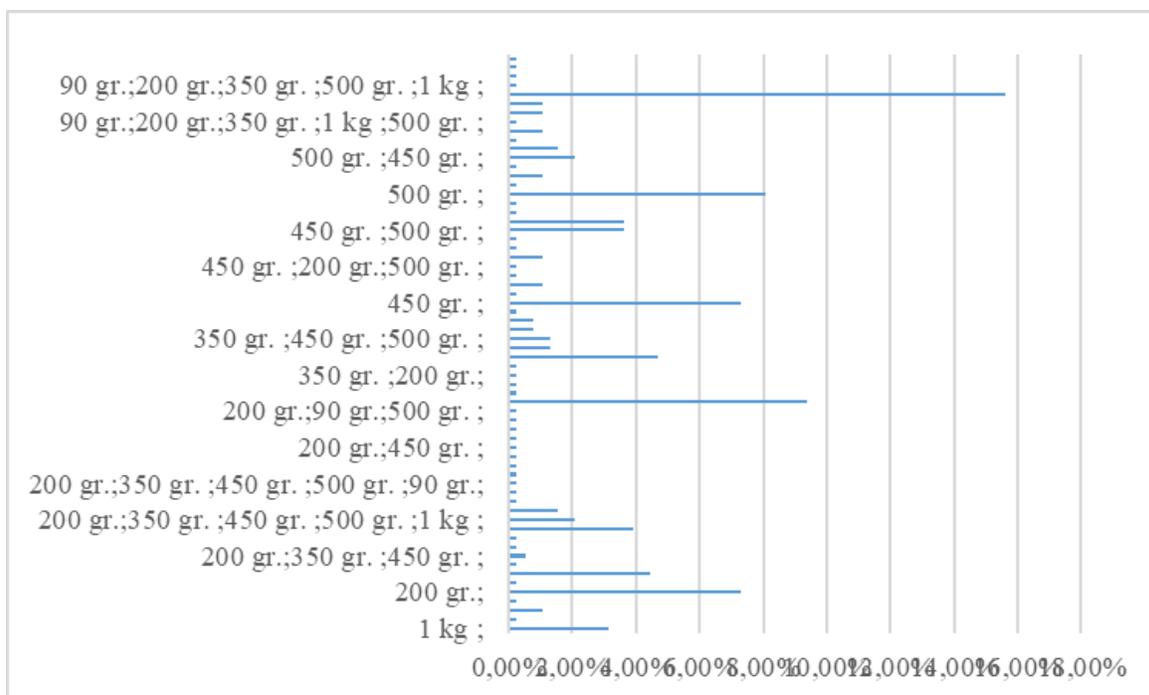


Figura 19. Tipos de presentación de productos lácteos de aceptación.
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado al tipo de presentación que prefieren, se encontró múltiples respuestas. Los mayormente escogidos, establecieron que el 9.38 % (36) escogen el de 350 gramos, mientras el 8.07 % (31) prefieren el de 500 gramos y además, el 7.09 % optan por el de 200 gramos y 450 gramos.

5. ¿Con qué frecuencia suele usted compra quesos?

Tabla 19. Frecuencia de compra de quesos

R5 DE P5	FRECUENCIA	%
Cada dos meses	10	3%
Cada seis meses	8	2%
Mensualmente	55	14%
Nunca	2	1%
Quincenalmente	105	27%
Semanalmente	204	53%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

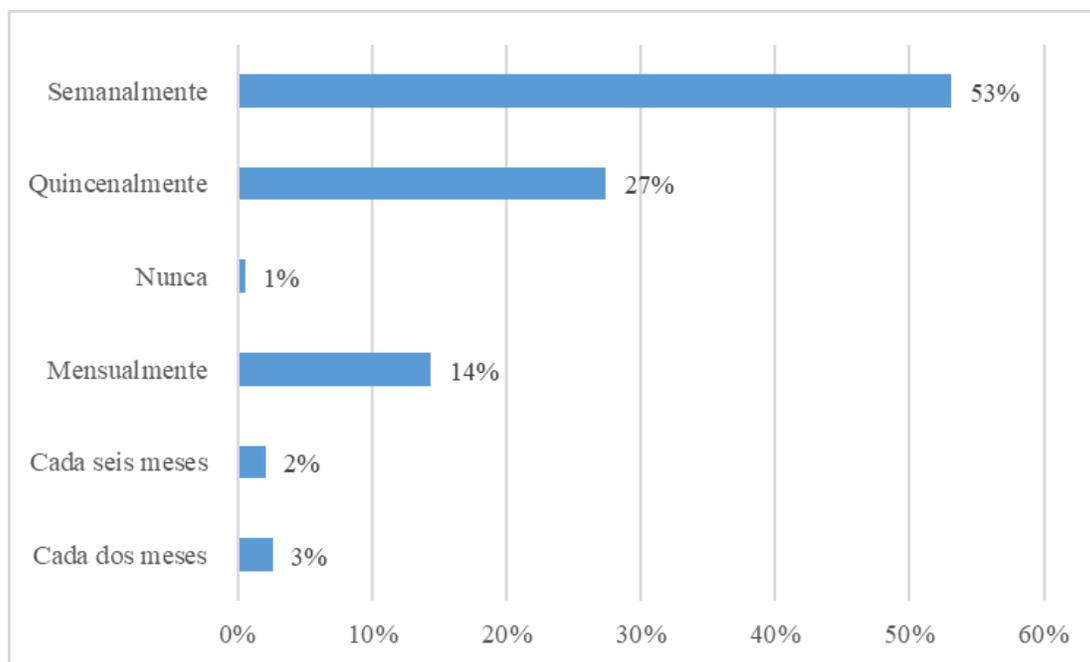


Figura 20. Frecuencia de compra de quesos.
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado a la frecuencia de compra de quesos, los valores relevantes, establecieron que el 53 % (204) compran semanalmente este tipo de productos mientras el 27 % (105) lo hacen de forma quincenal. Además, el 14 % (55) adquieren mensualmente este tipo de productos.

6. ¿Ha escuchado usted sobre la marca MILMA?

Tabla 20. Conocimiento en el mercado de los productos de Milmalac S.A.

R6 DE P6	FRECUENCIA	%
NO	144	38%
SI	240	63%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

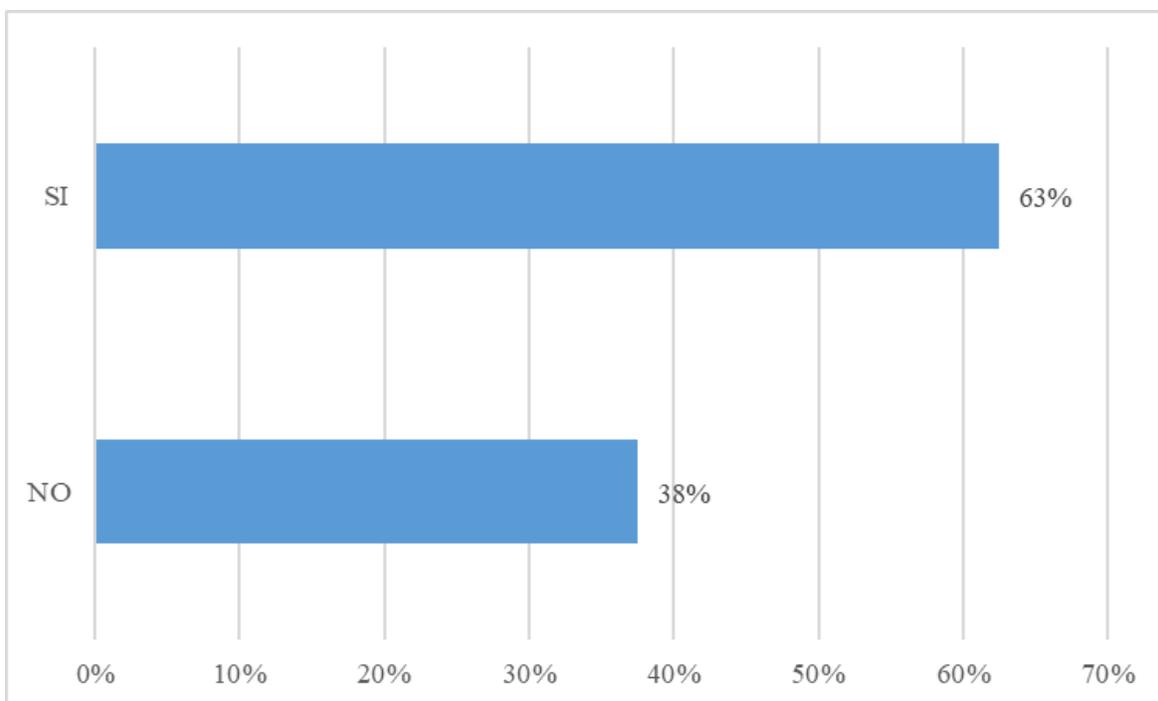


Figura 21. Conocimiento de la marca Milmalac S.A.
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado al conocimiento de la marca Milmalac S.A. en el mercado, el 63 % (240) aceptan que han escuchado la marca Milma y el restante 38 % (144) indican lo contrario.

7. ¿Por cuál de los siguientes medios supo de la existencia de esta marca?

Tabla 21. Medios de comunicación de productos de Milmalac S.A.

