



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: Estrategias de Marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar

Trabajo de Titulación para optar al título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor:

Faicán Bermeo, Valeria Estefanía

Tutor:

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

Riobamba, Ecuador. 2022

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Valeria Estefania Faican Bermeo, con cédula de ciudadanía 0302964473, autora del trabajo de investigación titulado: **Estrategias de Marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 22 de noviembre 2022.



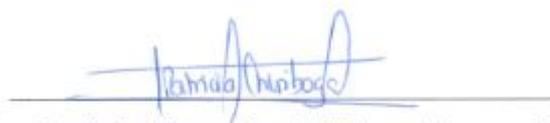
Valeria Estefania Faican Bermeo

C.I: 0302964473

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora Mgs, catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **Estrategias de Marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar**, bajo la autoría de Valeria Estefania Faican Bermeo; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 22 días del mes de noviembre del 2022.



Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora Mgs

C.I: 0604092296

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Estrategias de Marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar**, presentado por Valeria Estefania Faican Bermeo, con cédula de identidad número 0302964473, bajo la tutoría de la Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora Mgs; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 22 días del mes de noviembre del 2022.

Presidente del Tribunal de Grado
Ing. Alexander Vinueza Jara MDE PhD.



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
Econ. Ximena Tapia Hermida Mgs.



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
Ing. Francisco Pérez Salas PhD.



Firma



ACTA DE APROBACIÓN – TRABAJO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, a los 23 días del mes de Agosto de 2022, los miembros de tribunal, fundamentado en los requisitos, en las actas de calificaciones y el acta favorable por parte del tutor del proyecto titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING ORIENTADA AL FORTALECIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS “VIGLAC” DEL CANTÓN CAÑAR”** de autoría del estudiante **VALERIA ESTEFANIA FAICAN BERMEO** con CC: **0302964473**, de la carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, obtuvo las siguientes calificaciones:

TRIBUNAL	NOMBRE APELLIDO	CALIFICACIÓN (Letras)	CALIFICACIÓN (Números)
Tutor	Mgs. Patricia Chiriboga	DIEZ	10
Miembro Evaluador	Mgs. Ximena Tapia	DIEZ	10
Miembro Evaluador	PhD. Francisco Pérez	DIEZ	10
TOTAL		DIEZ	10

A partir de lo expuesto, se emite el acta de aprobación del informe final del trabajo de investigación, con una calificación de **10 (DIEZ)** sobre 10 puntos.



Firmado electrónicamente por:
PATRICIA
ALEXANDRA
CHIRIBOGA ZAMORA

Mgs. Patricia Chiriboga
TUTORA



Firmado electrónicamente por:
LIGIA XIMENA
TAPIA

Mgs. Ximena Tapia
MIEMBRO DE TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
FRANCISCO
PAUL PEREZ
SALAS

PhD. Francisco Pérez
MIEMBRO DE TRIBUNAL



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **VALERIA ESTEFANÍA FAICAN BERMEO** con CC: **0302964473**, estudiante de la Carrera **Administración de Empresas**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING ORIENTADA AL FORTALECIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS "VIGLAC" DEL CANTÓN CAÑAR"**, cumple con el **5 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 23 de agosto de 2022



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA
ALEXANDRA
CHIRIBOGA ZAMORA**

Mgs. Patricia Chiriboga
TUTORA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres José y Digna, quienes con su amor y apoyo incondicional me han permitido llegar hasta esta meta, por haberme inculcado valores siendo siempre mi ejemplo para seguir y por ser los mejores padres que Dios me pudo dar.

A mi querido hermano Fernando por dame la felicidad más grande de la vida a mi sobrina Anthonela quien con su ternura nos llena de felicidad el corazón.

A mis abuelitos, tíos y tías por acompañarme en cada escalón de mi vida con sus consejos que me alentaban a no rendirme ante las adversidades.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y vida por ser mi guía y permitirme llegar a esta meta, a mi familia por su amor confianza y acompañamiento.

A la Universidad Nacional de Chimborazo y a cada uno de los docentes de la carrera de Administracion de Empresas por haber impartido sus conocimientos en el aula de clases.

Especialmente a mi tutora MgSc. Patricia Chiriboga Zamora por su paciencia, acompañamiento y asesoría para el desarrollo de este trabajo.

Y finalmente a la empresa “Viglac” por brindarme la confianza y apertura para realizar este trabajo en especial a la Ing. Dalila Vigme por su gran colaboración.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUDITORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
ACTA DE APROBACIÓN – TRABAJO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN	
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	16
INTRODUCCIÓN	16
1.1 Problema	16
1.1.1 Planteamiento del Problema	16
1.1.2 Formulación del Problema.....	17
1.1.3 Justificación	18
1.3 Objetivos	19
1.3.1 Objetivo general.....	19
1.3.2 Objetivos específicos.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Antecedentes	20
2.2 Fundamento teórico	21
2.3 Datos Generales de la Empresa “Viglac”	22
2.3.1 Reseña Histórica	22
2.3.2 Logotipo de la Empresa “Viglac”.....	23
2.3.3 Misión.....	23
2.3.4 Visión	23
2.3.5 Estructura Organizacional	24
2.3.6 Matriz FODA.....	24
2.4 Marketing	25
2.4.1 Concepto de Marketing	25
2.4.2 Concepto de Estrategias de Marketing.....	25

2.4.3	Importancia.....	25
2.4.4	Características.....	26
2.5	Evolución del Marketing Tradicional al Digital.....	26
2.6	Marketing Digital.....	27
2.6.1	Concepto de Marketing Digital.....	27
2.6.2	Estrategias de Marketing Digital.....	27
2.6.3	Tipos Plataformas Digitales.....	28
2.6.3.1	Plataformas Sociales.....	28
2.6.3.1	Plataformas de comercio electrónico.....	29
2.7	Comercialización.....	29
2.7.1	Concepto de Comercialización.....	29
2.7.2	Estrategias de Comercialización.....	30
2.7.3	La tecnología digital en la comercialización de productos lácteos.....	30
2.7.4	Ventajas de incursionar en herramientas tecnológicas para la comercialización.....	31
CAPÍTULO III.....		32
METODOLOGIA.....		32
3.1	Método.....	32
3.1.1	Observación de hechos:.....	32
3.1.2	Formulación de la hipótesis:.....	32
3.1.3	Deducir consecuencias elementales de la hipótesis.....	32
3.1.4	Contrastación y verificación de hipótesis.....	32
3.2	Tipo de investigación.....	33
3.2.1	Investigación Descriptiva.....	33
3.2.2	Investigación de Campo.....	33
3.3	Diseño.....	33
3.3.1	Investigación no experimental.....	33
3.4	Técnicas de recolección de datos.....	33
3.4.1	Técnicas.....	33
3.4.2	Instrumentos.....	34
3.5	Población de estudio y tamaño de muestra.....	34
3.5.1	Población y muestra.....	34
3.5.2	Muestra.....	34
3.6	Hipótesis.....	34
3.7	Métodos de análisis, y procesamiento de datos.....	35

3.7.1 Técnicas de procesamiento de la información.....	35
CAPÍTULO IV	36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1 Análisis de los resultados.....	36
4.1.2 Resultados alcanzados de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Viglac”?	36
4.2 Comprobación de la hipótesis	46
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	48
5.1 Conclusiones	48
5.2 Recomendaciones	48
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	50
5.1 Presentación	50
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	51
5.2.1 Objetivo General.....	51
5.2.2 Objetivo Específicos	51
5.3 Generalidades	52
5.2.1 Datos Generales de la empresa	52
5.2.2 Misión.....	52
5.2.3 Visión	52
5.2.4 Análisis FODA.....	53
5.2.5 Matriz de impacto de ocurrencia “Viglac”	54
5.2.6 Matriz de FODA estratégico cruzado “Viglac”	55
5.3 Estrategias de Marketing Digital.....	56
5.3.1 Estrategia de Marketing Digital – Facebook	57
5.3.2 Estrategia de marketing Digital – WhatsApp Business	58
5.3.3 Estrategia de marketing Digital – Tienda Virtual	59
5.3.4 Estrategia de marketing Digital – Email marketing.....	60
5.3.5 Estrategia de marketing Digital – Google My Business	61
5.4 Presupuesto de las estrategias de marketing digital	62
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS.....	66
Anexo 1 Matriz de Operacionalización de Constancia	66
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las Variables	67
Anexo 3: Encueta aplicada a los empleados de la Empresa “Viglac”.....	69

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Matriz FODA de la Empresa “Viglac”.....	24
Tabla 2: Empleo de herramientas de marketing digital para la comercialización.....	36
Tabla 3: Medios por los que son comercializan los productos lácteos de la empresa....	37
Tabla 4: Actividades de marketing que realiza la empresa “Viglac”	38
Tabla 5: Productos más vendidos por la empresa “Viglac”	39
Tabla 6: Llevan registro de clientes fijos y nuevos	40
Tabla 7: Preferencia del marketing digital en la comercialización.....	41
Tabla 8: Elevación de ventas con herramientas digitales de comercialización.	42
Tabla 9: Marketing digital para alcanzar nuevos clientes.	43
Tabla 10: Capacitación del personal en procesos de comercialización.	44
Tabla 11: Posibilidad de empleo de herramientas digitales para incrementar la rentabilidad “Viglac”	45
Tabla 12: Tabla cruzada 8. X*6. Y.....	46
Tabla 13: Prueba Chi-cuadrado	47
Tabla 14: Cuadro explicativo de clientes	51
Tabla 15: Datos de la empresa.....	52
Tabla 16: Análisis FODA “Viglac”.....	53
Tabla 17: Matriz de impacto de ocurrencia.....	54
Tabla 18: Matriz de FODA estratégico cruzado.....	55
Tabla 19: Estrategia 1 Publicidad en Facebook.....	57
Tabla 20: Estrategia 2 Publicidad por mensajería WhatsApp Business	58
Tabla 21: Estrategia 3 Tienda Virtual	59
Tabla 22: Estrategia 4 Email marketing.....	60
Tabla 23: Estrategia 5 Google My Business	61
Tabla 24: Presupuesto de la propuesta.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Imagen del logotipo de la Empresa “Viglac”.....	23
Figura 2: Organigrama de funciones Empresa “Viglac”.....	24
Figura 3: Empleo de herramientas de marketing digital para la comercialización.....	36
Figura 4: Medios por los que se comercializan los productos lácteos de la empresa....	37
Figura 5: Actividades de marketing que realiza la empresa “Viglac”.....	38
Figura 6: Productos más vendidos por la empresa “Viglac”.....	39
Figura 7: Llevan registro de clientes fijos y nuevos	40
Figura 8: Preferencia del marketing digital en la comercialización.	41
Figura 9: Elevación de ventas con herramientas digitales de comercialización.....	42
Figura 10: Marketing digital para alcanzar nuevos clientes.....	43
Figura 11: Capacitación del personal en procesos de comercialización.	44
Figura 12: Posibilidad de empleo de herramientas digitales para incrementar la rentabilidad “Viglac”	45
Figura 13: Estrategias de Marketing Digital Propuestas.....	56

RESUMEN

Las estrategias de marketing en la actualidad están innovándose constantemente dentro del mercado ocasionando que las empresas se desprendan de a poco de la forma tradicional en comercializar sus productos y busquen nuevas estrategias para fortalecer las ventas mediante la digitalización, es por ello que la presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de incidencia de las estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar, para esto se aplicó el método hipoteco-deductivo, a través de dos tipos de investigación descriptiva y de campo, con diseño no experimental. El instrumento aplicado para la recolección de datos fue una encuesta con 10 preguntas a los 30 empleados de la empresa “Viglac” mediante esta se obtuvo información verídica desde la fuente.

Se verificó la hipótesis mediante la prueba de chi-cuadrado en este se determinó la incidencia de la variable dependiente comercialización y la variable independiente estrategias de marketing, por consiguiente, se obtuvo como resultado un nivel de significancia asintótica bilateral de 0,004 siendo este menor al índice de confianza de 0,05 propuesto, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Con base a los resultados que se obtuvo se destaca que la empresa “Viglac” necesita estrategias de marketing innovadoras orientadas hacia la digitalización que permitan llegar a más clientes mediante el uso del internet, por lo cual se planteó una propuesta con diversas estrategias de marketing digital, detallando las actividades que se realizará en cada una de ellas con la finalidad de fortalecer la comercialización de los productos lácteos que la empresa oferta y tener una mejor rentabilidad empresarial.

Palabras claves: “Viglac”, Estrategias de marketing, Comercialización, Plataformas Digitales.

Abstract

Marketing strategies nowadays are constantly innovating in the market, causing companies to gradually detach from the traditional way of marketing their products and seek new strategies to strengthen sales through digitization. This research aims to determine the impact level of marketing strategies to strengthen the marketing of dairy products "Viglac" in Cañar canton; for this, the hypothetical - deductive method was applied, through two types of descriptive and field research, with a non-experimental design. The instrument for data collection was a survey with ten questions to the thirty employees of "Viglac" company; truthful information was obtained from the source. The hypothesis was verified by employing the chi-squared test, and the incidence of the dependent variable: commercialization, and the independent variable: marketing strategies, were determined. Consequently, the result obtained was a bilateral asymptotic significance level of 0.004, which is less than the confidence index of 0.05, so the null hypothesis is rejected, and the alternative hypothesis is accepted. Based on the results obtained, it is highlighted that "Viglac" company needs innovative marketing strategies oriented towards digitalization that allow reaching more customers through the use of the Internet, so a proposal was made with various digital marketing strategies, detailing the activities to be carried out in each of them to strengthen the marketing of dairy products that the company offers and have better business profitability.

Keywords: "Viglac," Marketing strategies, Commercialization, Digital Platforms.



