



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN
LA PROCESADORA DE LÁCTEOS 3K DE LA PARROQUIA PUCAYACU
CANTÓN LA MANÁ.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Administración de Empresas.

AUTORAS:

Chicaiza Sigcha Kerly Yomaira
Chiguano Guamangate Etaña Karina

TUTOR:

Ing. Navarrete Fonseca Mario Fernando

LA MANÁ-ECUADOR
FEBRERO-2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras Chicaiza Sigcha Kerly Yomaira y Chiguano Guamangate Etaña Karina, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA PROCESADORA DE LÁCTEOS 3K DE LA PARROQUIA PUCAYACU CANTÓN LA MANÁ”, siendo el Ing. Navarrete Fonseca Mario Fernando tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificó que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Chicaiza Sigcha Kerly Yomaira
C.I: 0504307190



Chiguano Guamangate Etaña Karina
C.I: 1250170873

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA PROCESADORA DE LÁCTEOS 3K DE LA PARROQUIA PUCAYACU CANTÓN LA MANÁ”, de Chicaiza Sigcha Kerly Yomaira y Chiguano Guamangate Etaña Karina, de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aporte científicos-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad Académica de Ciencias Administrativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, febrero del 2023



Ing. Navarrete Fonseca Mario Fernando
C.I: 180435489-0
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Facultad de Ciencias Administrativa; por cuanto las postulantes Chicaiza Sigcha Kerly Yomaira y Chiguano Guamangate Etaña Karina, con el título de Proyecto de Investigación: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA PROCESADORA DE LÁCTEOS 3K DE LA PARROQUIA PUCAYACU CANTÓN LA MANÁ”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficiente para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, febrero del 2023

Para constancia firman:



Ing. Mayra Elizeth Valencia Neto, MSc.
C.I: 050312446-3
LECTOR 1. (PRESIDENTE)



Lcdo. Enry Gutember Medina López, Mgr.
C.I: 050113451-4
LECTOR 2. (MIEMBRO)



Ing. Mauricio Rubén Franco Coello, Mgr.
C.I: 050180544-4
LECTOR 3. (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Empiezo agradeciendo a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto. A mis padres quienes han sido mis pilares fundamentales, ellos que cada día se han esforzado en ser un ejemplo para mí, acompañándome en cada momento.

Kerly

En primera instancia agradezco a Dios por la familia maravillosa que me ha dado, los cuales siempre han confiado en mí, aspiro seguir contando con su incondicional apoyo. A los docentes quienes, gracias a sus conocimientos, me inculcaron las capacidades necesarias para poder seguir como un profesional de bien.

Etaña

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de manera especial a mis padres Luis Chicaiza y Lupe Sigcha, hermana y a mi tía Dolores Sigcha, quienes han sido mis pilares fundamentales para seguir adelante y poder culminar con éxito un eslabón profesional, sin dejar atrás a toda mi familia por confiar en mí, a mis abuelitos, tíos y padrinos gracias por formar parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

Kerly

Quiero dedicar este proyecto de investigación a mi padre Segundo Chiguano y mi madre María Guamangate quienes a pesar de no estar conmigo en estos momentos, sé que ellos aún me están apoyando, para ellos, mi hermana Esthela y mis hermanos con quienes aún tengo la dicha de seguir formando recuerdos.

Etaña

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA PROCESADORA DE LÁCTEOS 3K DE LA PARROQUIA PUCAYACU CANTÓN LA MANÁ”

Autoras:

Chicaiza Sigcha Kerly Yomaira

Chiguano Guamangate Etaña Karina

RESUMEN

La Maná es uno de los siete cantones de la Provincia de Cotopaxi, la mayor parte de este cantón se encuentra ocupada con pastizales, áreas que son destinadas para la alimentación de ganado en sus parroquias rurales, predomina la ganadería, teniendo una excelente producción de leche surgiendo de esta manera las empresas lácteas. El presente proyecto investigativo surgió debido a la falta de publicidad digital en la Procesadora Lácteos 3K en la cual, se realizó un análisis de los factores internos y externos, con el fin de identificar la situación dando como resultado que la principal falencia es el mal manejo de las redes sociales, además de no haber realizado estrategias para afrontar las bajas ventas que ha venido arrastrando la procesadora por ende se planteó como objetivo general; determinar que estrategias de marketing permitirán el incremento de las ventas para el mejoramiento de los ingresos de la Procesadora de Lácteos 3K de la parroquia Pucayacu cantón La Maná. Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación, con la metodología empleada, el método teórico y deductivo, el tipo de investigación, de campo, bibliográfica y descriptiva. Usando técnicas de investigación como la observación directa, entrevista y encuesta con una población de 62 clientes a los cuales se le aplicó las encuestas. Los resultados obtenidos de la Procesadora de Lácteos 3K, indican que no se están usando estrategias de marketing para incrementar las ventas, la propuesta está enfocada directamente al desarrollo de estas estrategias para el mejoramiento de las condiciones actuales de la procesadora, la marca sea reconocida y así puedan obtener sus productos.