R7 DE P7	FRECUENCIA	%
Facebook ;	25	7%
Facebook ;Instagram ;	10	3%
Facebook ;Instagram ;Recomendación de familiar o amigo ;	2	1%
Facebook ;Instagram ;Recomendación de familiar o amigo ;Flyer;Posters Publici	2	1%
Facebook ;Posters Publicitarios ;Flyer;	2	1%
Facebook ;Recomendación de familiar o amigo ;	9	2%
Facebook ;Recomendación de familiar o amigo ;Twitter;	1	0%
Facebook ;Whatsapp;	10	3%

Facebook ;Whatsapp;Instagram ;	44	11%
Facebook ;Whatsapp;Instagram ;Recomendación de familiar o amigo ;	21	5%
Facebook ;Whatsapp;Instagram ;Twitter;	35	9%
Facebook ;Whatsapp;Instagram ;Twitter;Recomendación de familiar o amigo ;Fl	2	1%
Facebook ;Whatsapp;Recomendación de familiar o amigo ;	25	7%
Flyer;	4	1%
Flyer;Posters Publicitarios ;	2	1%
Flyer;Recomendación de familiar o amigo ;	2	1%
Instagram ;	8	2%
Instagram ;Facebook ;Recomendación de familiar o amigo ;	2	1%
Instagram ;Recomendación de familiar o amigo ;	4	1%
Instagram ;Recomendación de familiar o amigo ;Posters Publicitarios ;	2	1%
Instagram ;Whatsapp;	4	1%
Ninguno ;	23	6%
Ninguno ;Flyer;	2	1%
Posters Publicitarios ;	10	3%
Posters Publicitarios ;Recomendación de familiar o amigo ;	1	0%
Recomendación de familiar o amigo ;	56	15%
Recomendación de familiar o amigo ;Facebook ;	14	4%
Recomendación de familiar o amigo ;Facebook ;Flyer;	2	1%
Recomendación de familiar o amigo ;Facebook ;Instagram ;	2	1%
Recomendación de familiar o amigo ;Facebook ;Whatsapp;Instagram ;	6	2%
Recomendación de familiar o amigo ;Instagram ;Whatsapp;	2	1%
Recomendación de familiar o amigo ;Posters Publicitarios ;	4	1%
Recomendación de familiar o amigo ;Whatsapp;	2	1%
Twitter;	2	1%
Whatsapp;	18	5%
Whatsapp;Facebook ;Recomendación de familiar o amigo ;	2	1%
Whatsapp;Flyer;	2	1%
Whatsapp;Flyer;Recomendación de familiar o amigo ;	2	1%
Whatsapp;Instagram ;	6	2%
Whatsapp;Instagram ;Facebook ;	2	1%
Whatsapp;Instagram ;Recomendación de familiar o amigo ;	2	1%
Whatsapp;Posters Publicitarios ;	2	1%
Whatsapp;Recomendación de familiar o amigo ;	4	1%
Whatsapp;Twitter;	2	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

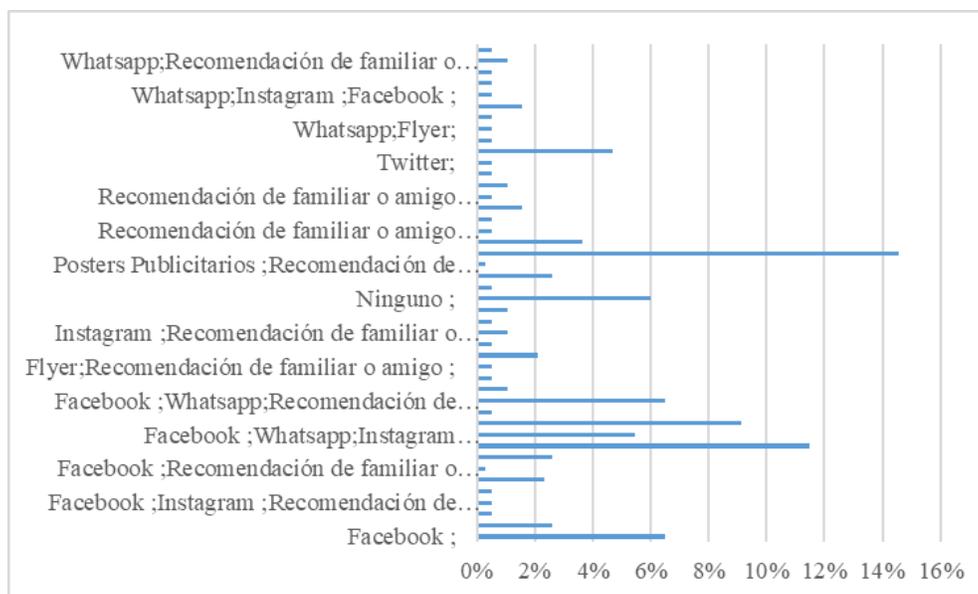


Figura 22. Medios de difusión de información de Milmalac S.A.
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado al medio que le permitió conocer de la marca Milma en el mercado, el 15 % (56) indican que recibieron una recomendación de un “familiar o amigo”. El 11 % (44) recibieron información por medio de “Facebook; WhatsApp; Instagram”. Además, el 9 % (35) se asocian al uso de “Facebook; WhatsApp; Instagram; Twitter”. Por otro lado, el 7 % (25), se identifica exclusivamente con el Facebook y también con el “Facebook; WhatsApp; Recomendación de familiar o amigo”

8. En una puntuación del 1 al 5, donde 1 es una baja calificación y 5 es la mejor calificación. ¿Cómo califica la calidad de los quesos MILMALAC S.A.?

Tabla 22. Calificación de la calidad de los quesos de Milmalac S.A.

R8 DE P8	FRECUENCIA	%
1	10	3%
3	33	9%
4	77	20%
5	233	61%
En blanco	31	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

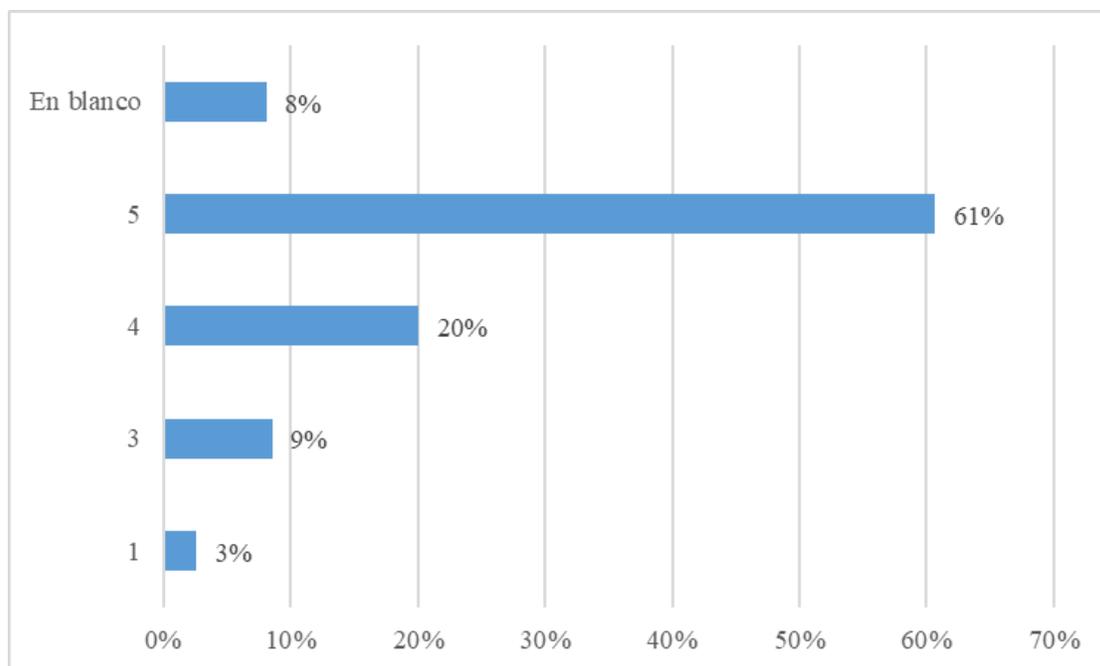


Figura 23. Calidad de los quesos de Milmalac S.A.
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado a la calificación de los productos de Milmalac S.A., el 61 % (233) establecen una calificación de 5, mientras el 20 % (77), se inclinan por un puntaje de 4, el 9 % (33) optan por la puntuación de 3 y un 8 % (31) no han valorado la pregunta. Finalmente, un 3 % (10) se identifican con una nota de 1.

9. ¿Estaría dispuesto a adquirir los productos de MILMALAC S.A.?

Tabla 23. Disposición a la compra de productos de Milmalac S.A.

R9 DE P9	FRECUENCIA	%
Medianamente de acuerdo	59	15%
Medianamente en desacuerdo	20	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	16%
Totalmente de acuerdo	240	63%
Totalmente en desacuerdo	5	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

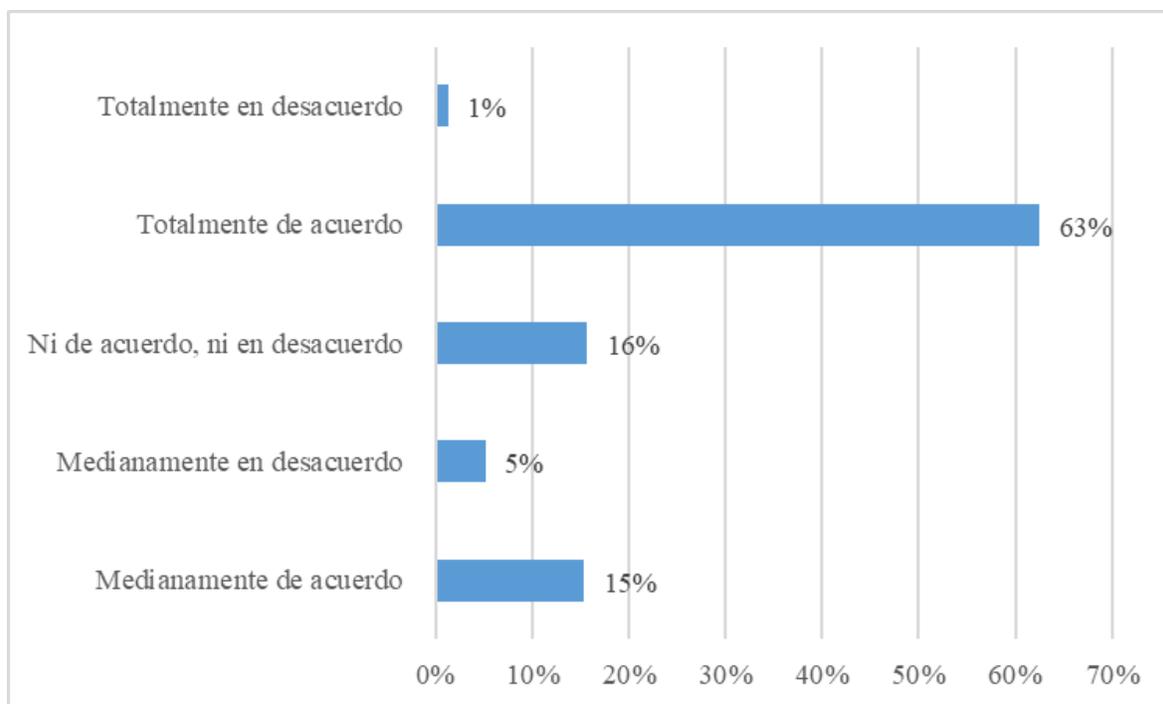


Figura 24. Predisposición a la compra de productos de Milmalac S.A.
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado a adquirir los productos de Milmalac S.A., indicaron un 63 % como “totalmente de acuerdo” mientras el 16 % (60) escogieron “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y un 15 % (59) escogieron la opción “medianamente de acuerdo”. Los demás valores se distribuyen en el 1 % y 5 %.