Firmado electrónicamente por:
**HUGO HERNAN
ROMERO ROJAS**

Reviewed by:
Mgs. Hugo Romero
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603156258

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo comercial en donde se encuentran las empresas buscan entrar a un mercado sumamente competitivo a través de estrategias, técnicas, y estudios mediante las cuales se permita ofertar bienes o servicios a los consumidores de una manera muy técnica e innovadora denominada Marketing, en este sentido este trabajo de investigación pretende como objetivo determinar estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar.

La empresa “Viglac” se dedica a la producción y comercialización de productos lácteos tales como queso, yogurt, leche, crema de leche y manjar, es así como mediante información recolectada se conoce la poca eficiencia dentro del área de marketing para dar a conocer estos productos en el mercado.

Esta investigación es muy factible ya que cuenta con la colaboración del gerente de la empresa “Viglac” el Sr. Alberto Vigme, quien expresa que la problemática clave se basa en la ausencia de políticas asociadas o vinculadas al fortalecimiento del marketing, entre otras cosas la necesidad de tener una publicidad más amplia, se acogerá teorías relacionadas al marketing y comercialización de productos esto con la finalidad de mejorar su situación actual y sobre todo posicionar la marca optimizando recursos y así convertirse en una empresa más rentable.

La investigación está estructurada con base al desarrollo del problema, seguido de un objetivo general y tres objetivos específicos, mencionando también algunos antecedentes como respaldo de la investigación y fundamentos teóricos basados en las variables del tema, la investigación acogerá el método Hipotético-Deductivo, con dos tipos de investigación descriptiva y de campo, un diseño de estudio no experimental en virtud de su población y muestra, por último se procedió a la utilización de técnicas para la recolección y procesamiento de datos que posteriormente serán analizados.

1.1 Problema

1.1.1 Planteamiento del Problema

El cambio repentino que se generó con la aparición y rápida propagación del Covid- 19 provocó el colapso de diferentes escenarios económicos, políticos, culturales, sociales. Esta pandemia cambió por completo el estilo de vida habitual de las personas como también en el ámbito empresarial, las empresas grandes, medianas y pequeñas tuvieron un giro inesperado en sus actividades, obligándoles a buscar nuevos métodos de ofertar sus productos al mercado (Guzmán, 2020).

La empresa “Viglac” está ubicada en el cantón de Cañar tiene una trayectoria de veinte y nueve años en el mercado, su actividad económica es la producción y comercialización al por mayor y menor de yogurt, leche, queso, manjar y crema de leche, en diferentes presentaciones, sabores que cuentan con un alto porcentaje nutricional, como consecuencia de la pandemia Covid -19 la empresa tiene la necesidad de adoptarse hacia la nueva realidad, y así poder llegar a nuevos mercados que le permitirá mejorar la comercialización de sus productos.

Según el gerente del establecimiento el Sr. Alberto Vigme, reconoce que hoy en día las estrategias de marketing son muy necesarias para la comercialización de los productos y manifiesta que existe un peligro en las ventas de la empresa, ya que por la inestabilidad del mercado se puede presenciar una caída de los clientes fijos y al no contar con un marketing adecuado será difícil atraer nueva clientela, puesto que la competencia en la actualidad presenta ideas innovadoras de promocionar los productos lácteos y competir con un marketing tradicional será imposible llegar a nuevos mercados.

En este contexto, se aborda la problemática de la empresa “Viglac” pues sus estrategias están basadas en un marketing tradicional lo cual no es suficiente para la comercialización adecuada de sus productos, por esta razón no se ha logrado abarcar nuevos mercados para fidelizar a más clientes que incrementen las ventas que hasta la actualidad se mantienen por los clientes fijo que la empresa cuenta. Cabe destacar que el personal tiene temor a emplear herramientas tecnológicas pues no están debidamente capacitado para el manejo de estas.

En la actualidad las personas recurren a redes sociales, tiendas virtuales, páginas web y plataformas digitales para encontrar sus productos y posteriormente acercarse a la tienda de forma presencial o en el mejor de los casos se realiza la compra de forma online y que el producto llegue hasta la comodidad del hogar, la empresa al no estar inmersa en esta línea no ha podido incrementar la comercialización de los productos lácteos que por parte de la competencia destacan mucho en estos medios.

Por tal motivo, se ha considerado la importancia de realizar este trabajo de investigación que pretende aportar estrategias basadas en el marketing para mejorar la comercialización de los productos lácteos de la empresa “Viglac”.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing en el fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar?

1.1.3 Justificación

La presente investigación se enfoca en la empresa “Viglac”, que se dedica a la fabricación y comercialización de productos lácteos, esta está ubicada en el cantón Cañar y tiene un escaso conocimiento acerca del marketing digital, por lo cual sus ventas se han visto afectadas en los últimos años como consecuencia del confinamiento de la aparición y propagación del virus COVID-19, y al desconocer estas herramientas con las cuales se puede hacer frente a esta situación, esta empresa presenta desventajas en la comercialización de sus productos.

La empresa “Viglac” pertenece al grupo de lecherías que sustentan el desarrollo económico de la provincia de Cañar, la variedad de productos que ofrece esta pensado en la salud y satisfacción de sus clientes, la nueva producción de crema de leche y manjar y quesos de la marca “Viglac” no son muy conocidos en el mercado, por lo cual la implantación de estrategias de marketing digital es una buena opción que trae consigo una ventaja de dar a conocer la mercadería tanto antigua como nueva en plataformas digitales en donde el consumidor tenga a su disposición detalles del producto, precio, promociones, y también en esta pueda contener información preliminar acerca de la empresa para que su compra sea confiable.

La nueva normalidad aún tiene algunas restricciones por lo cual comercializar productos de forma online es una estrategia muy buena y eficaz, el marketing digital tiene grandes ventajas para empresas pequeñas, grandes y medianas, mediante las herramientas que esta presenta pueden los negocios dar a conocer su mercadería en diferentes mercados digitales puesto que actualmente la mayoría de personas tiene acceso a internet y a diferentes plataformas digitales en donde primero indagan acerca de sus necesidades de compra y posterior a esto realizan el pedido del producto que cumpla con sus expectativas, si una empresa sin importar su tamaño no se encuentra en estas plataformas pierde un amplio mercado como es el online.

Este proyecto de investigación busca plasmar varias estrategias de marketing digital que ayudará a mejorar la comercialización de los productos lácteos de la empresa “Viglac”, y de la misma manera le permite que los productos sean conocidos en mercados digitales para atraer a nuevos consumidores y fidelizando a los clientes que actualmente consumen.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Determinar el nivel de incidencia de las estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la comercialización de la empresa “Viglac”.
- Analizar las ventajas de incursionar en herramientas tecnológicas para la comercialización de productos lácteos.
- Proponer estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de los productos lácteos “Viglac”.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedentes

Para Barahona (2017) en su trabajo de titulación orientado al marketing digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa muebles Barahona, cantón, Riobamba período 2017, este estudio fue realizado ante la Universidad Nacional de Chimborazo, con el objetivo de determinar la influencia del Marketing Digital como estrategia para generar un crecimiento en las ventas de la mueblería Barahona. La relevancia del estudio según la autora radica en que el marketing digital es un apoyo para hacer frente a la competencia, además hace que la microempresa innove en su forma de comercializar los productos extendiéndose a nuevos mercados como son aquellos que están vinculados con la virtualidad y en este trabajo de investigación se planteó estrategias para mejorar la imagen corporativa mediante esta herramienta.

Cabe señalar que este trabajo investigativo se desarrolló con base a una metodología cuantitativa aplicándose una encuesta a 383 personas entre trabajadores de la microempresa y a la población en general de la ciudad de Riobamba. Hizo referencia a la importancia de implementar estrategias de Marketing Digital dentro de la microempresa Muebles Barahona con el fin de incrementar las ventas de los productos, y orientando al negocio hacia nuevos mercados, constituyéndose en un factor clave y estratégico para este proyecto de investigación en virtud de que expone las diversas estrategias de marketing que orienta al incremento y fortalecimiento en la comercialización de diferentes productos.

Para Jiménez (2011) en su trabajo de investigación titulado estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa textiles M&B de la ciudad de Ambato. Este estudio se realizó ante la Universidad Técnica de Ambato, con el objetivo de determinar las estrategias de marketing digital adecuadas para el ascenso de nivel de competitividad de los productos de la empresa textiles M&B de la ciudad de Ambato. La relevancia de esta investigación se centra en adaptarse a nuevas herramientas para que la empresa con una publicidad innovadora y dinámica en diferentes medios digitales logre un mejor posicionamiento de sus productos en el mercado.

En este trabajo investigativo el autor planteó la metodología cuantitativa encuestando a 40 personas total, entre clientes actuales y empleados de la empresa para de esta forma recolectar datos que aporten en la ejecución del proyecto. Este trabajo de investigación posee una relación al tema de proyecto que he planteado, porque el autor expone como la aplicación del marketing digital ayuda a mejorar la posición en el mercado de la empresa Textil M&B, y dando un giro de digitalización para difundir su información con el uso del internet.

Para Pilamunga (2020) en su trabajo de investigación titulado marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “Bio Taita Chimborazo” – Coprobich 2017, este estudio fue realizado ante la Universidad Nacional de Chimborazo, con el objetivo de determinar estrategias de marketing digital que tengan mayor impacto para mejorar los niveles de posicionamiento en el mercado.

La relevancia de este proyecto consiste en lograr un mejor posicionamiento de los productos de Coprobich, a través del marketing digital pensando en la comodidad de sus clientes y en los beneficios que trae la comercialización online. La metodología implementada fue la cuantitativa encuestando a 383 personas de la ciudad de Riobamba, entorno a esto, para el presente trabajo de titulación es un recurso esencial, puesto que las estrategias de marketing buscan obtener como resultado un mejor posicionamiento en el mercado mediante el fortalecimiento de la comercialización de productos.

Para Lino & Lascano (2017) que presentó su trabajo de investigación titulado Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad de Guayaquil, estudio avalado por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, tuvo como objetivo el determinar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa Nederagro, ciudad Guayaquil, el autor presenta estrategias basadas en las 4F que son el flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, para que los clientes tengan un conexión directa con el negocio, conozcan sus puntos de venta, y la implementación de un catálogo digital con el fin de dar a conocer todos los productos agroquímicos que oferta la empresa y de esta manera incrementar las ventas.

El trabajo se generó a través de la aplicación de una metodología cuantitativa donde se aplicó 200 encuestas a clientes de los locales de venta al por mayor y menor de insumos agrícolas de la ciudad de Guayaquil. Respecto a este trabajo planteado, expresa que la fidelización de los clientes a la empresa es posible mediante el uso de las herramientas del marketing digital, por lo cual también el incremento de las ventas de productos detectando nuevos mercados como los denominados online.

2.2 Fundamento teórico

Se fundamenta a través de diferentes conceptos que permitirán comprender como las estrategias de marketing ayudan al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac”.

2.3 Datos Generales de la Empresa “Viglac”

2.3.1 Reseña Histórica

La empresa “Viglac” da inicio a sus actividades comerciales en el año de 1993 en el cantón Cañar siendo una quesería, con el paso del tiempo “Viglac” en el año 2001 pasa a ser un centro de acopio de leche y así posteriormente en el año 2017 debido al crecimiento de la materia prima cómo es la leche implementa actividades como acopio de leche cruda, pasteurización de leche y la elaboración de derivados lácteos como queso, leche, yogurt que son adquiridos por consumidores dentro y fuera del cantón dinamizando la economía y sobre todo brindando una oportunidad laboral a los pequeños y medianos productores de leche que gracias a los mismo se puede seguir realizando está actividad comercial.

La empresa no dispone de sucursales, y cuenta con la seguridad de un guardia y cámaras de vigilancia, “Viglac” se caracteriza por ser una empresa netamente familiar, cada vez buscan ser innovadores en los procesos tanto de producción como de comercialización de sus productos, en la actualidad, la empresa “Viglac” comercializa productos como queso, leche, yogurt, manjar y crema de leche que son distribuidos en las 24 provincias de Ecuador, siendo la Costa la región que más demanda estos productos obteniendo el mayor porcentaje de ventas, por lo contrario en el Oriente y Sierra las ventas son menores.

La situación actual de la empresa se la denomina estable ya que al ofertar productos derivados de la leche se caracterizan por un control de calidad altamente estricto esto permitiendo que el consumidor adquiera confianza en el producto, este parámetro ha sido muy beneficioso para que las ventas sean estables, pues gracias a esto hoy en día “Viglac” distribuye su gama de productos lácteos a las 24 provincias del Ecuador tomando en cuenta que la región costa es el pilar fundamental de la comercialización ya que el producto es más requerido por los consumidores y es así como la empresa sigue buscando estrategias que le permitan asentarse en nuevos mercados y seguir creciendo tanto para la dinamización económica y la oportunidad laboral local y llegar a ser pionera dentro del Cantón y fuera del mismo.

2.3.2 Logotipo de la Empresa “Viglac”.

Figura 1: Imagen del logotipo de la Empresa “Viglac”



Fuente: Empresa “Viglac”.