Palabras claves: Marketing, estrategias de marketing, ventas, procesadora y lácteos.

ABSTRACT

La Maná is one of the seven cantons of Cotopaxi province, most of this canton is covered with pastures; areas that are destined for cattle feeding in the rural parishes where cattle farming predominates by having an excellent milk production so that is why dairy companies emerged. The current investigative was focused on the lack of digital advertising in the 3K Dairy Processor, for that reason an analysis of internal and external factors was carried out in order to identify the situation. According to this, it was identified not only the mismanagement of social networks, but also the lack of strategies to face the low sales that the processor has been reporting; with this antecedent a general objective was considered: To determine the marketing strategies for increasing the sales and improving the income of the 3K Dairy Processor of the Pucayacu parish, La Maná canton. To carry out the development of the research, the following methods were used: the theoretical and deductive method, type of research, field, bibliographical, and descriptive. In addition, the research techniques were: direct observation, interview, and survey with a population of 62 clients to whom the surveys were applied. The obtained results from the 3K Dairy Processor indicated that marketing strategies are not being used to increase sales. The proposal is focused directly on the development of these strategies to improve the current conditions of the processor, and to make the brand recognized by getting the products.

Keywords: Marketing, marketing strategies, sales, processor, dairy.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLA	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. BENEFICIARIOS	4
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
5.1. Formulación del problema.....	7
6. OBJETIVOS	7
6.1. Objetivo General	7
6.2. Objetivos Específicos	7
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	8
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	9
8.1. Antecedentes investigativos	9
8.2. Marketing	11
8.2.1. Definición de marketing	11
8.2.2. Importancia del marketing	12
8.3. Estrategias.....	13
8.3.1. Características de las estrategias.....	14

8.3.2. Importancia de las estrategias	15
8.3.3. Estrategias de marketing.....	15
8.3.4. Estrategias de marketing digital	18
8.3.5. Tipos de marketing digital	19
8.3.6. Marketing de redes	20
8.4. Ventas	24
8.4.1. Características de ventas.....	24
8.4.2. Tipos de ventas	25
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	26
10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL	27
10.1.1. Método teórico	27
10.1.2. Método deductivo	27
10.2. Tipo de investigación.....	27
10.2.1. Investigación de campo	27
10.2.2. Investigación bibliográfica	28
10.2.3. Investigación descriptiva	28
10.3. Técnicas de investigación.....	29
10.3.1. Observación directa	29
10.3.2. Entrevista	29
10.3.3. Encuesta.....	29
10.3.4. Población y Muestra	30
10.3.5. Población	30
10.3.6. Muestra	30
10.4. Validación de instrumentos	31
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	31
11.1. Resultados de la entrevista dirigida al propietario de la procesadora 3K.....	31
11.2. Encuestas dirigidas a los clientes de la procesadora de lácteos 3K.....	34
12. IMPACTOS	50
12.1. Impactos técnicos	50
12.2. Impacto social.....	51
12.3. Impacto económico.....	51

13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO.....	51
13.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	51
13.2. DATOS INFORMATIVOS.....	51
13.3. Diagnóstico.....	51
13.3.1. Objetivo general.....	52
13.4. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	52
13.4.1. Factibilidad organizacional.....	52
13.4.2. Factibilidad económica.....	52
13.4.3. Factibilidad socio-cultural	53
13.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	53
13.5.1. Diagnostico.....	53
Análisis de Matriz FODA cuantificado.....	56
13.5.2. Desarrollo	56
13.5.3. Plan de acción.....	57
13.5.4. Monitoreo	57
13.5.5. Evaluación	58
13.5.6. Presupuesto de la propuesta.....	58
13.5.7. Paginas oficial de la procesadora de lácteos 3K.....	59
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
14.1. CONCLUSIONES.....	60
14.2. RECOMENDACIONES	61
15. BIBLIOGRAFÍA	62
16. ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Beneficiarios directos e indirectos.....	4
Tabla 2. Actividades y sistemas a los objetivos planteados	8
Tabla 3. Población	30
Tabla 4. Alfa de Cronbach.....	31
Tabla 5. Resultados de la entrevista	32
Tabla 6. Resultados positivos y negativos.....	33