10. ¿Qué sugerencias haría usted a la marca MILMALAC S.A.?

Tabla 24. Sugerencias para los productos de Milmalac S.A.

R10 DE P10	FRECUENCIA	%
Aplicar más promociones ;	50	13,02%
Aplicar más promociones ;Disponer de más presentaciones para el queso ;	1	0,26%
Aplicar más promociones ;Llegar a más lugares en el país ;	4	1,04%
Aplicar más promociones ;Llegar a más lugares en el país ;Aumentar la variedad ;	2	0,52%
Aplicar más promociones ;Llegar a más lugares en el país ;Aumentar la variedad ;	1	0,26%
Aumentar la variedad ;	41	10,68%
Aumentar la variedad ;Aplicar más promociones ;	2	0,52%
Aumentar la variedad ;Aplicar más promociones ;Mejorar los precios ;	1	0,26%

Aumentar la variedad ;Llegar a más lugares en el país ;	33	8,59%
Aumentar la variedad ;Llegar a más lugares en el país ;Aplicar más promociones ;	9	2,34%
Aumentar la variedad ;Llegar a más lugares en el país ;Aplicar más promociones ;	1	0,26%
Aumentar la variedad ;Llegar a más lugares en el país ;Disponer de más presentac	1	0,26%
Aumentar la variedad ;Mejorar los precios ;Llegar a más lugares en el país ;Aplica	1	0,26%
dar degustación ;	1	0,26%
degustación del producto ;	1	0,26%
Disponer de más presentaciones para el queso ;	3	0,78%
Disponer de más presentaciones para el queso ;Aplicar más promociones ;	1	0,26%
Disponer de más presentaciones para el queso ;Aumentar la variedad ;Aplicar más	1	0,26%
Disponer de más presentaciones para el queso ;Llegar a más lugares en el país ;	1	0,26%
Llegar a más lugares en el país ;	76	19,79%
Llegar a más lugares en el país ;Aplicar más promociones ;	59	15,36%
Llegar a más lugares en el país ;Aplicar más promociones ;Disponer de más prese	1	0,26%
Llegar a más lugares en el país ;Aplicar más promociones ;Realizar mayor publici	1	0,26%
Llegar a más lugares en el país ;Aumentar la variedad ;	6	1,56%
Llegar a más lugares en el país ;Aumentar la variedad ;Aplicar más promociones ;	1	0,26%
Llegar a más lugares en el país ;Aumentar la variedad ;Mejorar los precios ;	2	0,52%
Llegar a más lugares en el país ;Disponer de más presentaciones para el queso ;	8	2,08%
Llegar a más lugares en el país ;Mejorar los precios ;	3	0,78%
Manejar presentaciones con baja cantidad de grasa. Por salud nosotros debemos c	1	0,26%
Mejorar los precios ;	24	6,25%
Mejorar los precios ;Aplicar más promociones ;	1	0,26%
Mejorar los precios ;Aplicar más promociones ;Llegar a más lugares en el país ;	1	0,26%
Mejorar los precios ;Aplicar más promociones ;Revisando sus costos bajar el prec	1	0,26%
Mejorar los precios ;Aumentar la variedad ;	2	0,52%
Mejorar los precios ;Aumentar la variedad ;Llegar a más lugares en el país ;	6	1,56%
Mejorar los precios ;Aumentar la variedad ;Llegar a más lugares en el país ;Aplica	6	1,56%
Mejorar los precios ;Aumentar la variedad ;Llegar a más lugares en el país ;Aplica	1	0,26%
Mejorar los precios ;Disponer de más presentaciones para el queso ;	1	0,26%
Mejorar los precios ;Llegar a más lugares en el país ;	16	4,17%
Mejorar los precios ;Llegar a más lugares en el país ;Aplicar más promociones ;	8	2,08%
Ninguna ;	1	0,26%
ninguno ;	1	0,26%
No se de su producto ;	1	0,26%
sitios de degustación del producto ;	1	0,26%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta

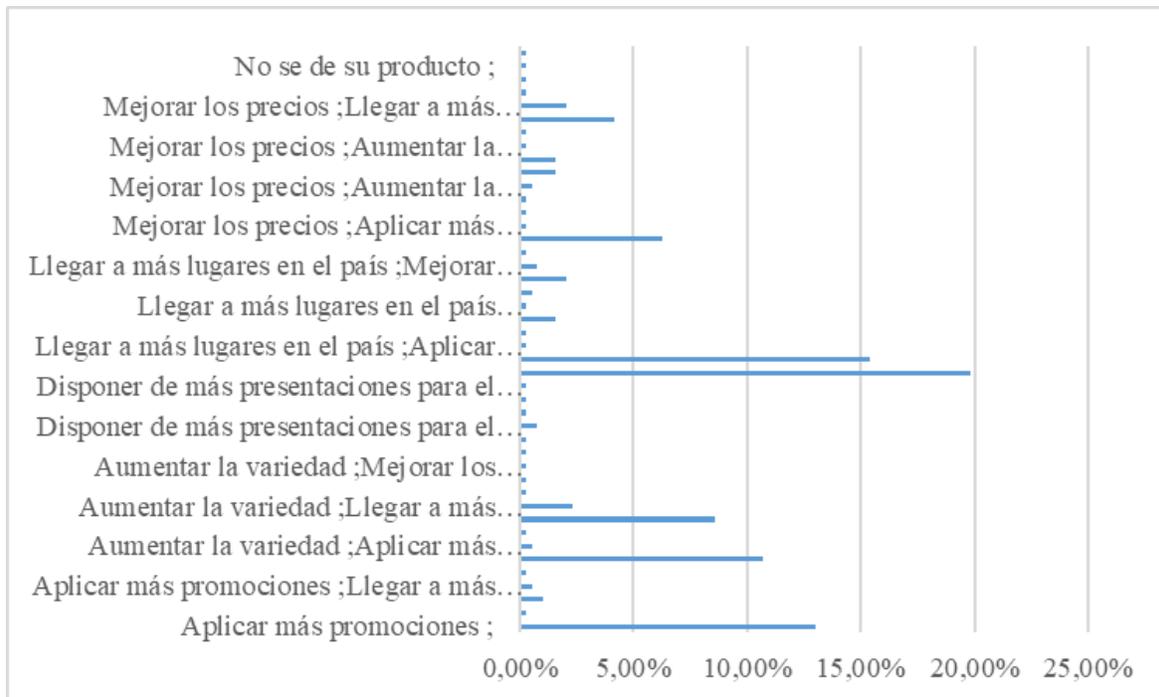


Figura 25. Sugerencias para los productos de Milmalac S.A.
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado a sugerencias para los productos Milmalac S.A., las respuestas mayormente escogidas han sido, el 19.79 % (76) indica “llegar a más lugares en el país”, mientras el 15.36 % (59) se asocia a “Llegar a más lugares en el país ;Aplicar más promociones”, además, el 13.02 % (50) sugiere “colocar más promociones” y el 10.68 % (41) se inclina por “aumentar la variedad”.

11. ¿Cuál de las plataformas usted utiliza más?

Tabla 25. Plataforma de uso del cliente.

R11 DE P11	FRECUENCIA	%
Facebook ;	32	8,33%
Facebook ;Instagram ;	2	0,52%
Facebook ;Instagram ;TIK TOK ;	2	0,52%
Facebook ;Instagram ;Twitter ;	1	0,26%
Facebook ;Instagram ;Whatsapp ;	1	0,26%
Facebook ;Instagram ;Whatsapp ;TIK TOK ;	2	0,52%
Facebook ;Instagram ;Whatsapp ;Twitter ;	1	0,26%
Facebook ;Whatsapp ;	34	8,85%
Facebook ;Whatsapp ;Instagram ;	70	18,23%
Facebook ;Whatsapp ;Instagram ;TIK TOK ;	20	5,21%
Facebook ;Whatsapp ;Instagram ;TIK TOK ;Twitter	1	0,26%
Facebook ;Whatsapp ;Instagram ;Twitter ;	31	8,07%
Facebook ;Whatsapp ;Instagram ;Twitter ;TIK TOK	28	7,29%
Facebook ;Whatsapp ;TIK TOK ;	1	0,26%
Facebook ;Whatsapp ;Twitter ;	3	0,78%
Facebook ;Whatsapp ;Twitter ;TIK TOK ;	1	0,26%
Instagram ;	46	11,98%
Instagram ;Facebook ;	3	0,78%
Instagram ;Facebook ;Whatsapp ;	1	0,26%
Instagram ;TIK TOK ;	5	1,30%
Instagram ;TIK TOK ;Whatsapp ;	1	0,26%
Instagram ;Whatsapp ;	4	1,04%
Instagram ;Whatsapp ;Facebook ;	4	1,04%
Instagram ;Whatsapp ;TIK TOK ;	4	1,04%
Instagram ;Whatsapp ;Twitter ;	1	0,26%
TIK TOK ;	4	1,04%
TIK TOK ;Instagram ;	1	0,26%
Twitter ;	1	0,26%
Twitter ;Instagram ;TIK TOK ;	1	0,26%
Twitter ;TIK TOK ;	1	0,26%
Whatsapp ;	42	10,94%
Whatsapp ;Facebook ;	4	1,04%
Whatsapp ;Facebook ;Instagram ;TIK TOK ;	2	0,52%
Whatsapp ;Facebook ;TIK TOK ;	1	0,26%
Whatsapp ;Instagram ;	23	5,99%
Whatsapp ;Instagram ;Facebook ;	1	0,26%
Whatsapp ;Instagram ;TIK TOK ;	1	0,26%
Whatsapp ;Instagram ;Twitter ;	1	0,26%
Whatsapp ;TIK TOK ;Instagram ;	1	0,26%
Whatsapp ;Twitter ;	1	0,26%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta

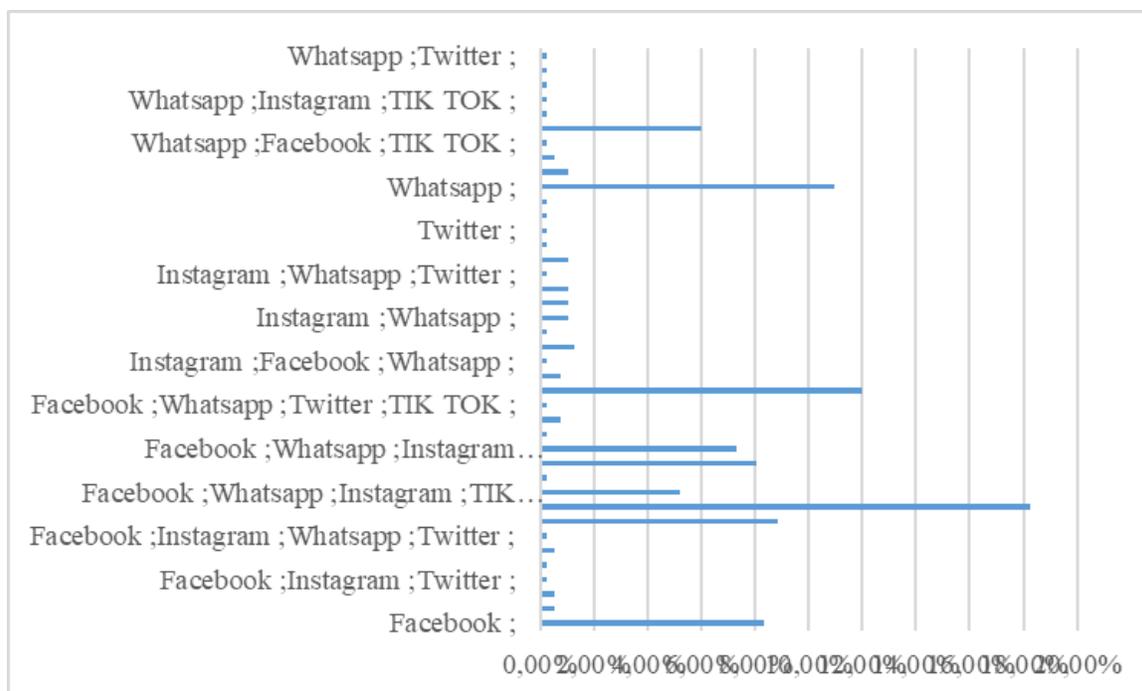


Figura 26. Plataformas de mayor aceptación en el mercado.

Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado a la plataforma de información con mayor uso, las respuestas relevantes se direccionan a que el 18.23 % (70) escogieron el “Facebook ;WhatsApp ;Instagram” mientras el 8.33 % (32) utilizan el “Facebook” y apenas el 1.30 % (5) utilizan el “Instagram ;TIK TOK”

12. ¿Cuál es su edad?, Seleccione el rango en el que usted se encuentra.

Tabla 26. Rango de edad de los clientes

R12 DE P12	FRECUENCIA	%
De 18 a 28	82	21%
De 29 a 38	165	43%
De 39 a 48	80	21%
De 49 a 58	57	15%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

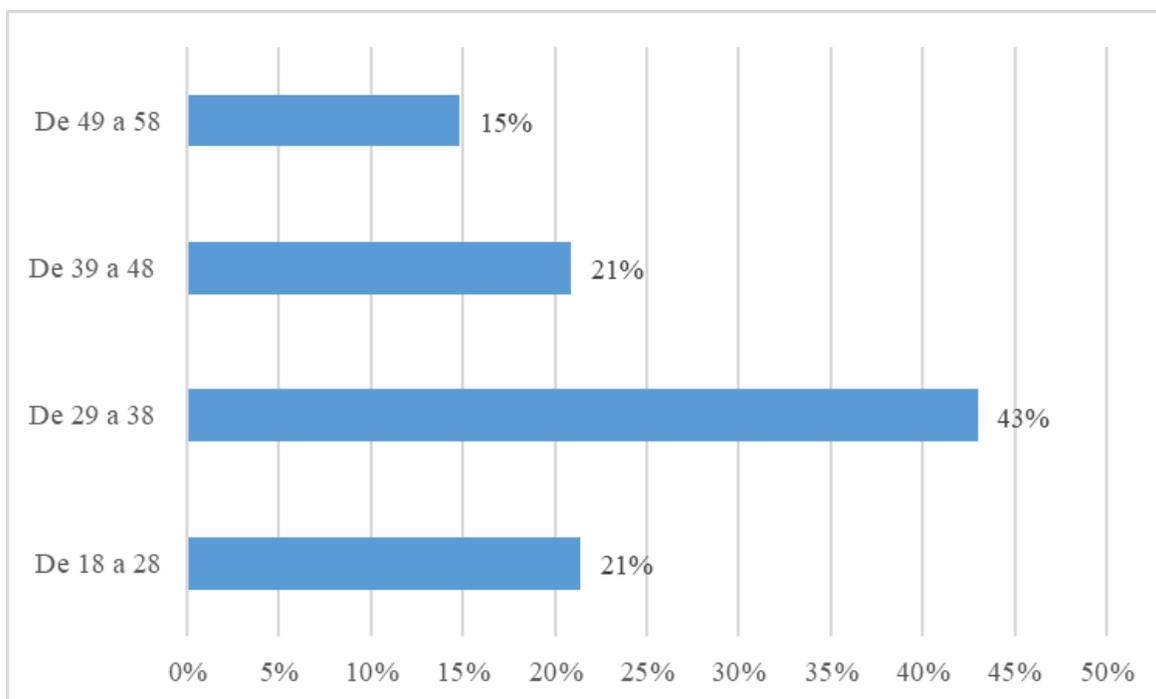


Figura 27. Rango de edad del encuestado
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo vinculado a la edad del encuestado el 43 % (165) se ubica en un rango de 29 a 38 años, mientras el 21 % (82 – 80) se ubica de 39 a 48 y de 18 a 28. Finalmente, un 15 % (57) esta entre los 49 a 58 años de edad.

13. ¿Género?

Tabla 27. Género del cliente

R13 DE P13	FRECUENCIA	%
Femenino	214	56%
Masculino	170	44%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

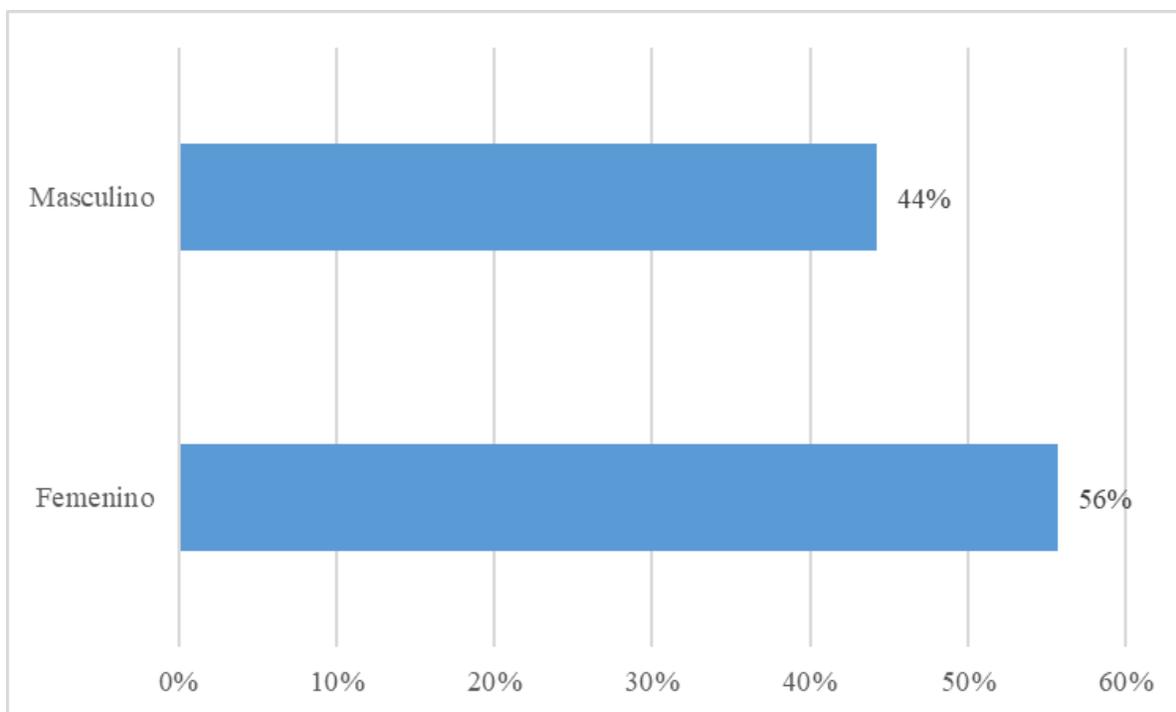


Figura 28. Género del encuestado.

Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado al género, el 56 % (214) son mujeres y el 44 % (170) corresponden a hombres.