2.3.3 Misión

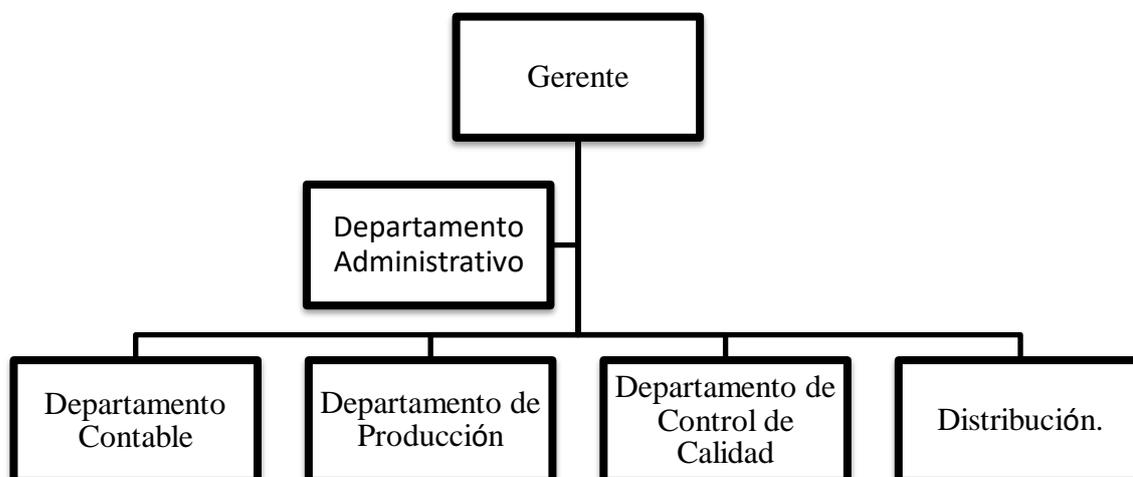
“Viglac” al ser una empresa productora de derivados lácteos busca satisfacer las necesidades con la utilización de las normas ISO, caracterizándonos por ser una empresa con responsabilidad social que oferta al mercado una amplia gama de productos con diferentes presentaciones.

2.3.4 Visión

Ser en el futuro, la empresa líder a nivel nacional en la producción y comercialización de productos lácteos con la utilización y aplicación de las normas ISO, con proyección de internacionalizarse.

2.3.5 Estructura Organizacional

Figura 2: Organigrama de funciones Empresa “Viglac”.



Fuente: Empresa “Viglac”.

Elaborado por: Valeria Faican.

2.3.6 Matriz FODA

Tabla 1: Matriz FODA de la Empresa “Viglac”.

Análisis FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa láctea que está dentro del mercado de alimentos desde el año 1993. • Posee un mercado sólido y clientes captados. • Los clientes conocen la calidad de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar más productos que contribuyen con la salud de los clientes. • Crear mayores estrategias publicitarias. • Continuar con la creación de los productos considerando las normas ISO.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado estricto • Apertura de nuevas cadenas lácteas. • Ausencia de capacitación laboral 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia ilícita • Abaratamiento de costos en los productos • Perdida de materia prima pro-venimiento

Fuente: Empresa “Viglac”.

Elaborado por: Valeria Faican.

2.4 Marketing

2.4.1 Concepto de Marketing

El marketing son estrategias u opciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos planteados, mejorando la percepción de la marca e incrementando sus ventas, esta ciencia identifica los deseos insatisfechos de los consumidores creando demanda para hacerlos realidad, agregándoles valor a los productos o marca para la aceptación y consumo en un mercado lucrativo (Mendiavelso & Lobos, 2019).

El marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan intercambiando valor con otros y establecen relaciones sólidas (Kotler & Armstrong, 2017).

En otras palabras, el marketing es un proceso que tiene una secuencia ordenada de realización, identificando las necesidades o deseos que tiene el mercado para dar solución para que los clientes estén satisfechos y opten por preferir el producto por su valor agregado, creando lazos de fidelización con los consumidores, de tal manera que su importancia radica en que se investiga y localiza a los clientes objetivos mediante la presentación de un producto que cubre las expectativas deseas.

2.4.2 Concepto de Estrategias de Marketing

Según Izquierdo et al. (2020) las estrategias de marketing son aquellas que ayudan a alcanzar los objetivos de la empresa con el fin de ampliar su línea y aumentar la rentabilidad de sus productos, y sobre todo obtener una ventaja considerable respecto a la competencia mediante programas de marketing.

En otras palabras, las estrategias de marketing son herramientas que apoyan a las empresas para que puedan alcanzar sus objetivos, llegar a nuevos mercados, mejorar la promoción, ventas y comercialización de productos, utilizando sus fortalezas y capacidades para cubrir los requerimientos del mercado.

2.4.3 Importancia

Las estrategias de marketing son esenciales dentro de una empresa, parten desde la razón social, presentación de los productos y su publicidad, estas deben ser innovadas y nunca estáticas, de esta manera promoverá la comercialización y captación de clientes (Jaramillo & Hurtado, 2021).

Las estrategias de marketing son importantes para que la empresa este activa dentro del mercado, dando a conocer los productos que oferta de forma dinámica que pueda captar nuevos clientes y tener ventaja sobre la competencia, tomando en cuenta la evolución de la tecnología crece día a día y las empresas buscan la forma de llegar a los clientes y

fidelizarlos por lo cual las estrategias de marketing tienen que ser innovadoras de tal manera que generen ventas.

2.4.4 Características

Según Peralta et al. (2022) las estrategias de marketing juegan con la mente de los consumidores convenciendo de tomar la decisión de adquirir el producto, en el cual la empresa obtiene beneficio económico y por otra parte satisface las necesidades y deseos de los clientes.

Se menciona algunas características como:

- Analiza y define al mercado al que se quiere llegar.
- Tiene como propósito incrementar el volumen de ventas de los productos.
- Precisa y detalla lo más esencial para llegar a los clientes.
- Busca el beneficio mutuo entre la empresa y el consumidor.
- Capacidad para adaptarse a cambios que se puedan producir.
- Se enfoca en fidelizar a más clientes.

2.5 Evolución del Marketing Tradicional al Digital

Según Suárez (2018) el marketing 1.0 aparece a raíz de la revolución industrial se centraba netamente en el desarrollo del producto, es decir no le daba importancia hacia la opinión de los clientes, solo la empresa brindaba información, seguido de este surge el marketing 2.0 este por su parte se enfoca más en los consumidores, es decir busca fidelizar a los consumidores no solo por el producto si no por tipo de empresa que es, revela más datos como la misión, visión, historia, creando en los consumidores interés por la empresa, posterior a este está el marketing 3.0 este viene acompañado con la tecnología aquí el cliente tiene la potestad de investigar todos los productos que oferta la empresa mediante el uso de herramientas tecnológicas, y con los desafíos que se presentan a diario el marketing paso a ser 4.0 a este se le denomina como Big Data por que mediante este se puede analizar datos que puedan ser una oportunidad para la empresa, este está combinado con la digitalización y redes sociales.

Por lo general, el marketing tradicional ha sido utilizado durante varios años como herramienta para promocionar sus productos en el mercado, creando una comunicación unidireccional de la empresa con el cliente, la información se centra principalmente en el producto y sus atributos, esta forma de marketing es considerada antigua ya que solo lanzan un mensaje que será asimilado de una forma pasiva por el consumidor y por lo general utiliza canales de comunicación como la prensa, radio, televisión, revistas, afiches, y materiales impresos para los puntos de venta (Temboury, 2020).

Además, el marketing tradicional requiere mayor inversión y sobre todo no es medible porque no se obtienen datos para analizar el alcance en el mercado, en la actualidad el marketing brinda múltiples beneficios como es el tema del medioambiente por lo que las empresas buscan nuevas formas de dar a conocer sus productos sin generar contaminación ambiental ya que la utilización del papel en materiales impresos para los puntos de venta asignados es representativa, lo cual con el avance de la tecnología y el internet es posible este cambio que beneficia a la empresa y al consumidor, esto con la finalidad de promocionar productos con mayor alcance posibilitando la captación de datos, visitas y visualizaciones, para valorar la calidad de nuestro marketing.

Según la Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas (2015) lo digital está cambiando todo hasta la manera en que el marketing se desarrolla en las empresas, no solo se trata de la tecnología sino también de los cambios que están provocando en el mercado, estos se extienden en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y hábitos de consumo, para las empresas se ha convertido en una forma habitual difundir información con el uso del internet considerando una herramienta fundamental para realizar diferentes actividades. En esta nueva era digital es posible estar conectados en todo momento y cualquier lugar dando paso así al desarrollo imparable del marketing digital que poco a poco se ha introducido en las estrategias empresariales con nuevas ideas y propuestas.

2.6 Marketing Digital

2.6.1 Concepto de Marketing Digital

Según Selman (2017) el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que utiliza los diferentes medios tecnológicos, digitales como el internet que busca algún tipo de conversión en el usuario, se caracteriza por la personalización y la masividad. La información que se presenta en la web por lo general es detallada, clara, precisa, y permite interactuar con el cliente lo cual se le conoce como personalización de la información, en cuanto a la masividad es que con menor presupuesto se puede tener mayor alcance y capacidad de definir los mensajes a públicos en específico facilitando así conseguir mayor volumen de conversión en el mundo online.

2.6.2 Estrategias de Marketing Digital

Según Cusmai (2020) menciona que las estrategias de marketing digital avanzan de forma vertiginoso en el espacio virtual, con vías de comunicación más directas y efectivas, teniendo en cuenta que los hábitos de los diferentes consumidores han cambiado a un escenario de abordaje del mercado que se desprende del mundo virtual. En la actualidad las aplicaciones web, plataformas digitales, redes sociales toman protagonismo muy importante dentro de las estrategias de marketing digital como herramientas esenciales por las cuales se crean, se difunden hasta llegar al destinatario con el objetivo de crear experiencias de interacción y comercialización de productos de una manera innovadora, realizando contacto directo con el cliente a través de medios digitales.

Por consiguiente, las estrategias de marketing digital son importantes en la empresa “Viglac” porque influye en la comercialización de los productos, reconocimiento de la marca, de tal forma que aumentará su rentabilidad, para esto es necesario que la empresa realice un análisis de los clientes y buscar formas innovadoras para dar a conocer a los consumidores acerca de la seriedad, compromiso, calidad y disponibilidad de los productos lácteos “Viglac” en el mercado.

Con el avance de la tecnología y la digitalización según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021) en Ecuador por cada 100 habitantes existe 71,75 cuentas de internet, siendo Facebook la red social más navegada, reporta que un ecuatoriano estima un tiempo de 18,50 minutos en esta plataforma, también visita otras páginas relacionadas a las compra y venta de artículos, productos y servicios. La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico indico que se duplico las compras y ventas online, asegurando que para que las empresas incursionen el e-commerce deben simplificar los procesos de comercialización dentro de las diferentes plataformas digitales teniendo en cuenta el tiempo y necesidad de los usuarios.

Las estrategias de marketing digital en el Ecuador funcionan en diferentes tipos de comercio, siendo así que la Empresa de lácteos “Viglac ” sienta la necesidad de emplear estas estrategias innovadoras para mejorar la comercialización de sus productos llegando así a nuevos consumidores de la comunidad online mediante plataformas digitales en las cuales puedan ser publicados de forma detallada cada productos, promocionando a través canales de distribución electrónica que son métodos más eficientes para llegar a los clientes logrando fidelizar a nuevos y manteniendo el interés en los actuales.

2.6.3 Tipos Plataformas Digitales

Estos tipos de Plataformas digitales son también denominados estrategias del marketing digital y son:

2.6.3.1 Plataformas Sociales

Las Plataformas sociales presentan oportunidades a las empresas y marcas a través del uso del internet logrando grandes ventajas de comunicación empresarial directa con el cliente, mediante la interacción en la red, reacciones, busca obtener la conversión, fidelización y recomendación del consumidor actual y potencial (Liberal & Mañas, 2020).

Las plataformas sociales existentes en esta nueva era digital permiten que los usuarios puedan estar conectados simultáneamente y compartir información en tiempo real, gracias a esto las empresas pueden comercializar sus productos en la red y llegar al consumidor de una forma más dinámica y diferente, para tener éxito es necesario realizar un análisis de cuáles serán las posibilidades de captar clientes mediante alguna de estas

plataformas, también se puede realizar la recolección de datos mediante las visitas, vistas y reacciones en la publicidad.

Según Alcazar (2021) las plataformas sociales más utilizadas son:

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- Tik Tok
- YouTube

2.6.3.1 Plataformas de comercio electrónico

Las plataformas de comercio electrónico son herramientas mediante las cuales las empresas pueden conectarse con los clientes para comercializar sus productos, para esto se debe escoger la plataforma adecuada según el tipo de negocio, evaluar el nivel de confiabilidad es fundamental para que las tracciones realizadas sean seguras tanto para el cliente como para el vendedor, además estas deben tener un interfaz sencillo y fácil de entender (Rodríguez, 2022).

Las plataformas de comercio electrónico más recomendables según Rodríguez son:

- WooCommerce
- Magento
- Wix
- Shopify
- Zen Cart
- Linktree

Para crear una tienda virtual es necesario analizar la plataforma más adecuada para el tipo de negocio, contar con un software actualizado y de calidad es esencial ya que este realizara la función de una tienda tradicional por lo cual no debe existir errores para que la comercialización de los productos sea eficiente y las transacciones puedan ser seguras tanto para el comprador como para el vendedor.

2.7 Comercialización

2.7.1 Concepto de Comercialización

La comercialización consiste en encontrar las diversas estrategias dirigidas para la presentación y acondicionamiento del producto en el marco de las exigencias del mercado y de la sociedad con el fin de propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal (Melean & Velasco, 2017).

La comercialización consiste en encontrar diversas estrategias de presentación y empaque del producto basado en las necesidades sociales y del mercado para promover la red de distribución más adecuada y crear condiciones de venta que inspiren a los consumidores a comprarlos. Mediante las herramientas adecuadas de las estrategias de marketing digital los productos “Viglac” pretenden acaparar a nuevos mercados utilizando una red de distribución acorde para los productos lácteos.

2.7.2 Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización más conocidas como estrategias de mercadeo son previamente planificadas, estructuradas, revisadas y llevadas a cabo para alcanzar objetivos empresariales de marketing tales como la de una adecuada publicidad para un producto nuevo, incrementar las ventas, y sobre todo alcanzar mayor participación en el mercado (Mardones & Gárate, 2016).