Tabla 7. Productos que ofrece la procesadora	34
Tabla 8. Los productos son de buena calidad	35
Tabla 9. Productos de acuerdo al mercado	36
Tabla 10. Relación entre el precio y la calidad de los productos	37
Tabla 11. Promoción de productos de la procesadora 3K	38
Tabla 12. Anuncio en redes sociales de los productos de lácteos 3K	39
Tabla 13. La procesadora realiza publicidad digital.....	40
Tabla 14. Realiza ofertas (2x1) en sus productos	41
Tabla 15. Productos encuentran correctamente exhibidos	42
Tabla 16. Las quejas, sugerencias o recomendaciones de los clientes son atendidas	43
Tabla 17. Los vendedores dan a conocer las características del producto	44
Tabla 18. Amabilidad y respeto al momento de ser atendidos	45
Tabla 19. Implementación de nuevos productos	46
Tabla 20. Frecuencia que compraría a través de internet	47
Tabla 21. Recomendación de los productos de la procesadora lácteas 3K	48
Tabla 22. Comparaciones de los productos y precios con los competidores	49
Tabla 23. Resultados positivos y negativos de la encuesta	50
Tabla 24. Datos informativos	51
Tabla 25. Matriz FODA.....	53
Tabla 26. Análisis FODA cuantificado	54
Tabla 27. Etapa de desarrollo	56
Tabla 28. Plan de acción.....	57
Tabla 29. Matriz de monitoreo	57
Tabla 30. Evaluación	58
Tabla 31. Presupuesto de la propuesta.....	58
Tabla 32. Matriz de evaluación aplicada al propietario.....	75
Tabla 33. Matriz de encuesta aplicada al cliente.....	76
Tabla 34. Presupuesto del proyecto	87
Tabla 35. Listado de clientes	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura: 1. Productos que ofrece la Procesadora	34
Figura: 2. Los productos son de buena calidad	35
Figura: 3. Productos de acuerdo al mercado	36
Figura: 4. Relación entre el precio y la calidad de los productos	37
Figura: 5. Promoción de productos de la procesadora 3K.....	38
Figura: 6. Anuncio en redes sociales de los productos de lácteos 3K.....	39
Figura: 7. La procesadora realiza publicidad digital	40
Figura 8. Realiza ofertas (2x1) en sus productos.....	41
Figura 9. Productos encuentran correctamente exhibidos	42
Figura 10. Las quejas, sugerencias o recomendaciones de los clientes son atendidas	43
Figura 11. Los vendedores dan a conocer las características del producto	44
Figura 12. Amabilidad y respeto al momento de ser atendidos	45
Figura 13. Implementación de nuevos productos.....	46
Figura 14. Frecuencia que compraría a través de internet.....	47
Figura 15. Frecuencia que compraría a través de internet.....	48
Figura 16. Comparaciones de los productos y precios con los competidores	49
Figura 17. Productos cargados a la página web.....	59
Figura 18. Página web de la procesadora	59
Figura 19. Página oficial de TikTok.....	59
Figura 20. Página oficial de Facebook	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Hoja de vida del docente tutor	68
Anexo 2. Hoja de vida Srta. Chicaiza Sigcha Kerly Yomaira.....	69
Anexo 3. Hoja de vida Srta. Chiguano Guamangate Etaña Karina.....	70
Anexo 4. Carta de aceptación	71
Anexo 5. Aval de traducción	72
Anexo 6. Document Information.....	73
Anexo 7. Categoría fundamentales.....	74
Anexo 8. Entrevista realizada al propietario de la Procesadora de Lácteos 3K.	75
Anexo 9. Encuesta aplicada a los clientes de la procesadora de lácteos	76
Anexo 10. Validación de cuestionario de entrevista	78
Anexo 11. Validación de cuestionario para la entrevista y encuesta.....	81
Anexo 12. Validación de cuestionario para la entrevista y encuesta.....	84
Anexo 13. Presupuesto del proyecto	87
Anexo 14. Lista de clientes de la Procesadora de Lácteos 3K	88
Anexo 15. Evidencias entrevistando y encuestando.....	89

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Procesadora de Lácteos 3K de la parroquia Pucayacu cantón La Maná.