14. Ocupación actual

Tabla 28. Ocupación del cliente

R14 DE P14	FRECUENCIA	%
Ama de casa	49	13%
Comerciante	90	23%
Empleado privado	130	34%
Empleado público	72	19%
Estudiante	43	11%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

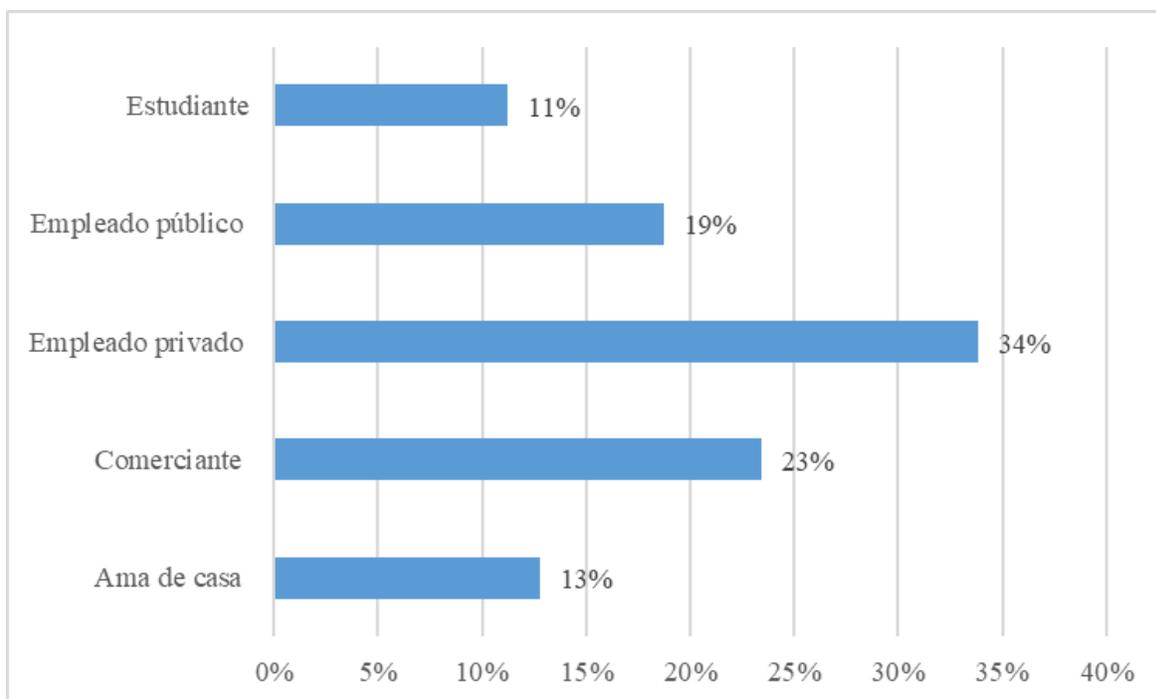


Figura 29. Ocupación del encuestado.
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado a la ocupación que desarrollan, las respuestas relevantes se dirigen al 34 % (130) como “empleados privados” mientras el 23 % (90) son “comerciantes” y el 19 % (72) son “empleados públicos”. Finalmente, el 13 % (49) son “amas de casa”

15. ¿Cuál es su nivel de educación?

Tabla 29. Nivel de educación del cliente

R15 DE P15	FRECUENCIA	%
Primario	85	22%
Secundario	45	12%
Superior	254	66%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

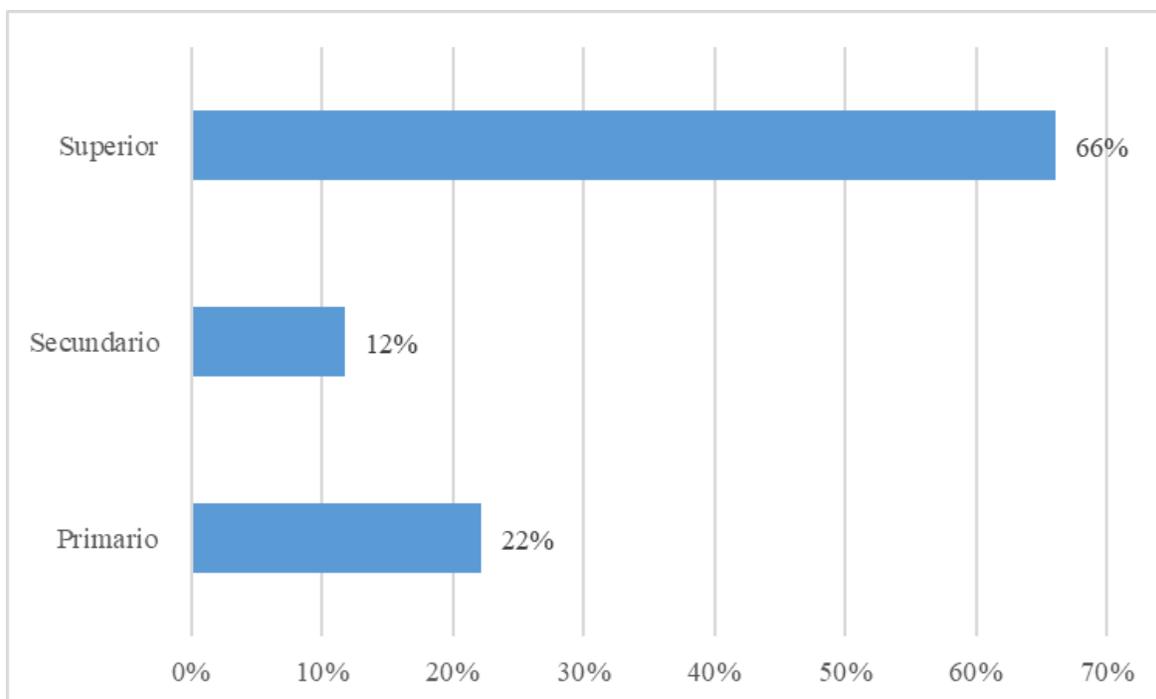


Figura 30. Nivel de educación del encuestado.
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado al nivel de educación, las respuestas relevantes, se dirigen a que el 66 % (254) disponen de una “educación superior” mientras el 22 % (85) se ubican en la “educación primaria” y el 12 % (45) son de “educación secundaria”

16. ¿De qué Provincia eres?

Tabla 30. Provincia del cliente encuestado

R16 DE P16	FRECUENCIA	%
Azuay	8	2%
Carchi	14	4%
Guayas	88	23%
Imbabura	167	43%
Los Ríos	4	1%
Pichincha	101	26%
Santa Elena	2	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

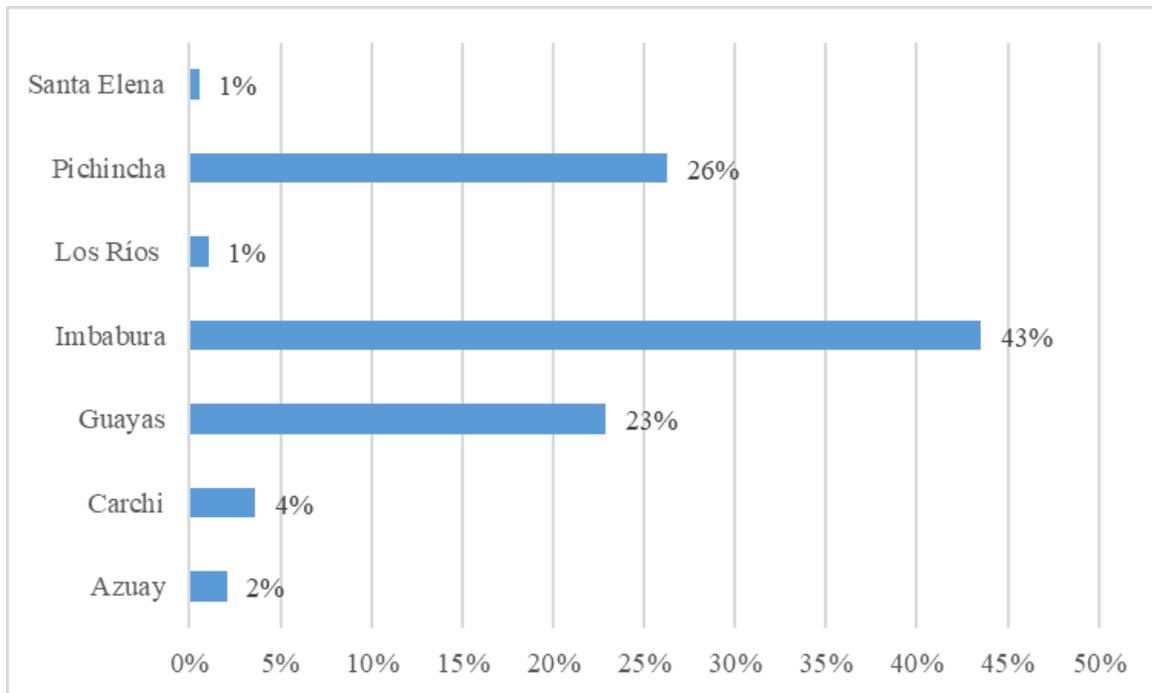


Figura 31. Sitio de procedencia
Fuente: Encuesta

De las 384 personas encuestadas, en lo relacionado a la provincia de origen, las respuestas relevantes se direccionan a que el 43 % (117) son de Imbabura, mientras el 26 % (101) son de Pichincha y el 23 % (88) son del Guayas. Además, han existido personas de Santa Elena y del Carchi.

A partir del análisis de la Matriz FODA se determina el diagnóstico de la organización (1er. objetivo de la investigación) es así que se tiene:

4.2. FODA

En función del análisis de la información obtenida en los resultados de la encuesta aplicada se determina puntos fuertes y débiles que son parte de las labores de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A., con lo cual, se tiene (Pagliaro, 2020),:

Tabla 31. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Precios asequibles a los requerimientos del mercado de los productos lácteos de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Motivación de alianzas con centros de educación superior en función del fortalecimiento la gestión de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.
Apertura al control y mejora de los procesos por parte de los responsables de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Potencializar la credibilidad de los clientes en función de los productos que comercializa la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.
Experiencia del personal de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Posicionamiento en el mercado de los productos de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.
Existencia de una infraestructura adecuada a la actividad económica de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Constituir a la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A. en un modelo de gestión de marketing digital
DEBILIDADES	AMENAZAS
Deficiente Direccionamiento Estratégico en las labores de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Falta de control de las autoridades que regulan la actividad económica de establecimientos similares a la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.
Ausencia de un efectivo mecanismo de marketing digital de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Establecimiento de precios desleales en los productos asociados a la actividad económica de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.
Toma de decisiones en ausencia de una estadística de datos nativos de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Cambios en la visión de la política gubernamental inherente a la producción y comercialización de productos afines a la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.
Reducido de enfoque de procesos en la actividad operativa y administrativa de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Modificaciones continuas en los controles de productos importados por parte del ente gubernamental

Fuente: Encuesta

Los puntos arriba indicados dentro del ámbito del FODA permiten la identificación de los puntos positivos y negativos a ser gestionados como parte de las labores cotidianas de la Milmalac. De manera complementaria, se determina el contenido de las estrategias de aplicación en la organización (Lucero & Alvarez, 2020).