Las estrategias de comercialización que se ejecutan en la empresa “Viglac” es mediante el marketing tradicional en el cual consiste en realizar mediante impresiones, carteles, afiches, gigantografías, y anuncios en la radio, este método durante varios años ha tenido buenos resultado logrado mantener los clientes fijos, además este método no permite llevar un control de datos que indique cual fue el más aceptado para dar a conocer el producto en el mercado.

Con la aparición del virus covid 19 las empresas y consumidores tuvieron un giro en las actividades que habitualmente desempeñaban, obligando tanto a ofertantes como demandantes buscar nuevas formas para dar a conocer sus productos en el mercado y teniendo en cuenta que cada vez la tecnología y digitalización avanza a grandes pasos la empresa “Viglac” tiene la necesidad de incursionar en el mercado online ya que en la actualidad los consumidores utilizan el internet para realizar compras, por lo que las estrategias para comercializar de los productos lácteos también deben ser innovadas.

Con la implementación de estrategias de marketing digital “Viglac” busca fidelizar a más clientes para aumentar la rentabilidad que durante varios años no ha sido posible incrementar tan solo se ha mantenido gracias a los clientes fijos con los que cuenta la empresa, las estrategias de comercialización necesitan estar en constante innovación ya que las estrategias empleadas hoy podrían ser un éxito con el paso del tiempo pueden quedar en el olvido, y es lo que actualmente está sucediendo.

2.7.3 La tecnología digital en la comercialización de productos lácteos

Según Naciones Unidas (2022) los cambios logísticos fundamentales que ha traído la crisis del coronavirus es la explosión de la compra online y los lácteos, pese a su imagen tradicional, no se van a quedar al margen de este cambio.

Después de haber pasado por un confinamiento obligatorio la presencia de los clientes fue completamente ausente, siendo así uno de los acontecimiento más drásticos para las

empresas lácteas, a raíz de esto la forma de comercializar los productos dio un giro inesperado mediante la utilización de plataformas digitales como una estrategia para llegar al consumidor, brindando facilidad de adquisición de los productos derivados de la leche, donde el cliente tiene una alternativa fácil y rápida, sobre todo garantizando la calidad del producto que llega a la mesa de las diferentes familias del cantón Cañar.

En la actualidad las empresas viven en una ardua competencia, por la elección de la mejor alternativa digital para llegar al cliente y garantizar sus ventas sin perder la fidelización del consumidor, cubriendo las necesidades, gustos y preferencias mediante la facilidad en las compras, es por eso que “Viglac” busca la manera de comercializar sus productos de una manera innovadora donde el cliente solo se preocupe de la llegada de su producto al lugar donde lo requiera y así obtener un crecimiento en la venta de todos los derivados de la leche que las familias consideran importante en su alimentación.

2.7.4 Ventajas de incursionar en herramientas tecnológicas para la comercialización

Las herramientas tecnológicas permiten interactuar de manera más rápida con el usuario. Su uso y aplicación dentro del comercio permiten al consumidor realizar el proceso de compra, donde pueda ordenar, cancelar y recibir su compra sin salir de casa.

(Lalaleo et al., 2020)

La comercialización de productos lácteos mediante la utilización de herramientas tecnológicas es una ventaja muy evidente ya que brindan facilidad y rapidez a la hora de vender un producto, en la actualidad el mercado está completamente digitalizado a través de las ventas mediante plataformas de internet como las redes sociales, tiendas virtuales etc., permitiendo que las empresas lácteas tengan un mejor posicionamiento a la hora de comercializar y sobre todo fidelizar a los clientes poniendo a disposición características del producto que son especificadas detalladamente dentro de estas plataformas virtuales brindando un servicio de calidad que hoy en día el consumidor escoge a la hora de realizar su compra, es por eso que la tecnología es muy beneficiosa por ser un medio de comunicación eficaz de llegar a las personas.

“Viglac” comúnmente utiliza una página de Facebook para comercializar los derivados de la leche dándole resultados positivos a la hora de comercializar sus productos evidenciando que las herramientas digitales son muy importantes, hoy en día se puede llevar una ventaja dentro del mercado, a través de un confinamiento ocasionado por el covid 19 es como el mercado se empezó a digitalizar poniendo en marcha a todas las empresas en utilizar estas herramientas que ahora son vitales para garantizar sus ventas y llegar de una manera innovadora, fácil y segura al consumidor.

CAPÍTULO III.

METODOLOGIA.

3.1 Método

Para desarrollar este trabajo de investigación se realizó la aplicación del método hipotético-deductivo ya que se plantea determinar estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar, según Neill & Cortez (2017), mencionan que este método consiste en un procedimiento que parte de aseveraciones en calidad de hipótesis, separando cada una de ellas, con el fin de comprobar la verdad o falsedad de lo planteado, y posterior se sometió a verificación, refutando o ratificando el pronunciamiento hipotético inicial. Este método permitió recolectar información sobre la empresa “Viglac” extrayendo conclusiones lógicas y válidas.

Siguiendo los aportes de Neill & Cortez (2017) conviene señalar el procedimiento planteado por los especialistas.

3.1.1 Observación de hechos:

Por lo general el planteamiento del problema es una teoría que explica frente a datos observados, delimitados, que posteriormente serán resueltos. Siendo así que para esta investigación titulada estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar, el problema se planteó mediante la observación y recopilación de información en la empresa “Viglac”.

3.1.2 Formulación de la hipótesis:

Esta se formuló para generar una suposición que posteriormente será comprobada, para esta investigación se formuló la variable independiente que son las estrategias de marketing y la dependiente comercialización de productos siendo el objeto de estudio.

3.1.3 Deducir consecuencias elementales de la hipótesis

Es necesario extraer la consecuencia que se deriva de la hipótesis, por tal motivo se desarrolló desde la observación de las variables, siendo la comercialización de los productos lácteos la consecuencia de la hipótesis planteada.

3.1.4 Contrastación y verificación de hipótesis

En este apartado se refuta o se valida la hipótesis mediante el establecimiento de teorías. A partir de la problemática planteada de la empresa “Viglac”, mediante conceptos, teorías y en base a algunos autores, técnicas e instrumentos de investigación se validó la hipótesis en el trayecto del trabajo de investigación.

3.2 Tipo de investigación

Se utilizaron dos tipos de investigación.

3.2.1 Investigación Descriptiva

De acuerdo con (Cejas, 2017) este tipo de investigación pretende comprender la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual así también su composición o proceso de los fenómenos, entorno a esto, el presente proyecto de investigación uso este método con el fin de conocer la realidad del problema de la empresa “Viglac” mediante la observación del comportamiento de las variables que se han planteado. Describiendo las estrategias que van a ser útiles para el fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac”, con base a conceptos y revisiones teórica se establecieron estrategias pertinentes.

3.2.2 Investigación de Campo

Para Miranda Beltrán & Ortiz Bernal (2020) la investigación de campo tiene como propósito recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio mediante la observación y la interrogación, de tal forma que, este trabajo de investigación se desarrolló mediante la observación directa en la empresa “Viglac” y también se plantearon interrogantes a través de una encuesta al personal de la empresa, con el fin de recolectar información acerca de la problemática y plantear posible soluciones.

3.3 Diseño

3.3.1 Investigación no experimental

Para la realización de este proyecto el diseño que se implemento es desde la contribución de Arias et al. (2016) en el cual menciona que el diseño no experimental se basa en observar o mediar los fenómenos y variables en su estado natural sin ser manipuladas, para luego ser analizadas mediante la observación de las situaciones presentes en el entorno de estudio.

Para alcanzar los objetivos de esta investigación la autora observo la situación real de la empresa “Viglac”, pero no manipulo las variables de estudio con el fin de no alterar los resultados de la investigación y su propósito.

3.4 Técnicas de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Según (López, & Fachelli, 2017) “considera que la encuesta es una técnica de recolección de datos a través de interrogantes con la finalidad de obtener de manera sistemática información que se derivan de una problemática de investigación previamente construida”.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se aplicó encuestas a los trabajadores de la empresa “Viglac” con el objetivo de obtener información de forma directa, concreta y verídica.

3.4.2 Instrumentos

Para Wei Min & Gutiérrez Cayo (2020) el cuestionario es un instrumento de recolección de datos que contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales, precisa el objeto de estudio mediante la formulación de preguntas sistemáticas de forma ordenada y concreta, lo cual nos conducirán a la comprobación de nuestras hipótesis.

Para efecto de este proyecto se aplicó un cuestionario de 10 preguntas al personal que labora en la empresa “Viglac” con la finalidad de recoger información concreta que aporta al análisis de la hipótesis.

3.5 Población de estudio y tamaño de muestra

3.5.1 Población y muestra

Para Otzen & Manterola (2017) definen a la población de estudio como un conjunto de casos limitados, accesibles que se puede extraer información de interés y que formará el referente para la elección de la muestra.

Para efecto de esta investigación se tomó como población de estudio al personal que labora en la empresa “Viglac” que tiene un total de 30 trabajadores, con la finalidad de adquirir información directa desde la fuente en la cual se realizó el proyecto investigativo.

3.5.2 Muestra

Para Soliz & Maldonado (2012) la muestra es un subgrupo extraído del universo o población de estudio, del cual se recolecta datos e información pertinente, debe definir en el plan, el tamaño de la muestra, el método a utilizar y el proceso de selección de las unidades de análisis.

Para el desarrollar esta investigación como la población es reducida no se muestreo y se trabajará con su totalidad, los 30 empleados de la empresa “Viglac”.

3.6 Hipótesis

La hipótesis es una idea que se basa en poner en relación con dos o más variables de estudio, esto es una guía para que el investigador recolecte datos para ser comprobados y posteriormente aceptados o rechazados dependiendo de su resultado (Bunge, 2017).

H₁: Las estrategias de marketing inciden en el fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar.

H₀: Las estrategias de marketing no inciden en el fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar.

3.7 Métodos de análisis, y procesamiento de datos

3.7.1 Técnicas de procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información y datos cuantitativos que se recolecten se utilizó la herramienta de Microsoft Excel y IBM SPSS Statistics para la verificación de las hipótesis se realizará mediante el programa estadístico SPSS.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de los resultados

Se proceso la encuesta con su respectivo análisis, e interpretación de los resultados, en el cual se logró alcanzar los objetivos de esta investigación que es fortalecer la comercialización de productos de la empresa “Viglac” mediante estrategias de marketing y así se dará solución a la problemática planteada.

4.1.2 Resultados alcanzados de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Viglac”?

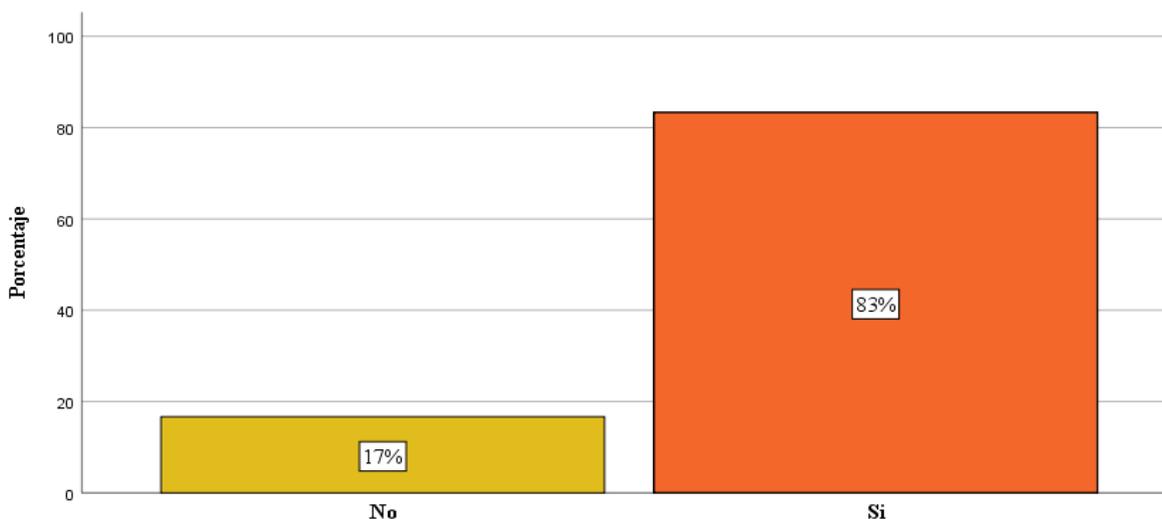
1. ¿Considera necesario el empleo de herramientas de marketing digital para la comercialización de productos lácteos de la empresa “Viglac”?

Tabla 2: Empleo de herramientas de marketing digital para la comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	5	17	17	17
	Si	25	83	83	100
	Total	30	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”.

Figura 3: Empleo de herramientas de marketing digital para la comercialización



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”.

Análisis e interpretación

Alrededor del 17% de trabajadores de la empresa “Viglac” manifiestan que no es necesario aplicar herramientas de marketing digital para la comercialización de los productos, mientras que un 83% expresan que si lo es. Este último porcentaje mayoritario dejan ver la apertura hacia nuevas propuestas que beneficien a la empresa ya que el marketing digital presenta un crecimiento significativo en el mundo de los negocios. Al respecto 87 % de empresas que usan el marketing digital en el plano de Latinoamérica, lograron reconocimiento empresarial y de la marca influyendo en las ventas (Londoño et al., 2018).