Fecha de inicio:	Octubre del 2022
Fecha de finalización:	Febrero del 2023
Lugar de ejecución:	Parroquia Pucayacu-La Maná-Cotopaxi
Facultad que auspicia:	Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera que auspicia:	Licenciatura en Administración de empresas
Proyecto de investigación generativo vinculado	Está relacionada con el proyecto “Estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos “ASOPAGUA” del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi”
Equipo de Trabajo:	Ing. Navarrete Fonseca Mario Fernando Kerly Yomaira Chicaiza Sigcha Etaña Karina Chiguano Guamangate
Área de Conocimiento:	Ciencias sociales, educación comercial y derecho.
Línea de investigación:	Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.
Sub líneas de investigación de la Carrera:	Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En la actualidad vivimos en la era digital, por ende, es importante realizar los diferentes tipos de estudios de marketing en el sector de las PYMES ya que, la gran mayoría de las empresas desean consolidar y dar a conocer sus productos de emprendimiento e innovación por lo cual las estrategias de marketing se convierten en la forma más factible y actual de sobresalir en el mercado. El presente proyecto tiene como objetivo general, determinar que estrategias de marketing permitirán el incremento de las ventas para el mejoramiento de los ingresos de la Procesadora de Lácteos 3K de la parroquia Pucayacu cantón La Maná ya que, la carencia de estrategias dentro de la procesadora limita la posibilidad de alcanzar los objetivos a mediano y largo plazo, la disminución del volumen de ventas, se ve reflejada en lo poco que se preocupan por promocionar el producto a los clientes de forma eficiente usando estrategias de marketing de manera adecuada, además de ocasionar que la microempresa solo sea reconocida en su parroquia y no por otros cantones. Para mejorar la situación actual de la empresa se propusieron estrategias de marketing con la finalidad de incrementar las ventas y conocer las necesidades de los actuales y futuros clientes, de la misma manera localizar nueva plaza de mercados potenciales para expandir la comercialización de la procesadora, identificando metas, objetivos para poder contrarrestar la competencia. Es importante manifestar que se acudió a la investigación bibliográfica para recopilar información de fuentes como libros, trabajos investigativos, artículos y páginas web, de la misma manera se usará la investigación de campo para efectuar técnicas como entrevistas y encuestas al propietario y clientes de la procesadora que tendrá como finalidad crear estrategias de marketing para incrementar las ventas a mediano y largo plazo. La investigación será de gran aporte para el sector microempresarial de la parroquia y cantón, dispondrá de datos de marketing para el incremento de ventas, ya que se verán beneficiados por el gran aporte de información tanto estudiantes profesionales y ciudadanía en general. La propuesta cuenta con impacto técnico, social y económico.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se centra en las estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Procesadora de Lácteos 3K de la parroquia Pucayacu del cantón La Maná, el propósito es encontrar soluciones efectivas y oportunas orientadas a mejorar las estrategias para incrementar las ventas locales y nacionales de Lácteos 3K. En la actualidad el éxito empresarial se obtiene a través de distintos elementos, uno de ellos es el marketing digital; con el uso del internet y la manipulación de las redes sociales lo cual, permite llegar y comunicarse de manera directa con los clientes, por ello al establecer una planificación por medio de las redes sociales permitirá captar más clientes y conseguir un espacio en el mercado Lamanense, de igual manera para que la organización obtenga una ventaja competitiva frente a sus principales competidores.

El desarrollo de este estudio se basa en dar solución a la insuficiencia de los recursos mercadotécnicos que presenta la organización, por lo tanto, se buscarán nuevas alternativas para definir estrategias de mercadotecnia actualizadas, para que la procesadora puede incrementar su nivel de ventas y su nivel de competitividad, al trabajar con nuevas estrategias de marketing esta microempresa tendrá beneficios al comercializar y generará ingresos, evidenciando las ventajas de realizar esta actividad con una planificación adecuada, con procesos establecidos que permita el mejoramiento del desarrollo y crecimiento de la procesadora. Se propone que el marketing tradicional se cambie por el marketing digital, aprovechando al máximo las herramientas tecnológicas para comercializar sus productos de manera online, con la finalidad de reducir costos en publicidad. Además, que es novedoso porque no se ha desarrollado un estudio con estas características en el sector, logrando obtener la información para generar ventajas competitivas de la procesadora, aplicando nuevos procedimientos o métodos de marketing para competir con otras empresas dedicadas a la misma actividad. Teniendo en cuenta la práctica de establecer estrategias en relación al aumentar la producción para el público, que promueva el desarrollo económico impulsando el crecimiento y rentabilidad en la procesadora.