4.3. Estrategias sobre el estudio de mercado y ámbito del marketing

En el ámbito del estudio de mercado y marketing (2do. Objetivo y 3er. Objetivo de la investigación), este se fundamenta en la estructuración de estrategias en sus diversas aplicaciones, con lo cual, se tiene (Luque, 2022):

4.3.1. Estrategias de crecimiento

Las estrategias de crecimiento relacionan a las fortalezas y oportunidades que han sido previamente identificadas, con lo cual, se tiene (Luque, 2022):

Tabla 32. Estrategias de crecimiento, F, O.

	Estrategias de crecimiento, F, O	Plan de acción	Responsable	Inicio	Final
Ofensivas	Gestión de una ventaja competitiva inherente a la producción y comercialización de los productos de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Identificación de puntos fuertes del ciclo de producción y comercialización de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A. Caracterización del proceso responsable de la ventaja competitiva	Planificación	S1	S3
	Impulso a un mecanismo de seguimiento sobre la gestión estratégica de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A. en función de una estadística de datos	Revisión de la gestión estratégica de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A. Gestión de hallazgos del enfoque estratégico de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Planificación	S2	S8

<i>Gestión del proceso de marketing digital inherente a la producción y comercialización de los productos de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.</i>	Identificación del volumen de información nativa de producción y comercialización. Establecimiento de parámetros de marketing de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Comercialización	S3	S12
Motivación a convenios con centros de educación superior que cuentan con carreras afines a la actividad económica de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Identificación de establecimientos de educación superior de interés. Establecimiento de parámetros aplicables a los convenios	Planificación	S4	S6

Fuente: El Autor

El contenido de las tablas identifica a las semanas de trabajo como “S i”, las cuales, se ubican en un intervalo estimado de tiempo. Por otra parte, se han identificado los procesos responsables en su gestión dentro del establecimiento. Es válido indicar que dentro de las estrategias de crecimiento se ha identificado la existencia de la *Gestión del proceso de marketing digital inherente a la producción y comercialización de los productos de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.*, la cual, es parte relevante dentro del presente trabajo de investigación (Chamorro & Chuga, 2020).

4.3.2. Estrategias reactivas

Las estrategias de índole reactiva vinculan a relacionan a las fortalezas y amenazas que han sido notadas, es así como se tiene (Montero, 2022) :

Tabla 33. Estrategias Reactivas, F, A

	Estrategias reactivas, F, A	Plan de acción	Proceso Responsable	Inicio	Final
Defensivas	Motivación a los accionistas de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A. para la innovación de la tecnología vinculada al servicio de turismo	Revisión de la condición de los activos de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A. Identificación de prioridades y necesidades de tecnología	Planificación	S4	S5
	Priorización del uso de los recursos asignados al desempeño del servicio de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A. y al financiamiento de proyectos de interés	Identificación de proyectos de interés para la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A. Elaboración de responsabilidades y autoridades de los participantes	Financiero	S5	S6
	Retroalimentación periódica con los responsables de los procesos que son parte de la actividad de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Actualización del Mapa de Procesos de a Empresa Agroindustrial Milmalac S.A. Revisión de la efectividad de los medios de comunicación internos de a Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Planificación	S4	S7
	Interacción con las entidades de control que regulan la actividad económica de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Identificación de la competencia de las entidades de control. Actualización de los contactos responsables de los entes de control	Planificación	S6	S8

Fuente: El Autor

4.3.3. Estrategias adaptativas

Las estrategias de naturaleza adaptativa relacionan a las debilidades y oportunidades que han sido notadas, es así que se tiene (Montero, 2022):

Tabla 34. Estrategias adaptativas, D, O.

	Estrategias adaptativas, D, O	Plan de acción	Responsable	Inicio	Final
--	--------------------------------------	-----------------------	--------------------	---------------	--------------

Reorientación	Fortalecimiento a la competencia del personal operativo y administración de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Revisión del perfil de cargos del personal de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A. Actualización de los planes de capacitación de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Talento Humano	S5	S8
	Benchmarking con establecimientos afines a la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Identificación de establecimientos afines a la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A. Establecimiento de parámetros de comparación con organizaciones semejantes	Comercialización	S7	S12
	Análisis periódico de los datos resultantes del ciclo de producción y comercialización de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Determinación de estadística vigente sobre los procesos de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A. Establecimiento de frecuencia de seguimiento al desempeño de los procesos	Producción	S4	S8
	Innovación de los medios de comunicación utilizados en la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A. y el medio externo e interno.	Identificación de los medios de comunicación desarrollados por la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A. Evaluación y mejora de los medios de comunicación.	Tecnología Informática	S4	S6

Fuente: El Autor

4.3.4. Estrategias de supervivencia

Las estrategias de supervivencia relacionan a las debilidades y amenazas que han sido identificadas, con lo cual, se tiene (Montero, 2022):

Tabla 35. Estrategias de Supervivencia

	Estrategias de supervivencia, D, A	Plan de acción	Responsable	Inicio	Final
Supervivencia	Ambiente proactivo en la actividad económica de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Revisión de la gestión de los procesos de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A. Establecimiento de parámetros de control de los procesos	Planificación	S3	S7
	Gestión de direccionamiento estratégico en la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Establecimiento de los pilares del Direccionamiento Estratégico de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A. Gestión de hallazgos del Direccionamiento de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Planificación	S4	S16
	Establecimiento de control y mejoras en función de un efectivo enfoque de procesos en las labores de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.	Establecimiento de los indicadores en los procesos de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A. Identificación de metas asociados a los indicadores	Planificación	S4	S16
	Reconocimientos al personal de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A. en función del desempeño y de la presentación de proyectos periódicos	Evaluación de las capacitaciones recibidas por el personal de la Empresa Agroindustrial	Talento Humano	S3	S10

Fuente: El Autor

4.3. Discusión

El contenido de las estrategias dispone de plazos estimados en su desarrollo y de los correspondientes responsables a nivel de procesos. En función de los intereses del establecimiento es válida la aplicación del conjunto de acciones que han sido obtenidas del análisis de los puntos fuertes débiles y fuertes de Milmalac (Luque, 2022).

A partir del sentido de las acciones que se requiere aplicar, se ha determinado los plazos estimados para su implementación. Por otra parte, los responsables del desarrollo de la propuesta son parte de los procesos operativos y administrativos de la organización, es decir, no se identifica la participación de un ente externo (Hualpa, 2023).

Un aspecto fundamental en el trabajo a desarrollarse es la competencia del personal, razón por la cual, la capacitación periódica del personal pasa a ser un pilar dentro de la aplicación de la propuesta. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que las capacitaciones están asociadas a la evaluación de los participantes a través de la presentación de acciones de control y mejora en sus sectores de trabajo (Ramírez, 2023).

En el ámbito de la estadística, es necesario contar con datos que reflejen de manera real la condición operativa y administrativa de la organización, por lo tanto, a medida de la disposición de indicadores prácticos en los procesos es factible el análisis de los mismos y la consecuente toma de decisiones por parte de los responsables (Vergara & Quesada, 2020).

El denominado direccionamiento estratégico constituye una herramienta de gestión válida en los intereses de una organización que aspira el control y mejora de los procesos que son parte de su actividad económica. En el caso de Milmalac, este punto ha sido un punto sensible en su gestión empresarial (Luque, 2022).

El ámbito de trabajo resultante y obtenido a partir de las fuentes de información primarias y secundarias denota una naturaleza de tipo reactivo exclusivamente, lo cual, ha marcado la falta de respuesta dinámica de la producción y comercialización de los productos ante los cambios en el mercado (Pagliaro, 2020).

Con el paso del tiempo, las empresas que aspiran un posicionamiento en el mercado deben actualizar de manera periódica sus herramientas de gestión y este es el caso del marketing que en el nuevo siglo ha marcado la aparición de una innovación integra en su campo de aplicación (Primicias, 2023).

La aplicación de la herramienta de investigación aplicada en el mercado de interés ha permitido la identificación de aspectos a gestionarse, en este caso, se identifica el marketing digital como una vía adecuada para ser parte del mercado en función del procesamiento de productos que requiere el cliente potencial (Núñez & Miranda, 2020).

CAPITULO V

PROPUESTA

Con base a los antecedentes que han sido identificados como parte de la implementación de la encuesta con los actuales y potenciales clientes que son parte del mercado, lo cual se refleja en el contenido de la Matriz FODA. A continuación, se establece el contenido de las estrategias que responden a la gestión del establecimiento:

5.1. Gestión del proceso de marketing digital inherente a la producción y comercialización de los productos de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A. Plan de Marketing Digital

5.2.1. Objetivo general

Optimizar el posicionamiento de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A. en la web de los motores de búsqueda.

5.2.2. Objetivos específicos

- Disminuir semestralmente en el 5 % potenciales interrogantes de los clientes
- Aumentar en el 25 % las visitas al sitio web de la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.
- Incrementar semestralmente la cantidad de seguidores en las redes sociales en un promedio del 25 %
- Aumentar trimestralmente la cantidad de consultas y respuestas vía página web en el 10%.
- Aumentar anualmente el indicador de ventas en el 10 % de los productos comercializados por la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.

5.3.3. Alcance

El Plan de Marketing Digital se aplica a la actividad económica que desarrolla la Empresa Agroindustrial Milmalac S.A.

5.3.4. Pilares del desarrollo

Los puntos relevantes dentro del desarrollo del Plan de Marketing se vinculan a :

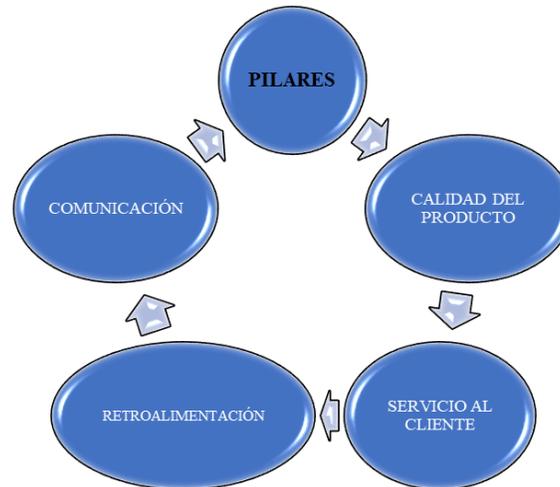


Figura 32. Pilares del marketing.
Fuente: (Generalitat de Catalunya, 2022)

La empresa Milmalac a lo largo del tiempo ha aplicado una gestión de marketing digital superficial, lo cual, se caracterizó por falencias en su implementación. Es importante notar que la gestión de marketing digital que básicamente se aplicó es el uso de una página web y sin la existencia de un mecanismo de seguimiento en base a indicadores, análisis de datos y toma de decisiones.