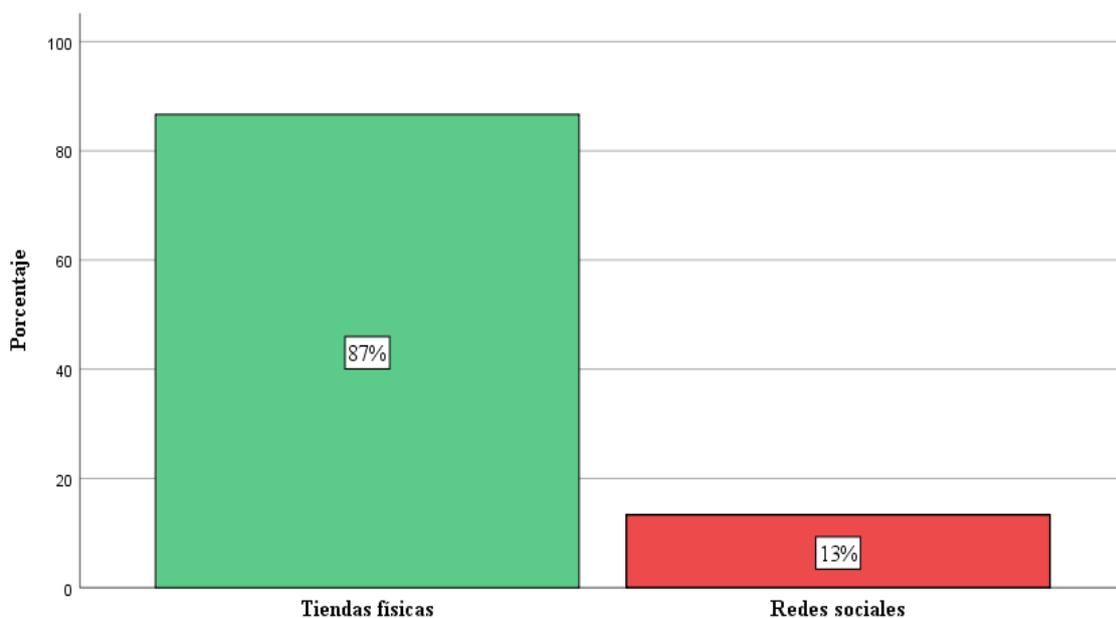
2. ¿Por qué medios son comercializados los productos lácteos de la empresa “Viglac”?

Tabla 3: Medios por los que son comercializan los productos lácteos de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas físicas	26	87	87	87
	Redes sociales	4	13	13	100
	Páginas web	0			
	Tiendas virtuales	0			
	Total	30	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”.

Figura 4: Medios por los que se comercializan los productos lácteos de la empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”.
Análisis e interpretación

Un 13% de trabajadores y empleados de la empresa “Viglac” manifiestan comercializar los productos vía redes sociales, mientras que el 87% expresa por medio de tiendas, físicas; se establece que el principal canal de comercialización es por distribución a intermediarios. La empresa muestra un porcentaje de uso de redes sociales, sin embargo, puede mejorar este medio ya que la innovación tecnológica es constante especialmente en medios de comunicación e información, de tal modo las redes sociales hoy potencian el desenvolvimiento comercial de las empresas dentro de la agroindustria y esto representa una oportunidad de crecimiento, abaratamiento de costos y contacto directo con los clientes, sin embargo las empresas no analizan el potencial lo que las lleva a mantener medios tradicionalistas de mercadeo y los estanca en su lugar de mercado, por ello hoy las redes sociales se las considera la nueva arma del marketing estratégico (Elghannam, 2019).

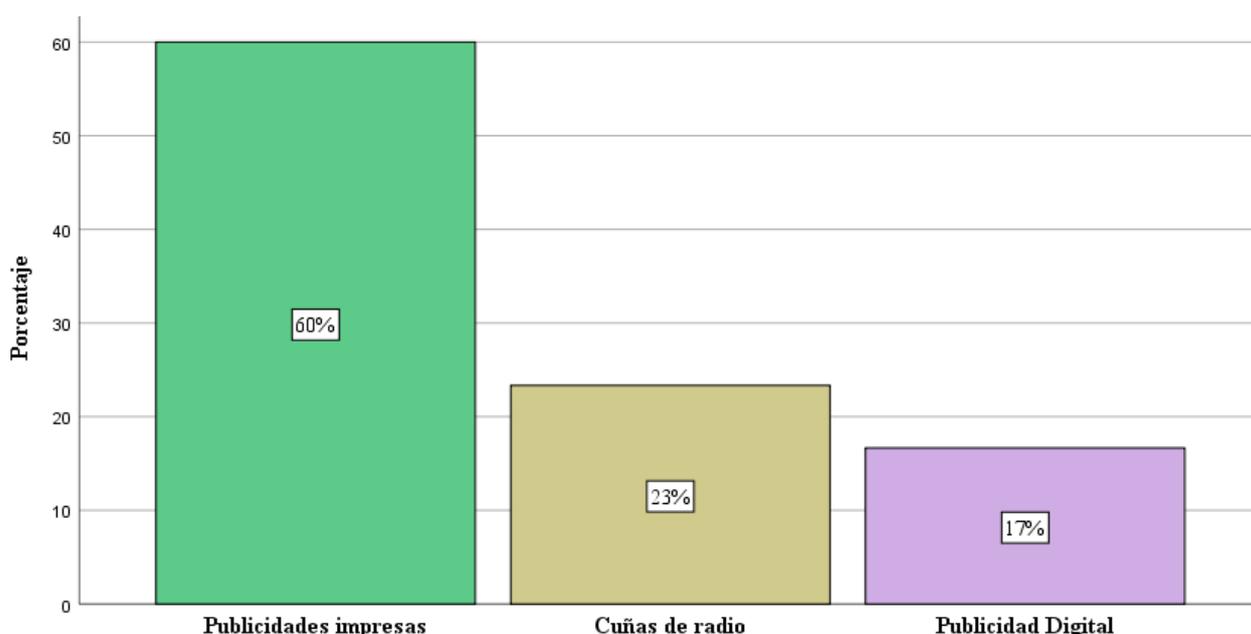
3. ¿Qué actividades de marketing realiza la empresa “Viglac”?

Tabla 4: Actividades de marketing que realiza la empresa “Viglac”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidades impresas	18	60	60	60
	Cuñas de radio	7	23	23	83
	Publicidad Digital	5	17	17	100
	Prensa	0			
	Total	30	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”.

Figura 5: Actividades de marketing que realiza la empresa “Viglac”



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”.

Análisis e interpretación

Al momento de realizar actividades de marketing por parte de la empresa se manifiesta un 23% para cañas de radio, 17% publicidad digital, 60% publicidad impresa. Si bien el mercado de Cañar es categorizado por utilizar de forma masiva los medios radiales, se ha visto el incremento de medios que se mudan hacia canales virtuales pues resulta hoy más barato y eficiente realizar publicidad en estos medios ya que posee mayor impacto entre imágenes y spots publicitarios. Al respecto se conoce que los medios digitales ofrecen un sinnúmero de plataformas cuales permiten diseñar publicidad visual, videos, spots entre otros a costos inferiores que los medios impresos, es por ello por lo que es una alternativa para las empresas (Calva & Mesias, 2019).

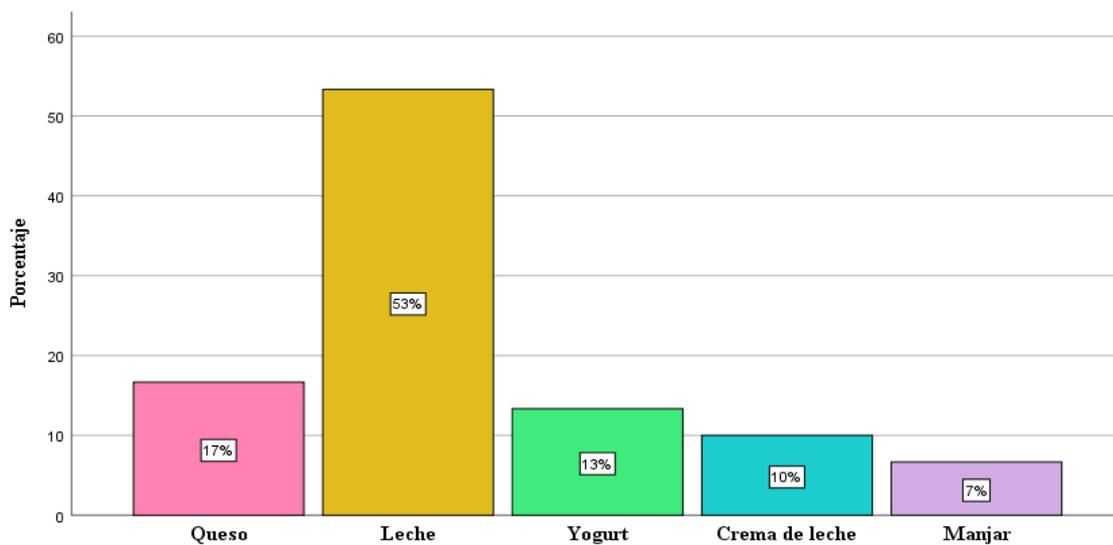
4. ¿Cuál de los siguientes productos registra más ventas?

Tabla 5: Productos más vendidos por la empresa “Viglac”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Queso	5	17	17	17
	Leche	16	53	53	70
	Yogurt	4	13	13	83
	Crema de leche	3	10	10	93
	Manjar	2	7	7	100
	Total	30	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”.

Figura 6: Productos más vendidos por la empresa “Viglac”



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”.

Análisis e interpretación

La prevalencia de ventas de productos de la empresa se muestra en un 53% para leche, un 17% para queso, el yogurt alcanza un 13%, seguido de la crema de leche que representa un 10% y el manjar con el 7%, en tal virtud la leche es el producto estrella de “Viglac”. Alrededor de los atributos de los productos se pueden establecer las estrategias de marketing para buscar un posicionamiento, se debe considerar también que el mercado de la industria láctea es un punto estratégico potencial con 300.000 unidades de producción a nivel del Ecuador, acopiando 342 millones de litro por año y que presenta una demanda creciente especialmente en leche y queso Industria Láctea en América Latina (2020). Estos datos abren un panorama importante hacia la comercialización de leche y demás derivados impulsando a la empresa hacia el crecimiento.

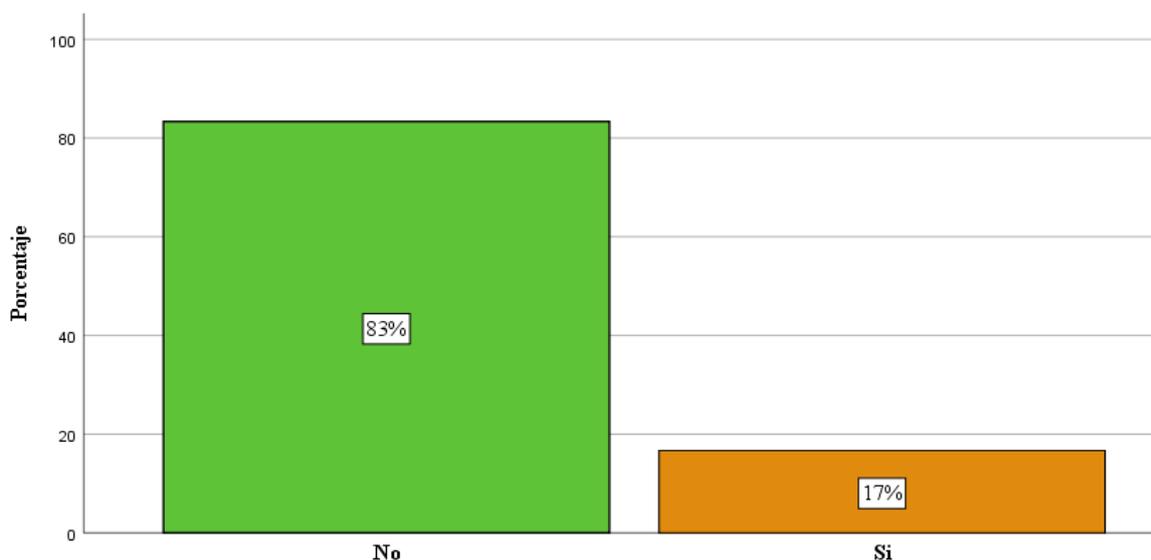
5. ¿Llevan un registro de clientes fijos y nuevos para procesos de comercialización?

Tabla 6: Llevan registro de clientes fijos y nuevos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	25	83	83	83
	Si	5	17	17	100
	Total	30	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”.

Figura 7: Llevan registro de clientes fijos y nuevos



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”.

Análisis e interpretación

El 83% de los empleados manifiesta que la empresa no lleva registros de clientes fijos y nuevos y un 20% expresan lo contrario. La importancia de registrar los clientes se debe a que con el auge tecnológico la fidelización de los clientes se ve disminuida, pues estos tienen acceso a más información y por ende a una oferta de productos cuantiosa, de tal

manera se deben gestionar alternativas de registro y monitoreo al sentir de los clientes existentes, así como a buscar nuevos, una alternativa es el uso de nuevas tecnologías (Sharan, 2019).

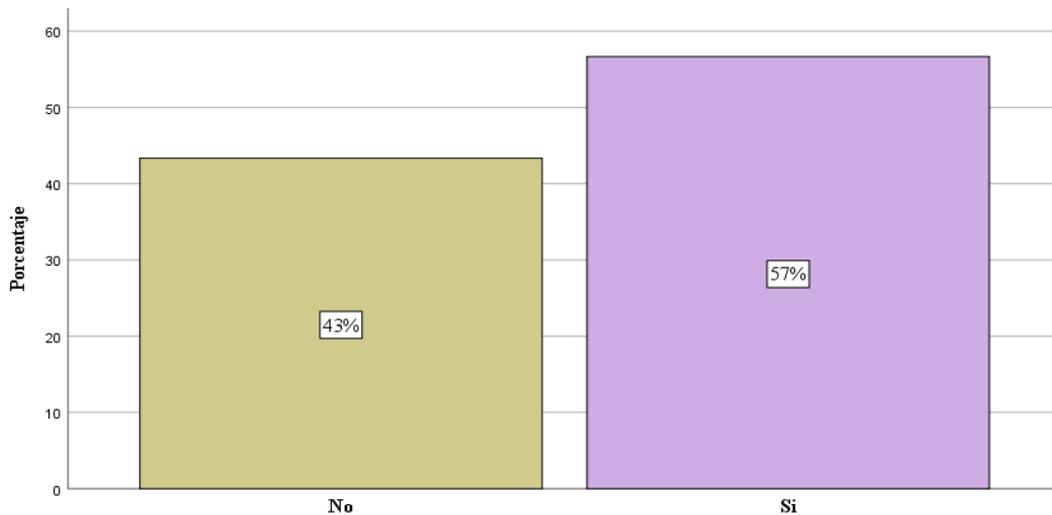
6. ¿Empleando herramientas de marketing digital cree usted que se comercializaría mejor sus productos?