Tiene como factibilidad las herramientas necesarias para ejecutar la investigación ya que, se cuenta con los recursos tecnológicos y económicos, además de ser asesorado y acompañado del tutor y la predisposición de los empleados de la Procesadora de Lácteos 3K, poniendo en

práctica los conocimientos adquiridos y contribuyendo a la mejora del desarrollo empresarial del cantón.

4. BENEFICIARIOS

Los beneficiarios directos de la presente investigación serán cuatro empleados de la procesadora de lácteos 3K, un propietario, 62 clientes y las autoras de la investigación que ponen en práctica el desarrollo académico en la carrera licenciatura en administración de empresas. De manera indirecta al GAD (Gobiernos Autónomos Descentralizados), SRI (Servicio de Rentas Internas) y cuerpo de bomberos que de alguna manera se relaciona con la empresa.

Tabla 1. *Beneficiarios directos e indirectos*

Beneficiarios Directos		Beneficiarios Indirectos	
Propietario	1	GAD	1
Empleados	4	SRI	1
Clientes	62	Cuerpo de bomberos	1

Fuente: Elaboración propia.

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Según Torres (2018), “en Ecuador existen 55 procesadoras destinadas a la elaboración de productos lácteos y sus derivados, se divide de la siguiente manera 42 de tipo artesanal, cinco microempresas, cinco pequeñas industrias, una mediana industria y dos industrias” (p. 15).

“En la sierra produce un 73% de leche, costa un 19% y en la amazonía 8%. A nivel nacional la producción lechera beneficia a unos 300.000 productores” (Ionita , 2022, p. 8).

Según (La Hora, 2022)

En Ecuador el sector lácteo tiene como actividad primordial la producción de leche y sus derivados (queso, yogur, mantequilla, entre otros) basándose en una cadena productiva sólida e indispensable que se inicia en el campo y termina en la comercialización del producto cumpliendo con altos estándares de calidad en Ecuador se produce 6,2 millones de litros de leche cruda que se producen diariamente, solo dos millones se utilizan en la industria formal para su procesamiento, los otros 4 millones se comercializan en el sector informal para evitar mayores pérdidas.

El problema del sector no radica únicamente en los precios, sino en un desorden estructural que viene dado, entre otras cosas, por la baja generalizada del consumo de lácteos en Ecuador y la distorsión del mercado (p. 1)

Para (Velenzuela, 2022)

En Cotopaxi existen 29 pasteurizadoras entre las más grandes tenemos La Nueva Avelina, El Ranchito, La Pampa y la Finca poseen casi la mitad de la capacidad instalada de la Provincia de Cotopaxi este subsector de leche pasteurizada, aporta 17% del consumo de leche cruda nacional. El abigeato y el bajo precio de la leche preocupan al sector productivo de leche en Cotopaxi, donde el 80% de la población trabaja en el sector agropecuario y ganadero. Aquí se producen 700.000 litros diarios de leche y, según el coordinador provincial de Federación por la Leche Cotopaxi, los productores no reciben un precio justo, pese al incremento del precio de venta del litro de leche en el país y denuncian que el robo de ganado en Cotopaxi va en aumento y que no se respeta el precio de USD 0,42 por litro en las fincas.

Según (El comercio, 2021)

Los pequeños y medianos productores de la leche de los cantones Sigchos, Latacunga, Pujilí, Saquisilí, entre otros, realizaron una marcha por las calles de la capital solicitando que se intensifique los controles a las procesadoras de la leche para evitar el uso del suero. Mencionó que los piqueros (que recogen la leche en las fincas) no respetan el precio y a los productores les pagan entre 0,28 y 0,30 centavos el litro.

El gobernador de Cotopaxi, Oswaldo Coronel Páez, mencionó que están trabajando en los controles con diferentes organizaciones como SRI, Gobernación, Agrocalidad, Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Intendencia de Policía y Comisarías para evitar el uso del suero en la industria láctea.