La efectividad de las acciones requiere de un seguimiento efectivo de los responsables de los procesos que interactúan en el logro de los objetivos planteados. Un punto de soporte relevante es el desarrollo de acciones soportadas en el SEO y SEM; en este sentido, se sustenta el control y la mejora del papel que desempeña la página Web del establecimiento y su efecto dentro de los motores de búsqueda que utilizan los usuarios de internet.

5.3.5. Tácticas

Para el logro de los objetivos planteados en el presente Plan de Marketing es importante que Milmalac S.A. seleccione herramientas de gestión apropiadas a la realidad de su actividad económica. En este caso, se tiene:

5.3.5.1. Web Auto- de administración directa de Milmalac

La disposición de un efectivo servicio de Hosting incluye el espacio adecuado en el servidor de la organización y la disposición del dominio para el caso de los correos electrónicos de todo el personal del establecimiento.

El mantenimiento es una variable que requiere una frecuencia de un semestre. Es importante la designación de un responsable competente en la gestión de TICS y que valore la identificación de “palabras claves” y que optimice el sitio asociado a los buscadores del internet.

La existencia de una web propia propende a la actualización continua de la información en función de los cambios internos del establecimiento (productos, promociones, precios) y responde al interés del mercado para el conocimiento de información específica. Así mismo, se propende a la satisfacción del cliente interno y externo.

El posicionamiento (SEO) requiere de una información actualizada de manera periódica y toma en consideración las inquietudes de los clientes que utilizan la web como herramienta útil en la comercialización de productos de interés.

Las acciones a tomarse en cuenta son:

- Análisis de empresas afines a la actividad económica de Milmalac.
- Identificación de las ventajas de uso de herramientas como el “Google Trends” en función de palabras adecuadas a los productos que ofrece Milmalac y que se vinculan en la búsqueda de los usuarios en el Google.

5.3.5.2. Uso de AdWords

La creación de una campaña vinculada en anuncios y palabras claves es parte de la responsabilidad de proceso de TICS. En este sentido, el uso de SEM en base a las AdWords (plataforma de publicidad) sustenta el uso de palabras claves utilizadas por el público objetivo que es parte de la comercialización de productos lácteos. El complemento de las herramientas que facilita AdWords facilita el análisis “on line” de los datos que se generan dentro de la página web y la corrección de errores.

Las acciones por desarrollarse son:

- Creación de grupos de anuncio afines a la actividad económica de Milmalac.
- Vinculo de la ubicación geográfica del establecimiento con los productos que se comercializan.
- Determinación de horarios de acceso de los usuarios.

5.3.5.3. Redes sociales

a) Facebook

La actualización periódica del contenido del perfil de la página de Facebook de Milmalac motiva el “fan page” como opción apropiada en la red, es decir, es una efectiva de estrategia de comunicación. Las acciones a tener en cuenta son:

- Identificación del público objetivo al cual se orienta la producción de lácteos de Milmalac.
- Análisis de la gestión de Milmalac.
- Renovación de las imágenes que son parte del Facebook y que se vinculan a los productos y promociones que se comercializan en Milmalac.

b) Twitter

El uso del Twitter y sus herramientas facilitan el desarrollo de un marketing de “boca en boca”. Por lo mismo, la información debe actualizarse periódicamente y así, se incrementa el número de seguidores y de los potenciales clientes. Las acciones por realizar son:

- Digitalización de la información de la empresa.
- Análisis de la cantidad de usuarios que han usado el Twitter.
- Establecimiento de una frecuencia de generación de información por medio del uso de Twitter

c) YouTube

El uso de la herramienta del YouTube impulsa la credibilidad de los clientes de los productos, pues, el mercado identifica a la empresa como una entidad comprometida con los requerimientos de los consumidores. Las acciones por aplicar se basan principalmente en:

- Generación quincenal de un video con la participación del personal.

d) SEO (Técnicas de mejora de la viabilidad de un sitio web)

El SEO requiere de acciones como:

- Benchmarking de la competencia.
- Mantenimiento de la página web de Milmalac
- Seguimiento a la efectividad de las AdWords.

5.3.5.4. Inteligencia artificial

La inteligencia artificial se soporta en la existencia de datos y el análisis para el soporte de la toma de decisiones de interés que requieren los participantes. En el caso de la actividad de Milmalac, es relevante la estructuración de:

- Desarrollo de una estadística de datos nativos de los procesos que interactúan en la comercialización de los productos de Milmalac.
- Caracterización del proceso de marketing digital.
- Identificación del motor de búsqueda apropiado.
- Parametrización del contenido de los correos.
- Establecimiento de precios en función de la evolución del mercado.
- Indicadores de gestión y cumplimiento.
- Establecimiento de frecuencia de monitoreo.

CONCLUSIONES

A nivel de las conclusiones nativas de la presente investigación, se dispone del siguiente contenido.

- En el diagnóstico efectuado sobre la empresa MILMALAC S.A. se determinó un análisis global asociado a las denominadas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que reflejaron la gestión efectuada por la organización. En este sentido, fue relevante la necesidad del Plan de Marketing Digital como parte de las estrategias que respondan a la situación que enfrenta el establecimiento dentro de un mercado en permanente evolución.
- En el estudio de mercado efectuado, ha sido posible la identificación de los medios digitales que dispusieron de determinadas preferencias encaminadas al fortalecimiento de la oferta y comercialización de los productos nativos de MILMALAC S.A. En este sentido, se documentaron respuestas a interrogantes vinculadas a puntos relevantes que han sido parte del ámbito de la producción y comercialización de la organización, las cuales, debidamente gestionadas se orientan al control y mejora de los procesos.
- La propuesta del presente Plan de Marketing para la empresa MILMALAC S.A. ha sido el resultado del diagnóstico efectuado y dispone de niveles de crecimiento sobre las ventas de los productos lácteos. Es decir, se ha estructurado un contenido de aplicación real a la actividad económica y que responde a las condiciones innatas dispuestas en el ámbito operativo y administrativo.

RECOMENDACIONES

- El diagnóstico efectuado es recomendable sea conservado en función de una línea base, el cual, debidamente monitoreado se constituya en la evolución del desempeño que efectúa la empresa MILMALAC S.A. Por lo tanto, es necesaria la identificación de una frecuencia de seguimiento a las labores del establecimiento.
- El estudio de mercado asociado a las preferencias de los medios digitales es recomendable sea actualizado periódicamente, pues, un aspecto relevante a tener en cuenta es la continua innovación de la tecnología y su impacto en el desarrollo de los medios digitales
- Es recomendable para la empresa MILMALAC S.A. la revisión del presente documento con la finalidad de la potencial implementación del bloque de estrategias que responden a la Matriz FODA, esto en función de controlar las debilidades y amenazas del establecimiento y potenciar las fortalezas y oportunidades.

GLOSARIO

- Feedback: Es la retroalimentación que es parte de un proceso de comunicación.
- Googlebot: Es la aplicación automatizada de búsqueda que es parte del Google.
- Google AdWords: es el programa que usa Google para facilitar publicidad de anunciantes.
- Hangouts: Herramienta del Google que facilita el desarrollo de vídeos conferencias.
- Hashtags: Es una cadena de caracteres formada por palabras concatenadas.
- Posting: Es el anuncio de información de interés.
- Retwittear: Es una forma de compartir un enlace o noticia interesante.
- SEM (Search Engine Marketing) : Constituye la alternativa de creación de campañas de anuncios en el internet.
- SEO (Search Engine Optimization): Es el posicionamiento de un establecimiento mediante técnicas que motivan el acceso a un sitio web.
- SERP (Search Engine Results Page): Es la página resultante de la búsqueda de un buscador.
- Spam: Es el correo basura que representa a mensajes no solicitados.
- Target: Es el mercado objetivo al que se dirige un producto.
- Tweet: Es la publicación en línea que ha sido creada por un usuario de la red social
- URL: Es la secuencia de caracteres que disponen de un estándar en función de localizar una información de interés.

REFERENCIAS

- Camino, A. P. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca BERRY*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Chamorro, D., & Chuga, J. (2020). *repositorio.utn.edu.ec*. (UTN, Editor) Obtenido de Análisis de la Planificación Estratégica: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10433/2/02%20ICO%20732%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Chiriguaya, M., & Baquerizo, V. (2020). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(1), 125–139. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rmv/article/view/433>
- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. *Curso Taller*, 1-16. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Congreso Nacional. (2002). *Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos*. Registro Oficial.
- EMIS. (27 de enero de 2020). *MILMALAC S.A.* Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Milmalac_SA_es_5463236.html
- Generalitat de Catalunya. (2022). *El plan de comercialización: la clave para vender tu producto o servicio*. Catalunya: Servei d'Emprenedoria - Xarxa Empren. Obtenido de https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fixters/Cat-Empren_Placomercial_accessible-CAST.pdf
- Guisado, S., Bermeo, M. C., & Valencia, A. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217-237. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v24n57/2248-4345-seec-24-57-217.pdf>

- Gutiérrez, J. A., & Pérez, S. P. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), 1-3. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2019). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hualpa, M. (2023). *cybertesis.unmsm.edu.pe*. (UNMSM, Ed.) Obtenido de Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad en base a la Norma ISO 9001:2015 para mejorar la productividad en el proceso de tintorería de la línea 1 en la empresa Marsar SRL ubicada en San Juan de Miraflores: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17260>
- Hurtado, M., Moreno, D., & Clavijo, M. (2022). *Propuesta de un plan estratégico de marketing digital para los centros comerciales Gran Plaza*. Bogotá: Universidad ECCI. Obtenido de https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2828/Propuesta_Plan_de_Marketing_digital_centros_comerciales_Gran_Plaza.pdf?sequence=1
- Izquierdo, A. M., Viteri, D. A., Baque, L. K., & Zambrano, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa QUIBISA. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Lozano, B. V., Toro, M. F., & Calderón, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científicas Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>