Tabla 7: Preferencia del marketing digital en la comercialización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	13	43	43	43
	Si	17	57	57	100
Total		30	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”.

Figura 8: Preferencia del marketing digital en la comercialización.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”.

Análisis e interpretación

El 57% de empleados manifiestan que empleando nuevas herramientas de marketing ayudaría a mejorar la comercialización de los productos de “Viglac”, por otra parte, el 43% no está de acuerdo con emplear estas estrategias tal vez por el desconocimiento o temor a ejecutar algo nuevo dentro de la empresa. Puesto que, en la actualidad existe una corriente creciente de utilización de medios digitales y nuevas tecnologías que están relacionadas con el incremento de la comercialización, los cambios de comportamiento de consumo de la demanda, las disminuciones de costos, la rapidez y facilidad de negociaciones, la seguridad y por supuesto la comunicación constante que ofrecen, por

ello es importante analizar la vinculación del marketing digital y la comercialización en las empresas (García et al., 2020).

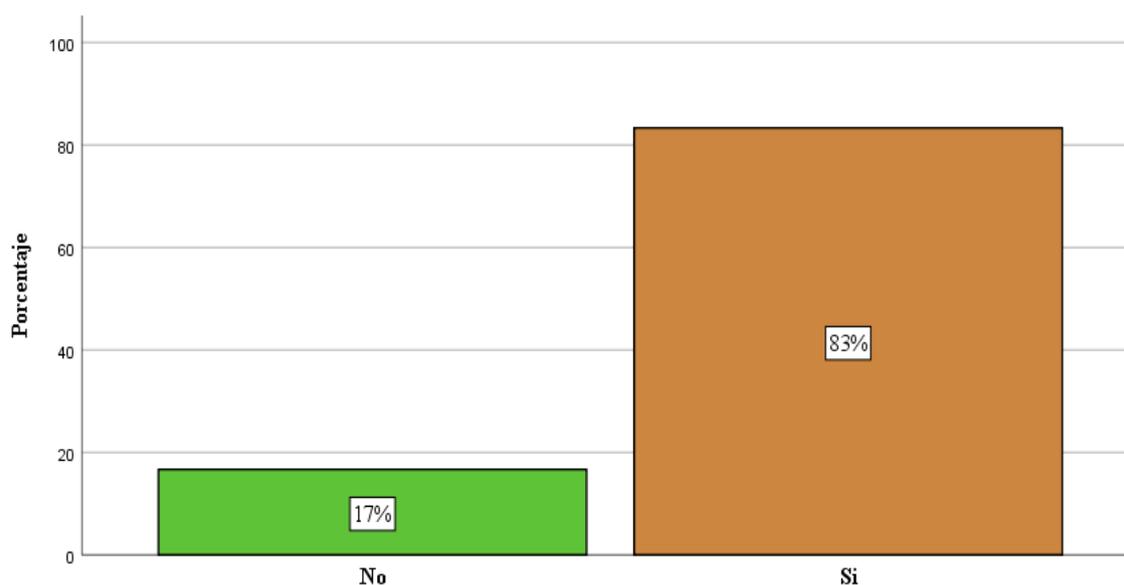
7. ¿Las ventas en la empresa “Viglac” cree usted que podía elevarse al emplear herramientas digitales de comercialización?

Tabla 8: Elevación de ventas con herramientas digitales de comercialización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	5	17	17	17
	Si	25	83	83	100
Total		30	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”.

Figura 9: Elevación de ventas con herramientas digitales de comercialización.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”.

Análisis e interpretación

El 83% de empleados opinan que las ventas se podrían elevar con la implementación de herramientas digitales para comercializar productos “Viglac” y el 17% cree que se mantendría igual, de tal manera se observa que la carencia de este aqueja al nivel de ventas en la empresa. En la actualidad el incremento de ventas depende en gran medida de las estrategias de marketing digital que toman las empresas entonces las ventas resultan

afectadas ante la carencia de este o por el contrario pudieran ser el punto de partida para impulsar el crecimiento de la comercialización (Corrales et al., 2019).

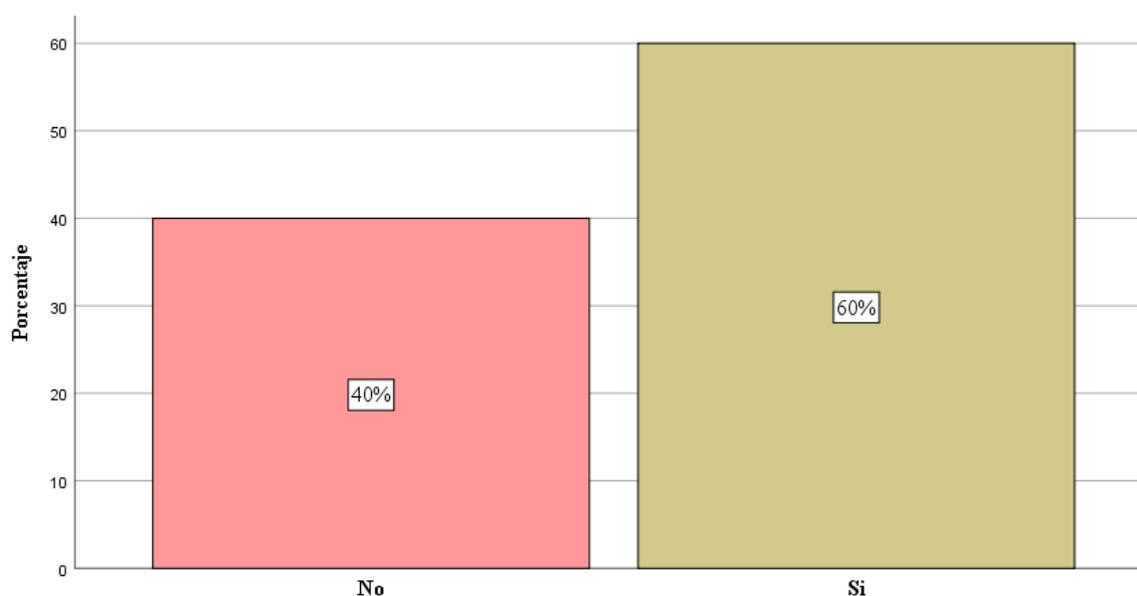
8. ¿Con el empleo de estrategias de marketing digital cree usted que la empresa alcanzara nuevos clientes?

Tabla 9: Marketing digital para alcanzar nuevos clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	12	40	40	40
	Si	18	60	60	100
	Total	30	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”.

Figura 10: Marketing digital para alcanzar nuevos clientes.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”.

Análisis e interpretación

El 60% de trabajadores de “Viglac” menciona que, si se debe emplear estrategias de marketing digital ya que es una forma muy atractiva de percibir más clientela, mientras que el 40% del personal dice que no, tal vez por el temor a nuevos retos y esto pueda ocasionar una pérdida significativa de los clientes. Los resultados muestran claramente que la empresa necesita de ideas nuevas para tener más realce dentro del mercado, como se analiza a lo largo de los resultados. Este comportamiento no es extraño en cuanto a perder clientes o no cubrir con sus expectativas, pues el mundo de la comunicación y los negocios se ha inclinado ampliamente a utilizar medios tecnológicos y es así como las

empresas que proponen sus esfuerzos en estos canales hoy cubren con mayor eficiencia sus mercados y alcanzan nuevos clientes (Pitre & Builes, 2021)

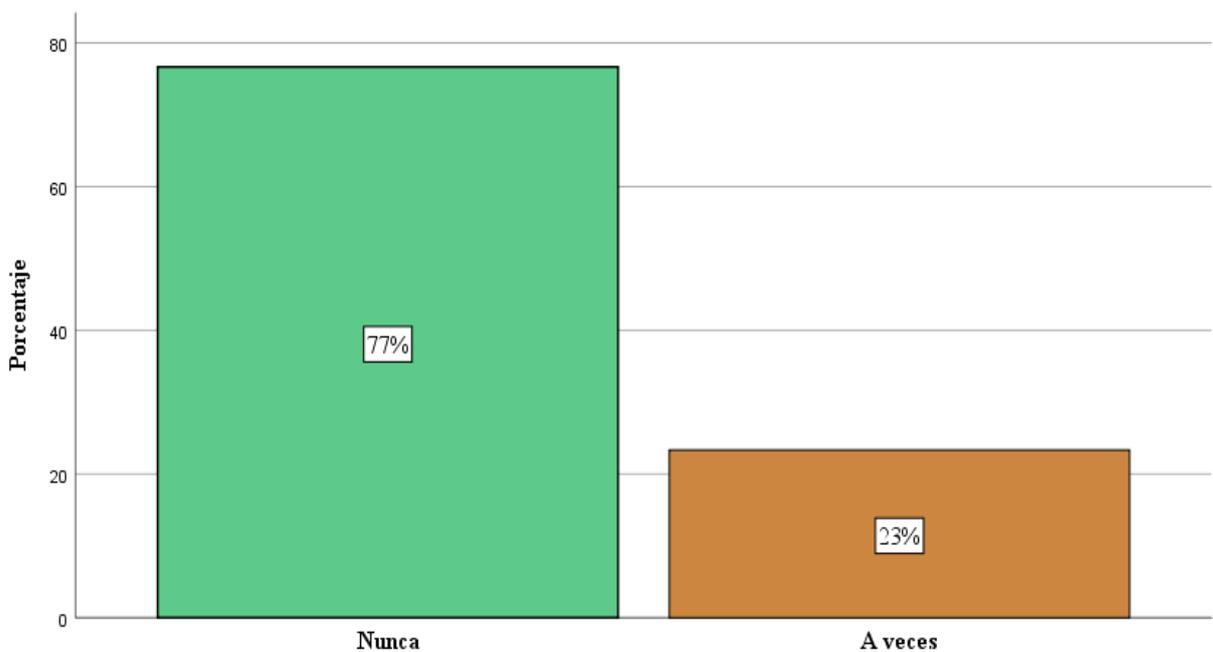
9. ¿El personal de la empresa de lácteos “Viglac” se capacita periódicamente en procesos de comercialización digital?

Tabla 10: Capacitación del personal en procesos de comercialización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	77	77	77
	A veces	7	23	23	100
	Frecuentemente	0			
	Siempre	0			
Total		30	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”.

Figura 11: Capacitación del personal en procesos de comercialización.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”.

Análisis e interpretación

La capacitación en procesos de comercialización hacia empleados de “Viglac” un 77% manifiesta que no existe, y el 23% manifiesta lo contrario por lo cual es notorio el desconocimiento de los procesos. Sin embargo, la empresa deberá mejorar su gestión de capacitación a empleados pues significa eficiencia, productividad, ahorros de recursos por lo tanto beneficios para la empresa (Obando, 2020).

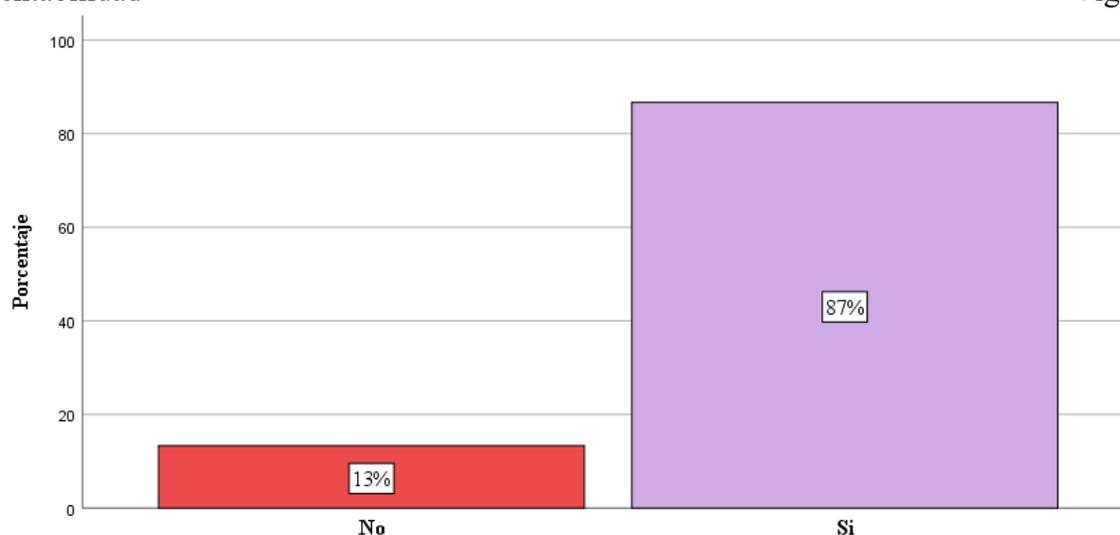
10. ¿Cree usted que el empleo de herramientas digitales (para un buen marketing) incrementaría la rentabilidad de su empresa?

Tabla 11: Posibilidad de empleo de herramientas digitales para incrementar la rentabilidad “Viglac”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	13	13	13
	Si	26	87	87	100
Total		30	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”.