Según el (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Maná, 2017)

La Maná es uno de los siete cantones de la Provincia de Cotopaxi, compuesto por cinco parroquias, dos rurales, Pucayacu y Guasaganda y tres urbanas, El Carmen, El Triunfo y La Maná, el 38% de la superficie del cantón se encuentra ocupada con pastizales, áreas que son destinadas para la alimentación de ganado en sus parroquias

rurales, predomina la ganadería, teniendo una excelente producción, en las parroquias como Pucayacu existen tres procesadoras y Guasaganda cuenta con una, éstas se encargan de abastecer principalmente al cantón y la provincia más cercana Los Ríos. En relación a la producción láctea esta asciende aproximadamente a 20,000 litros diarios de los cuales el 27% está destinado al autoconsumo y 73% a la venta.

Para el (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2020)

La Dirección Provincial Agropecuaria de Cotopaxi, realizó la reunión trimestral cantonal participativa en La Maná. Fausto Checa, ganadero de la zona, ratificó que el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) apoya en las comunidades, fruto de lo que él tiene dos animales inseminados, actividad considerada como una buena alternativa para la producción. En las comunidades de Pucayacu y Guasaganda se procesa la leche, se comercializa queso y carne diariamente, pero se enfrentan a una etapa creciente de competitividad y la dificultad de mantenerse en el mercado de manera activa se reflejan estancando los precios y la rentabilidad que, mediante ferias ciudadanas, impulsadas por la Dirección Provincial se cuenta con el apoyo para la comercialización de los productos.

Entre las posibles causas por el cual la Procesadora de Lácteos 3K de la parroquia Pucayacu cantón La Maná no aplica estrategias de marketing, es la financiación para este tipo de implementación no destinan presupuesto para adquirir este tipo de herramienta ya que, el desarrollo y mantenimiento de la misma tiene elevados costos, los administradores no están dispuestos a asumir el riesgo, debido al cambio que generan al aplicar estrategias. Al no contar con marketing en la Procesadora de Lácteos 3K, en su desarrollo se verá estancando, de la misma manera se impedirá en posesionarse en el mercado local y las consecuencias son las bajas ventas, pérdida de clientes, y la desventaja que tendrá ante la competencia, por lo cual se recomienda a través de un estudio de investigación se tomen correctivos lo antes mencionado.

El implementar estrategias de marketing en la Procesadora de Lácteos 3K puede ser un impacto positivo al incremento de las ventas, ya que este le proporcionara al administrador y a los empleados una visión clara a la hora de comercializar los productos, de la misma manera la tranquilidad y el sentido de pertenencia de la procesadora dando como resultado la motivación y empuje a la colaboración de trabajo en equipo logrando los objetivos planteados.

La Procesadora de Lácteos 3K pretende establecer estrategias que logren cubrir con las expectativas y lograr el posicionamiento del producto en el mercado, generando el incremento de las ventas, por lo cual se sugiere pasar de un marketing tradicional a aplicar marketing de manera digital a través de las redes sociales como una publicidad constante donde los clientes pueden resolver las dudas en el momento deseado y cuantas veces sea necesario, cada día aumenta el número de personas que buscan productos y servicios de manera online, el contar con creatividad, efectividad y un buen internet ayudara a las estrategias de marketing.

5.1. Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing permitirán el incremento de las ventas de la Procesadora de Lácteos 3K de la parroquia Pucayacu cantón La Maná?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

Determinar que estrategias de marketing permitirán el incremento de las ventas para el mejoramiento de los ingresos de la Procesadora de Lácteos 3K de la parroquia Pucayacu cantón La Maná.