- Lucero, A., & Alvarez, J. (2020). https://www.academia.edu/4216468/ESTRATEGIA_CORPORATIVA_PARA_LA_GESTI%C3%93N_DEL_TRABAJO_EN_SISTEMA_DE_TURNOS. Recuperado el 25 de 04 de 2022
- Luna, K. A., Rodas, J. E., Córdova, V. M., & Uzhca, M. X. (2020). PlanEstratégico de Marketing para la Empresa Litargmode del Cantón Gualaceo provincia del Azuay – Ecuador. *Visionario Digital*, 4(1), 23-42. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/download/1066/2555/>
- Luque, R. (2022). *repositorio.ucv.edu.pe*. (U. C. Vallejo, Editor) Obtenido de Estrategias de afrontamiento y competencias digitales en el manejo del estrés laboral en docentes de San Juan de Lurigancho, 2021: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77589>
- Mandiá, S., & López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(1), 1-15. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/tl/a/gtSxtwCcNCKwZYHyqJGjcpc/?format=pdf&lang=es>
- Mera, C. L., Cedeño, C. A., Mendoza, V. M., & Moreira, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Mogrovejo, A., & Cabrera, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista científica Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226-240. Obtenido de <https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/article/download/209/489/811>
- Montero, M. (2022). *dspace.ups.edu.ec*. (UPS, Editor) Obtenido de Modelo metodológico de Planificación Estratégica Institucional, Cuenca.: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22718/1/UPS-CT009840.pdf>

- Navarro, G. J. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Ricea*, 9(18), 1-19. Obtenido de <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2101/2101.06603.pdf>
- Núñez, E. C., & Miranda, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(20), 1-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Pachucho, P., Cueva, J., Umba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *PSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. Obtenido de <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123/896>
- Pagliaro. (2020). *bing.com*. Obtenido de Metodología de la Investigación: [+metodologia+de+la+investigaci%C3%B3n&form=ANNTH1&refig=5408e2bafdf6443b9f0802ebdbd471a9Metodología de la Investigación](https://www.bing.com/search?q=+metodologia+de+la+investigaci%C3%B3n&form=ANNTH1&refig=5408e2bafdf6443b9f0802ebdbd471a9Metodología+de+la+Investigaci%C3%B3n)
- Primicias. (2023). *primicias.ec/noticias/economia*. (Primicias, Editor) Obtenido de La innovación en Ecuador mejora por el desarrollo del mercado: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/innovacion-ecuador-mejora-desarrollo-mercado/>
- Ramírez, E. (2023). Análisis de la gestión del talento humano en el contexto empresarial actual: una revisión bibliográfica. *INNOVA Research Journal*, 08(02), 83-106. Obtenido de <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Romero, H., Real, J. J., Ordoñez, J. L., Gavino, G. E., & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la investigación*. Quito: Edicumbre Editorial Corporativa. Obtenido de

https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22/29

Sánchez, B. M. (2023). *Diseño de un plan de comercialización para la Empresa Privada L&M Seguridad Privada Cía. Ltda. Periodo 2023 – 2025*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37683/1/5._trabajo_de_titulaci%C3%B3n_sanchez-13-03-2023_ok.pdf

Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021. Todo una vida*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2017-2021.compressed.pdf>

Silva, R. (2021). Plan de marketing digital para la empresa inversiones Olda, Venezuela. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 17(49), 5-19. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>

Tamami, A. M. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La Bodeguita en la ciudad de Guaranda*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15838/1/42T00694.pdf>

Tipan, C. M. (2023). *Implementación de un plan de comercialización enfocado en la prevención del estancamiento de los productos en tiempos de pandemia en la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37568/1/071%20MT.pdf>

Trejos, C. A. (2020). Pertinencia del Marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 88, 81-101. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n88/0120-8160-ean-88-81.pdf>

Vega, T., & Guerrero, L. A. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 41(45), 247-260. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>

Vergara, J., & Quesada, M. (2020). *Estadística Básica*. Cartagena: GMCG.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para potenciales clientes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

TEMA:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR Y PROMOCIONAR LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL MILMALAC S.A.LAC S.A., CANTÓN MONTÚFAR”

La presente encuesta se realiza con el objetivo de identificar las preferencias de los consumidores por los productos lácteos y de la empresa MILMALAC S.A.LAC S.A., en el cantón Montufar. Para con los resultados obtenidos proponer un plan de marketing digital para la empresa objeto de estudio. Por tanto, esta se realiza con fines académicos y los datos expuestos por usted son confidenciales.

Instrucciones: Antes de contestar las siguientes preguntas lea detenidamente cada una de ella. Marque con una X la respuesta que considere la más importante.

CUESTIONARIO

1. ¿Consume usted productos lácteos?

Si ____ No ____

2. ¿Cuáles son los tipos de queso que prefiere para su consumo?

Queso Mozzarella ____

Queso Tilsit ____

Queso Gruyere ____

Queso Brie o Fondue ____

Queso Parmesano ____

Quesos andinos ____

3. ¿Cuál de las siguientes marcas que producen queso en el país usted prefiere?

Kiosko ____

Reyqueso ____

Vita ____

Furia ____

La Holandesa ____

MILMALAC S.A. ____

Zuu ____

Dulac`s ____

4. ¿Cuáles son los tipos de presentación que prefiere?

200 gr ____

500 gr ____

350 gr ____

1 kg ____

450 gr ____

2.5 kg ____

5. ¿Con que frecuencia suele Ud. comprar quesos?

Semanalmente ____

Cada dos mes ____

Quincenalmente ____

Cada seis meses ____

Mensualmente ____

Nunca ____

6. ¿Ha escuchado Ud. sobre la marca MILMALAC S.A.?

Si ____ No ____

7. ¿Por cuál de los siguientes medios supo de la existencia de esta marca?

Facebook ____

Recomendación de familiar o
amigo ____

WhatsApp ____

Posters publicitarios ____

Instagram ____

Flyer ____

Twitter ____

8. En una puntuación del 1 al 5, donde 1 es una baja calificación y 5 es la mejor calificación, ¿Cómo califica la calidad de los quesos de MILMALAC S.A.?

1 ____

4 ____

2 ____

5 ____

3 ____

9. ¿Estaría dispuesto a adquirir los productos de MILMALAC S.A.?

Totalmente de acuerdo ____

Medianamente en desacuerdo ____

Medianamente de acuerdo ____

Totalmente en desacuerdo ____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____

10. ¿Qué sugerencias haría usted a la marca MILMALAC S.A.?

Mejorar los precios ____

Disponer de más presentaciones
para el queso ____

Aumentar la variedad ____

Otras _____

Llegar a más lugares del país ____

Aplicar más promociones ____

11. ¿Cuál de las siguientes plataformas Ud utiliza más?

Facebook ____

Instagram ____

WhatsApp ____

Twitter ____

12. ¿Cuál es su edad?

De 18 a 28 ____

De 39 a 48 ____

De 29 a 38 ____

De 49 a 58 ____

13. Genero

Masculino ____

Femenino ____

14. Ocupación actual

Empleado publico ____

Comerciante ____

Empleado privado ____

Ama de casa ____

15. ¿Cuál es su nivel de educación?

Primario ____

Secundario ____

Superior ____

16. ¿De qué provincia eres?

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Encuesta para clientes actuales

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****TEMA:**

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR Y PROMOCIONAR LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL MILMALAC S.A.LAC S.A., CANTÓN MONTÚFAR”

La presente encuesta se realiza con el objetivo de mejorar aspectos internos de la empresa MILMALAC S.A.LAC S.A., en el cantón Montufar. Para con los resultados obtenidos proponer un plan de marketing digital para la empresa objeto de estudio. Por tanto, esta se realiza con fines académicos y los datos expuestos por usted son confidenciales.

Instrucciones: Antes de contestar las siguientes preguntas lea detenidamente cada una de ella. Marque con una X la respuesta que considere la más importante.

CUESTIONARIO

- 1. ¿Qué productos lácteos MILMALAC S.A. compra para su hogar o empresa con frecuencia?**

- 2. ¿Cuáles son las presentaciones de queso que más adquiere?**

200 gr ____

500 gr ____

350 gr ____

1 kg ____

450 gr ____

2.5 kg ____

- 3. ¿Cómo califica los precios de los productos MILMALAC S.A.?**

Más alto que la competencia ____

Igual a los de la competencia ____

Más bajos que el de la competencia ____

4. ¿Estaría dispuesto a adquirir otros productos de MILMALAC S.A. en el futuro para su hogar o empresa?

Totalmente de acuerdo ____

Medianamente en desacuerdo ____

Medianamente de acuerdo ____

Totalmente en desacuerdo ____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____

5. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el producto que compra de la marca MILMALAC S.A.?

Alta ____

Media ____

Baja ____

6. En caso de que usted comercializa productos MILMALAC S.A. ¿Puede vender con facilidad los productos de la empresa MILMALAC S.A. en el mercado?

Si ____ No ____

7. ¿Cuándo usted no encuentra un producto MILMALAC S.A., a qué otro proveedor de productos lácteos recurre?

Kiosko ____

Vita ____

La Original ____

Reyqueso ____

La Holandesa ____

Floralp ____

Supermaxi ____

Dulacs ____

Otros ____

8. ¿Qué producto lácteo necesita y que MILMALAC S.A. no lo tiene dentro de su portafolio de productos?

9. ¿Cuáles son los medios por los cuales conoció de la empresa MILMALAC S.A. y sus productos? Indique cual medio

Facebook ____

Twitter ____

WhatsApp ____

Pancartas ____

Instagram ____

Hojas volantes ____

10. ¿Qué tipos de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa MILMALAC S.A. por ser cliente frecuente?

Regalos ____

Un producto adicional ____

Cupones de descuentos ____

Otros ¿Cuáles?

Combos de productos de la
marca ____

11. ¿Cuál de las siguientes plataformas utiliza usted o su empresa frecuentemente?

Facebook ____

Instagram ____

WhatsApp ____

Twitter ____

12. En el caso de que tenga una empresa ¿Cuántos años tiene su empresa o negocio en el mercado?

De 1 a 3 años ____

De 3 a 5 años ____

Más de 5 años ____

13. En el caso de que tenga una empresa ¿Cuál es el nivel de educación promedio de sus empleados?

Primario ____

Secundario ____

Superior ____

14. ¿En qué provincia del país se ubica usted o su negocio?

Gracias por su colaboración