Figura 12: Posibilidad de empleo de herramientas digitales para incrementar la rentabilidad “Viglac”



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”

Análisis e interpretación

Un 87% de empleados creen que el empleo de herramientas digitales para marketing impulsaría las ventas de la empresa y un 13% que no. Por lo que se asume pre-disponibilidad mayoritaria de empleados hacia estrategias de marketing digital, esta situación es importante ya que las herramientas digitales para marketing cada vez son más accesibles a menores costos y se ha verificado que son una variable relacionada hacia el crecimiento de ventas de la empresa (Londoño et al., 2018)

4.2 Comprobación de la hipótesis

La hipótesis considera dos variables: las estrategias de marketing digitales (x) como variable independiente frente al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” (y) como variable dependiente, plantando así:

- **H₀:** Las estrategias de marketing no inciden en el fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar.
- **H₁:** Las estrategias de marketing inciden en el fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar.

Para recolectar información de la variable independiente y dependiente se consideran dos ítems de la encuesta, la pregunta 8 para la variable independiente estrategias marketing y 6 para la variable dependiente comercialización de productos considerando que estas pueden medir el nivel de incidencia de las estrategias de marketing en la comercialización de productos lácteos y percibir de nuevos clientes, en estos ítems se aplica el Chi-cuadrado mostrando los siguientes resultados:

Tabla 12: Tabla cruzada 8. X*6. Y

			6. (y) ¿Empleando herramientas de marketing digital cree usted que se comercializaría mejor sus productos?		
			No	Si	Total
8. (x) ¿Con el empleo de estrategias de marketing digital cree usted que la empresa alcanzara nuevos clientes?	No	Recuento	9	3	12
		Recuento esperado	5	7	12
		% del total	30%	10%	40%
	Si	Recuento	4	14	18
		Recuento esperado	8	10	18
		% del total	13%	47%	60%
Total		Recuento	13	17	30
		Recuento esperado	13	17	30
		% del total	43%	57%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”.

Los resultados que se lograron percibir nos muestran que el 60% manifiestan que es necesario emplear estrategias de marketing digital para alcanzar nuevos clientes y así mejorar la comercialización de productos de la empresa, y el 40% manifiesta que las estrategias de marketing tradicional que se han implementado hasta el momento son suficientes para el sustento de ventas de los productos lácteos.

En cuanto al cálculo de nivel de significancia y relación entre variables se utilizó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson ya que su utilidad en variables de tipo nominal es de gran utilidad, los resultados se muestran en la tabla.

Tabla 13: Prueba Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,167 ^a	1	,004		
Corrección de continuidad ^b	6,160	1	,013		
Razón de verosimilitud	8,488	1	,004		
Prueba exacta de Fisher				,008	,006
Asociación lineal por lineal	7,895	1	,005		
N de casos válidos	30				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,20.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empleados de la empresa “Viglac”

Según los valores de nivel de significancia asintótica bilateral el resultado es de 0,004 es menor al índice de confianza de 0,05 propuesto; así como el valor de Chi-cuadrado es de 8,167^a mayor al recuento mínimo esperado que es de 5,20 por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Las estrategias de marketing si inciden en el fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar, con relación al nivel de ventas.

Por ello se analiza que la aplicación de una propuesta que permita establecer estrategias de marketing digital a la empresa “Viglac” podrá mejorar en la rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Mediante esta investigación se determina que las estrategias de marketing inciden de forma positiva en la comercialización y rentabilidad de la empresa de lácteos “Viglac”, a pesar que estas no son aplicadas por diferentes razones una de la más relevante es que la empresa cuenta con marketing tradicional el cual no ha sido suficientes para elevar de una manera considerable las ventas de los diferentes productos que oferta, es por eso que la empresa considera necesario el implemento de estrategias de marketing digital para atraer nuevos clientes y llegar a nuevos mercados.
- “Viglac” es una de las empresas más importantes del cantón Cañar por su trayectoria y comercialización de sus productos lácteos mismos que también son reconocidos a nivel nacional tomando en cuenta que la región costa tiene mayor impacto, el queso y la leche son los más comercializados, lo cual le ha permitido tener ventas considerables y clientes fijos que generan estabilidad financiera a la empresa, es por eso que “Viglac” a visualizado implementar estrategias de marketing digital para potenciar la ventas de sus demás productos como es la crema de leche, majar y yogurt y así contar con más rentabilidad que ayudará al crecimiento de la empresa y sobre todo llegar a nuevos mercados y satisfacer los gustos y preferencias de los clientes de una manera innovadora y muy eficaz.
- Las herramientas tecnológicas dentro de la empresa “Viglac” tendrían mucha relevancia ya que trae un sin número de ventajas lo cual ayudará a que la empresa sea más competitiva y pueda posicionarse dentro del mercado digital, donde están obteniendo grandes resultados en la comercialización de productos, consiguiendo captar y fidelizar a más clientes, abarcando a nuevos mercados mediante plataformas de internet que hoy en día se manejan con total facilidad, gracias a que el mercado se actualizo completamente y se puede realizar la venta y venta de bienes o servicios y más que adquirir un producto el comprador necesita, seguridad, rapidez y calidad.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda la utilización de plataformas digitales que ayuden a acrecentar el número de consumidores de productos “Viglac”, a través del conocimiento de calidad que ofrecen estos productos, de la mano con la variedad que otras cadenas lácteas no son capaces de ofrecer, además del uso de campañas de publicidad donde se establezcan estrategias para poseer un lugar en la mente del cliente y de esta manera ganar su atención y su fidelización.

- Se recomienda la apertura de nuevos proyectos virtuales encaminados a la negociación y venta a través, de las plataformas digitales, facilitando el proceso de compra, venta y transporte del producto y acrecentado el nivel de clientes que requieren los productos “Viglac”, sin tener una competencia tan prometedora.
- Se sugiere la ejecución de las técnicas presentadas dentro de la propuesta para lograr la evolución del negocio y la promoción del producto; para su posterior crecimiento en ventas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Desarrollo de estrategias de marketing digital idóneas para la empresa de lácteos “Viglac”, según datos corroborados mediante la investigación de campo y acorde a esto se procedió a seleccionar estrategias adecuadas para el fortalecimiento de la comercialización y atracción de nuevos clientes.

5.1 Presentación

Esta investigación requiere aplicar estrategias de marketing apropiadas para que la empresa de lácteos “Viglac” pueda establecer la interacción dinámica con los clientes a partir de herramientas digitales que son utilizadas mediante dispositivos tecnológicos, que en la actualidad es una forma de realizar comercio y sobre todo esto ayuda a que el vendedor y el cliente enfatizen una comunicación más cercana desde cualquier lugar.

Es por esto por lo que se debe implementar estrategias de marketing digital ya que se menciona que la empresa utiliza medios tradicionales que no se ha innovado durante mucho tiempo es así como se tomó en cuenta estrategias centradas en la comunicación con el cliente respecto al producto para asegurar una mejora de la captación de nuevos consumidores.

Para que todo lo mencionado sea de manera eficiente es muy importante tomar en cuenta la organización, esto llevará a que los resultados a cerca de la comercialización sean más eficientes y sobre todo nos ayudara a determinar si estas son efectivas a la hora de ser ejecutada.

La Empresa “Viglac” sostiene clientes fijos identificados en las diferentes provincias del Ecuador destacándose mayormente en la región Costa, los medios digitales potenciaran la comercialización y será posible llegar a diferentes segmentos de mercado con toda la información detallada acerca de los productos.

Tabla 14: Cuadro explicativo de clientes

¿Qué se impulsa?	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de la comercialización de los productos lácteos de la Empresa “Viglac”.
¿A que segmento se dirige?	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes fijos actuales • Propietarios de locales comerciales • Nuevos clientes • Clientes de la región Sierra y Amazonia.
¿Qué elementos se emplean?	<ul style="list-style-type: none"> • Medios digitales • Equipos tecnológicos (celular, tablet, computadora), • Internet.
¿Qué productos oferta?	<ul style="list-style-type: none"> • Leche • Queso • Yogurt • Crema de leche • Manjar
¿Cuál es la ventaja competitiva?	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente contara con información completa, detallada en plataformas con interfaces sencillos y seguros de usar, en donde puede establecer una comunicación directa y en tiempo real a través de los medios digitales.

Elaborado por: Valeria Faican.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

- Fortalecer la comercialización de productos lácteos “Viglac” a través de estrategias de marketing digital.

5.2.2 Objetivo Específicos

- Establecer herramientas digitales para la interacción en tiempo real con los clientes.
- Mejorar los procesos de comercialización mediante herramientas digitales.
- Crear contenido que mantenga informado al cliente de nuevos productos y promociones.

5.3 Generalidades

5.2.1 Datos Generales de la empresa

Tabla 15: Datos de la empresa

Nombre Comercial	Empresa “Viglac”
Razón Social	Vigme Cushpa Luis Alberto
RUC	0602902066001
Provincia	Cañar
Cantón	Cañar
Dirección	Chuichun
Teléfono	0981758731
Horario de atención	8:00 am – 16:00pm

Fuente: Empresa “Viglac”

Elaborado por: Valeria Faican.

5.2.2 Misión

“Viglac” al ser una empresa productora de derivados lácteos busca satisfacer las necesidades con la utilización de las normas ISO, caracterizándonos por ser una empresa con responsabilidad social que oferta al mercado una amplia gama de productos con diferentes presentaciones.

5.2.3 Visión

Ser en el futuro, la empresa líder a nivel nacional en la producción y comercialización de productos lácteos con la utilización y aplicación de las normas ISO, con proyección de internacionalizarse.

5.2.4 Análisis FODA

Tabla 16: Análisis FODA “Viglac”.

Análisis FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Es una empresa láctea que está dentro del mercado de alimentos desde el año 1993.• Posee un mercado sólido y clientes captados.• Los clientes conocen la calidad de los productos.	<ul style="list-style-type: none">• Generar más productos que contribuyen con la salud de los clientes.• Crear mayores estrategias publicitarias.• Continuar con la creación de los productos considerando las normas ISO.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Mercado estricto• Apertura de nuevas cadenas lácteas.• Ausencia de capacitación laboral	<ul style="list-style-type: none">• Competencia ilícita• Abaratamiento de costos en los productos• Perdida de materia prima por vencimiento

Fuente: Empresa “Viglac”.

Elaborado por: Valeria Faican.

5.2.5 Matriz de impacto de ocurrencia “Viglac”

Tabla 17: Matriz de impacto de ocurrencia

Matriz de impacto de ocurrencia			
Factores Internos claves	Valor	Calificación	Valor ponderado
Fortalezas			
Es una empresa láctea que está dentro del mercado de alimentos desde el año 1993.	0,1	4	0,4
Posee un mercado sólido y clientes captados.	0,1	5	0,5
Los clientes conocen la calidad de los productos.	0,1	5	0,5
Debilidades			
Mercado estricto	0,1	5	0,5
Apertura de nuevas cadenas lácteas.	0,1	5	0,5
Ausencia de capacitación laboral	0,1	4	0,4
Total	1		2,8
Factores Externos Claves	Valor	Calificación	Valor ponderado
Oportunidades			
Alcanzar productos variados en el área láctea	0,1	5	0,5
Crear mayores estrategias publicitarias.	0,1	5	0,5
Continuar con la creación de los productos considerando las normas ISO	0,1	4	0,4
Amenazas			
Competencia ilícita	0,1	4	0,4
Abaratamiento de costos en los productos	0,1	5	0,5
Perdida de materia prima pro-vencimiento	0,1	2	0,2
Total	1		2,5

Muy alto: 5
Alto: 4
Regular: 3
Bajo: 2
Muy bajo: 1

Fuente: Empresa “Viglac”.

Elaborado por: Valeria Faican.

5.2.6 Matriz de FODA estratégico cruzado “Viglac”

Tabla 18: Matriz de FODA estratégico cruzado

	Oportunidad	Amenaza
	<ul style="list-style-type: none"> Alcanzar productos variados en el área láctea Generar publicidad llamativa 	<ul style="list-style-type: none"> Competencia ilícita Abaratamiento de costos en los productos
Fortaleza	Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> Posee un mercado y una clientela solida Los clientes conocen la calidad de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> Motivar a los clientes a que consuman todas las presentaciones de la marca “Viglac” Difundir por medios sociales la calidad de los productos de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Retener a los clientes por medio de planes promocionales. Proporcionar un catálogo de productos de forma física y virtual con precios accesibles.
Debilidad	Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> Mercado estricto Apertura de nuevas cadenas lácteas 	<ul style="list-style-type: none"> Crear ofertas en productos de consumo masivo. Promover una campaña publicitaria atractiva en los portales digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> Utilización de estrategias de marketing digital para dar a conocer la variedad de los productos de “Viglac”. Crear descuentos y promociones en días específicos que llamen la atención de los clientes.

Fuente: Empresa “Viglac”.

Elaborado por: Valeria Faican.

5.3 Estrategias de Marketing Digital

Con base en resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a los empleados en donde se reflejó las necesidades de la Empresa “Viglac”, se propone desarrollar estrategias que permitan llegar a más segmentos de clientes para fortalecer la comercialización de los productos lácteos.

Figura 13: Estrategias de Marketing Digital Propuestas



Elaborado por: Valeria Faican.

5.3.1 Estrategia de Marketing Digital – Facebook

Tabla 19: Estrategia 1 Publicidad en Facebook

Nombre de la Página	“Viglac”
Objetivo	Fortalecer el uso de redes sociales para mantener una comunicación directa con los clientes mediante las publicaciones de los productos que oferta.
Detalle de actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Postear mediante flayers los productos ofertados. • Enlaces directos con el contacto telefónico de la empresa. • Publicar videos y fotografías de las actividades que realiza la empresa. • Reaccionar y responder comentarios y sugerencias que realicen nuestros seguidores. • Sincronizar los diferentes sitios de “Viglac”. • Dar a conocer las promociione y sorteos que se realice en fechas especiales.
Alcance	Clientes actuales y nuevos.
Seguimiento	Se dará seguimiento de funcionamiento mediante las visitas.
Frecuencia de actualización	Realizar contenidos semanales.
Administradores.	Ing. Dalila Vigme (Encargada de la planta) Valeria Faican
Costo Mensuales	\$ 40,00

Elaborado por: Valeria Faican.