6.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing para la identificación de los puntos fuertes y débiles de los productos de la Procesadora de Lácteos 3K.
- Identificar el volumen de ventas para la determinación de los clientes recurrentes de la Procesadora de Lácteos 3K.
- Proponer estrategias de marketing para el mejoramiento de las condiciones actuales de la Procesadora de Lácteos 3K.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

Tabla 2. *Actividades y sistemas a los objetivos planteados*

Objetivo Específico	Actividad	Resultado de la Actividad	Descripción de la Actividad
Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing para la identificación de los puntos fuertes y débiles de los productos de la Procesadora de Lácteos 3K.	Análisis de la información recopilada.	Descripción de las estrategias de marketing para la Procesadora de Lácteos 3K.	Descripción de estrategia aplicando entrevista y encuesta al propietario y clientes.
Identificar el volumen de ventas para la determinación de los clientes recurrentes de la Procesadora de Lácteos 3K.	Clasificación de los resultados de las ventas en la procesadora.	Análisis de la información recopilada.	Se procesarán estadísticamente la información numérica obtenida.
Proponer estrategias de marketing para el mejoramiento de las condiciones actuales de la Procesadora de Lácteos 3K	Diseño del plan de acción. Validación del plan de acción para la ejecución de las estrategias de marketing.	Definición del plan de acción para la ejecución de las estrategias de marketing.	Constatar resultados de aplicación para la propuesta.

Fuente: Elaboración propia.

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Antecedentes investigativos

Proyecto 1. Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Inversiones Zorigas EIRL, en el año 2016.

Según (Duran, 2020)

La presente investigación se refiere al estudio de las estrategias de marketing y el incremento de ventas de una empresa familiar. Hoy en día, el entorno económico globalizado y competitivo, hace obligatorio que las empresas realicen investigación de mercados, siendo esta, la función principal de las estrategias de marketing a estudiar y analizar. Consecuentemente, permite identificar, conocer los problemas, necesidades y el comportamiento de los consumidores del mercado actual y el mercado potencial, para dar solución mediante la oferta de sus bienes o servicios.

Los objetivos de las estrategias del marketing son definir y formular las estrategias de la empresa y cómo se van a lograr dichos objetivos comerciales, el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes y, por ende, trabajar de forma estratégica las diferentes variables que conforman el marketing mix: producto, distribución y comunicación. Y que permita un incremento de las ventas, favoreciendo una mayor rentabilidad de la empresa y mejorando la relación con el cliente.

La presente investigación se refiere al estudio de las estrategias de marketing y el incremento de ventas de una empresa familiar. Hoy en día, el entorno económico globalizado y competitivo, hace obligatorio que las empresas realicen investigación de mercados, siendo esta, la función principal de las estrategias de marketing a estudiar y analizar. Consecuentemente, permite identificar, conocer los problemas, necesidades y el comportamiento de los consumidores del mercado actual y el mercado potencial, para dar solución mediante la oferta de sus bienes o servicios.

Proyecto 2. “Estrategia de marketing de contenidos para el incremento de ventas en la empresa Camul”.

Manifiesta (Torres G. J., 2022)

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing de contenido actuales y generando estrategias novedosas para adaptarse a la situación de la pandemia, aumentar el alcance a sus clientes y por ende aumentar las ventas, fortaleciendo su marca frente al mercado. La investigación dio como principal falencia el mal manejo de las redes sociales, además de no haber realizado estrategias para afrontar las bajas ventas durante la pandemia de Covid-19, además que no se tuvo un plan claro de posicionamiento de marca, corrigiendo esto con la intervención realizada.

La propuesta que se planteó fue una campaña de marketing mediante redes sociales, como Facebook e Instagram, además de crear un canal de comunicación utilizando Whatsapp para el contacto con clientes y brindar asesoría de manera continua, se diseñó los post publicitarios para estos medios y se gestionó una página de Facebook institucional que sirva como principal cara del negocio, con esto se posicionará a la empresa “Camul” como un referente de los talleres de sistemas electrónicos de vehículos en el país.

Por tanto, esta investigación observó que el marketing digital tiene como objetivo reforzar la imagen de la empresa, llegar a nuevos mercados y clientes, fortalecer las alianzas estratégicas, aumentar las ventas, mejorar el retorno de la inversión, mediante estrategias integrales que permitan a la empresa lograr estos objetivos.

Proyecto 3. Estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas de la “casa deportiva Yostin Sport” del cantón la maná provincia de Cotopaxi para el periodo 2020 - 2021”.

Para (Quishpe y Umajinga, 2021)

El presente proyecto investigativo proporcionó el diseño y aplicación de un Plan de estratégico de marketing digital para mejorar las ventas de “La Casa Deportiva Yostin Sport” en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi. El desenvolvimiento de la investigación se determinó en un método investigable apegada a impulsar significativamente las ventas del almacén, para ellos emplear en la investigación el método sintético; además, también uniformemente se utilizó procesos investigativos específicos, equipadas con recursos como el cuestionario que se desarrollara a los

clientes de la empresa, para de esta manera obtener la información necesaria de primera mano, además se utilizó un software especializado para la validación de los instrumentos de recolección de datos.