5.3.2 Estrategia de marketing Digital – WhatsApp Business

Tabla 20: Estrategia 2 Publicidad por mensajería WhatsApp Business

Nombre de la Página	“Viglac”
Objetivo	Establecer un método de conexión en tiempo real con el cliente mediante el intercambio de información, rápida, segura y directa.
Detalle de actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar mensajes de respuesta rápida. • Automatizar diferentes tipos de mensaje para los clientes, con datos de horarios laborales, notificaciones de confirmación de recibido y envío de los productos. • Actualizar los estados frecuentemente con las promociones existentes. • Crear un catálogo de los productos ofertados. • Vincular con las diferentes cuentas de la empresa. • Ofrecer asistencia de calidad al cliente con la información requerida transmitiendo la esencia de la empresa en cada interacción para llegar a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
Alcance	Clientes actuales, nuevos
Seguimiento	Se dará seguimiento de funcionamiento mediante las vistas, y contacto.
Frecuencia de actualización	Actualizar estados diariamente.
Administradores.	Ing. Dalila Vigme (Encargada de la planta) Valeria Faican
Costo Mensuales	\$ 0.

Elaborado por: Valeria Faican.

5.3.3 Estrategia de marketing Digital – Tienda Virtual

Tabla 21: Estrategia 3 Tienda Virtual

Nombre de la Página	“Viglac”
Objetivo	Diseñar una tienda virtual para que los clientes tengan un acceso a información acerca de la Empresa “Viglac” y los productos que oferta de forma rápido, seguro y cómodo.
Detalle de actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Detallar información de la empresa, como misión, visión e historia para transmitir al cliente la solidificación de la empresa. • Diseñar catálogo de productos y crear etiquetas de promociones. • Método de pago seguro y rápido. • Analizar datos de los clientes acerca de los gustos y preferencias para orientar nuestras ofertas y para generar más ventas. • Mayor acaparamiento de mercado ya que no existe limite geográfico y se podrá atraer a más clientes. • Crear vínculos para los demás sitios de “Viglac”. • Crear contenido atractivo, sencillo y detallado para que la compra sea influyente y el cliente nos recomiende.
Alcance	Clientes actuales, nuevos
Seguimiento	Se dará seguimiento de funcionamiento mediante las visitas, elección de productos recurrentes.
Frecuencia de actualización	En periodos trimestrales.
Administradores.	Ing. Dalila Vigme (Encargada de la planta) Valeria Faican
Costo Mensuales	\$ 25,00

Elaborado por: Valeria Faican.

5.3.4 Estrategia de marketing Digital – Email marketing

Tabla 22: Estrategia 4 Email marketing

Nombre de la Página	“Viglac”
Objetivo	Establecer conexiones y conversión con el cliente por correo electrónico para mantener al cliente informado de las actividades de la empresa.
Detalle de actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar a los correos electrónicos de nuestros clientes actualizaciones de promociones y sorteos que le empresa realice. • Realizar flayes para promocionar los productos de forma atractiva. • Ofrecer a cada cliente atención personalizada. • Realizar anuncios acerca de ofertas en fechas especiales. • Crear un código de descuento para clientes recurrentes mayoristas. • Vincular con los demás sitios de “Viglac”.
Alcance	Fidelizar a clientes actuales.
Seguimiento	Se dará seguimiento de funcionamiento mediante las visitas.
Frecuencia de actualización	En periodos trimestrales.
Administradores.	Ing. Dalila Vigme (Encargada de la planta) Valeria Faican
Costo Mensuales	\$ 55,00

Elaborado por: Valeria Faican.

5.3.5 Estrategia de marketing Digital – Google My Business

Tabla 23: Estrategia 5 Google My Business

Nombre de la Página	“Viglac”
Objetivo	Ofrecer información de la empresa en internet lo cual le hace más accesible para atraer clientes.
Detalle de actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un interfaz sencillo para facilidad de los clientes. • Los clientes pueden realizar una geolocalización a través de la red. • Añadir fotos de la empresa, dirección, teléfono, horarios de atención y actividad comercial. • Mejora la visibilidad de la empresa sin límites fronterizos. • Proporcionar información básica de misión visión e historia para la credibilidad de la empresa. • Compartir y vincular con los sitios en internet de “Viglac”.
Alcance	Fidelizar a clientes actuales y atraer nuevos.
Seguimiento	Se dará seguimiento de funcionamiento mediante las visitas en el sitio.
Frecuencia de actualización	En periodos trimestrales.
Administradores.	Ing. Dalila Vigme (Encargada de la planta) Valeria Faican
Costo Mensuales	\$ 0

Elaborado por: Valeria Faican.

5.4 Presupuesto de las estrategias de marketing digital

Tabla 24: Presupuesto de la propuesta

Estrategias	Presupuesto mensual	Presupuesto anual
Facebook	\$ 40.00	\$ 480.00
WhatsApp Business	\$ 0.00	\$ 0.00
Tienda Virtual	\$ 25.00	\$ 300.00
Email marketing	\$ 55.00	\$ 660.00
Google My Business	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL	\$ 120.00	\$ 1.440.00

Elaborado por: Valeria Faican.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcazar, J. (2021). *Estado digital ecuador 2021 – estadísticas digitales actualizadas*. <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Arias, J., Villasís, A., Keever, M., Guadalupe, M., & Novales, M. (2016). Metodología de la investigación. *Alergia México*, 63, 201–206. www.nietoeditores.com.mx
- Barahona, F. (2017). *El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017*. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4381/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0047.pdf>
- Bunge, M. (2017). El planteamiento científico. *Scielo*, 3, 1–29. <https://www.scielo.org/article/rcsp/2017.v43n3/470-498/>
- Calva, L., & Mesias, L. (2019). *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa fcs especialistas en alimentos de la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3250/1/T-ULVR-2843.pdf>
- Cejas, M. (2017). *Metodología De La Investigación Científica*. Sangolquí: Editorial Espe.
- Corrales, J., Ruiz, C., & Angulo, M. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. *Clío América*, 13(26), 328–339. <https://doi.org/10.21676/23897848.3558>
- Cusmai. (2020). *Estrategia Digital*.
- Elghannam, A. (2019). *Las redes sociales como una nueva herramienta para el marketing en línea de alimentos*. https://dehesa.unex.es/flexpaper/template.html?path=https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/10021/1/TDUEX_2019_Elghannam_AA.pdf#page=1
- Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas. (2015). *Introducción al marketing digital*. https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccion3b3n-al-marketing-digital.pdf
- García, L., Thomé, H., González, I., & López, E. (2020). Uso y apropiación de tecnologías de información y comunicación (tics) en la comercialización de servicios de alojamiento rural. *Agro Productividad*, 13(2). <https://doi.org/10.32854/agrop.vi.1649>
- Guzmán, A. M. (2020). *El coronavirus y su impacto en la sociedad actual y futura*. <https://colegiosociologosperu.org.pe/wp-content/uploads/El-Coronavirus-y-su-impacto-en-la-sociedad-actual-y-futura-mayo-2020.pdf>
- Industria Lactea en América Latina. (2020). *Industria Lactea: Clave para la reactivación económica en Ecuador*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. www.ecuadorencifras.gob.ec
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de Marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza. *Universidad y Sociedad*.
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45–68. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Jiménez, O. (2011). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1355/1/307%20Ing.pdf>
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.

- Lalaleo, F., Bonilla, D., & Robles, R. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Universidad Politecnica Salesiana*, 1–12. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504566292009/html/>
- Liberal, S., & Mañas, L. (2020). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=745593>
- Lino, J., & Lascano, H. (2017). “Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nideragro, ciudad Guayaquil” siguiente formato. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil*, 1–14. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nideragro.html>
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018a). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018b). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López, P., & Fachelli, S. (2017). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1v2xt4b.8>
- Mardones, C., & Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 61(2), 243–265. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Melean, R., & Velasco, J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Fundación Miguel Unamuno*. www.revistanegotium.org.ve/núm.37
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing una aproximación integral. *Marketing y Evolución*, 1–13. <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2020). La evolución del marketing una aproximación integral. *Universidad Adventista*, 1–13. <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Miranda Beltrán, S., & Ortiz Bernal, J. A. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 11(21). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.717>
- Naciones Unidas. (2022). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. <https://www.cpb.nl/en/worldtrademonitor>.
- Neill, D., & Cortez, L. (2017). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Obando, M. (2020). Capacitación del talento humano y productividad: Una revisión literaria. *ECA Sinergia*, 11(2), 166. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2254
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Peralta, K., Landa, M., Mantilla, M., Soto, J., & Gamonal José. (2022). ESTRATEGIAS DE MARKETING. *Revista Universidad y Sociedad*, 1, 1–13. <https://orcid.org/0000-0002-7535-6787>

- Pilamunga, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “biotaita Chimborazo” – coprobich* 2017. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMUNGA%20MAYRA-ING-COM.pdf>
- Pitre, R., & Builes, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1–20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario>
- Rodriguez, J. (2022). *Las 13 mejores plataformas de comercio electrónico para 2022*. Las 13 Mejores Plataformas de Comercio Electrónico Para 2022. <https://blog.hubspot.es/sales/plataformas-comercio-electronico>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=onepage&q&f=false>
- Sharan, M. (2019). *Estrategia de Fidelización de clientes a través del internet*.
- Soliz, F., & Maldonado, A. (2012). Guía de Metodologías Comunitarias Participativas. In *Repositorio Institucional del Organismo Académico de la Comunidad Andina* (Vol. 5, Issue 5).
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Temboury, L. (2020). *Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing'* [Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37768/TFG%20-%20Temboury%20Humera%2C%20Lucia.pdf?sequence=1&isAllowecisd=y>
- Wei Min, L., & Gutiérrez Cayo, H. (2020). Efectividad del cuestionario global e internacional de actividad física comparado con evaluaciones prácticas. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(2), 1–19.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Operacionalización de Constancia

Título: Estrategias de Marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar.

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo inciden las estrategias de marketing en el fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar?	Determinar el nivel de incidencia de las estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar.	Las estrategias de marketing inciden en el fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas
<p>¿Cuál es el estado actual de la comercialización de la empresa “Viglac”?</p> <p>¿Cuáles son las ventajas de incursionar en herramientas tecnológicas para la comercialización de productos lácteos?</p> <p>¿Qué estrategias de marketing digital serán apropiadas para mejorar la comercialización de los productos lácteos “Viglac”?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la situación actual de la comercialización de la empresa “Viglac”. 2. Analizar las ventajas de incursionar en herramientas tecnológicas para la comercialización de productos lácteos. 3. Proponer estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de los productos lácteos “Viglac”. 	

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las Variables

Matriz: Operacionalización Variable Dependiente (Comercialización de Productos)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Según Meleán & Velasco (2017), la comercialización consiste en encontrar las diversas estrategias dirigidas para la presentación y acondicionamiento del producto en el marco de las exigencias del mercado y de la sociedad con el fin de propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de consumidores. • Tipo de mercado. • Cuota de cartera. 	Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario de preguntas
	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Clases de innovación en el marketing. • Tipos de estrategias para la comercialización de productos. 	Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario de preguntas
	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de canales de distribución. • Porcentaje de reclamo por demora. • Porcentaje de los gastos de transporte. 	Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario de preguntas
	Venta	<ul style="list-style-type: none"> • Clases de políticas de ventas. • Tipos de estrategias de ventas. • Porcentaje de venta de cada producto. 	Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario de preguntas

Matriz: Operacionalización Variable Independiente (Estrategias de Marketing)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Según Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano (2020) las estrategias de marketing son aquellas que ayudan a alcanzar los objetivos de la empresa con el fin de ampliar su línea y aumentar la rentabilidad de sus productos, y sobre todo obtener una ventaja considerable respecto a la competencia mediante programas de marketing.	Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción del cliente. • Porcentaje de participación del producto en el mercado. • Nivel de stock. 	<p>Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionario de preguntas</p>
	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de margen bruto. • Nivel de rendimiento de producción. • Nivel de rendimiento laboral. 	<p>Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionario de preguntas</p>
	Programas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Números de programas de marketing. • Cantidad de personal capacitado. • Número de promociones. 	<p>Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionario de preguntas</p>

Anexo 3: Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa “Viglac”



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Dirigida a los trabajadores de la Empresa “Viglac”.
- Esta encuesta es de carácter anónimo.
- Marque con una X que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradezco su colaboración

1. **¿Considera necesario el empleo de herramientas de marketing digital para la comercialización de productos lácteos de la empresa "Viglac"?**

Si No

2. **¿Por qué medios son comercializados los productos lácteos de la empresa "Viglac"?**

Tiendas físicas

Redes sociales

Páginas web

Tiendas virtuales

3. ¿Qué actividades de marketing realiza la empresa "Viglac"?

Cuñas de radio

Publicidades impresas

Publicidad Digital

Prensa

4. ¿Cuál de los siguientes productos registra más ventas?

Queso

Leche

Yogurt

Crema de leche

Manjar

5. ¿Llevan un registro de clientes fijos y nuevos para procesos de comercialización?

Si

No

6. ¿Empleando herramientas de marketing digital cree usted que se comercializaría mejor sus productos?

Si

No

7. ¿Las ventas en la empresa Viglac cree usted que podía elevar al emplear herramientas digitales de comercialización?

Si

No

8. ¿Con el empleo de estrategias de marketing digital cree usted que la empresa alcanzara nuevos clientes?

Si

No

9. ¿El personal de la empresa de lácteos Viglac se capacita periódicamente en procesos de comercialización digital?

Nunca

A veces

Frecuentemente

Siempre

10. ¿Cree usted que el empleo de herramientas digitales (para un buen marketing) incrementaría la rentabilidad de su empresa?

Si

No