Con la aplicación se determinó la viabilidad de la propuesta aplicativa para dar solución de la problemática planteada durante la investigación, se analizaron todos los aspectos técnicos, metodológicos y comerciales para lograr los objetivos planteados en la propuesta, además de una correcta distribución de los recursos para la puesta en marcha de las estrategias de marketing, obteniendo los resultados esperados en cuanto al incremento substancial de las ventas de “La Casa Deportiva Yostin Sport” en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, ubicándose en un sitio competitivo dentro del mercado local, quedando de esta forma solucionado el déficit de ingresos por el índice bajo de las ventas (p. 8).

En cualquier negocio cuya principal fuente de ingresos sean las ventas, esto es fundamental tener en cuenta la competencia es feroz debido a la gran cantidad de instituciones especializadas Venta y distribución de ropa deportiva como "Casa Deportiva Yostin Sport".

8.2. Marketing

8.2.1. Definición de marketing

De acuerdo con (Loidi, 2018)

Marketing proveniente de la lengua inglesa a pesar de estar intrínseca en la cultura mundial. En inglés, market significa marca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado. Marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determinar que mercados meta puede atender mejor organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados.

Hoy en día cuando se habla de marketing que de acuerdo con (De Vicuña, 2017)

Se entiende como el conjunto de estrategias que permiten a una empresa satisfacer las necesidades de un mercado, ofreciendo diferentes productos, entregando valor a los

clientes y obteniendo valor de parte de ellos (remuneración), es de gran importancia reconocer que no existe una fórmula exacta que sirva para definir el éxito de la aplicación de las estrategias de marketing en las empresas debido a que cada empresa tiene diferentes productos y compite en diferentes mercados por lo que para alcanzar el éxito es importante realizar un análisis de cada empresa y según sus necesidades y las del mercado en el que compite diseñar las estrategias adecuadas que se ajusten a la realidad en la que se encuentra.

El marketing es un conjunto de estrategias que permite ofrecer nuevos productos y brindar valor a los clientes ya que, no existe una fórmula exacta sobre las estrategias de marketing porque cada empresa tiene diferentes productos y esto hace que compitan entre sí teniendo en cuenta que para satisfacer las necesidades de los consumidores deben realizar un análisis minucioso y llevarlo al éxito.

8.2.2. Importancia del marketing

Para Salas et al., (2021)

El marketing es aquella disciplina que se dedica al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Para que se entienda, el marketing en empresas puede hacer alusión a esa cabeza pensante que intenta crear estrategias y gestionar tu presupuesto para que consigas elevar tus ventas mediante distintas herramientas. De tal manera que, la función de un departamento de marketing dentro de una empresa se dedica a analizar la gestión comercial de las empresas, con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes, mediante la satisfacción de sus necesidades.

De acuerdo con Álvarez y Figueroa (2017) la importancia “de la mercadotecnia como herramienta que se encarga de diseñar, ayudar a la implementación de objetivos claros que tengan las empresas con el fin de cumplir con los propuestos, es un estudio de esta investigación”.

De igual manera para (Avendaño , 2020)

La mercadotecnia se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece y estos sean aceptados por los clientes, con una segmentación de mercado que

le permita tener una buena acogida de sus productos, para cumplir con las necesidades y deseos de los clientes y ver el crecimiento de la empresa para que sea muy rentable, con utilidades buenas para que le permita seguir invirtiendo en ella y brinde seguridad a los accionistas, dando como resultado que la mercadotecnia es un elemento imprescindible en la empresa de la actualidad, pues a partir de una serie ordenada de procesos logra identificar las necesidades y los deseos de los consumidores y del mercado en general.

El marketing es muy importante porque se encarga de diseñar, ayudando a lograr las metas trazadas por la empresa, también es un proceso de actividades relacionadas con el precio, promoción, distribución y venta de bienes o servicios para su aceptación y satisfacción del cliente.

8.3. Estrategias

Manifiesta (Ronda, 2021)

La estrategia es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización. Con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral en su enfoque sobre la estrategia opina que los objetivos, planes y la base de recursos de la empresa, en un momento dado, no son más importantes que todo lo que la empresa ha hecho, y en realidad está haciendo; y en consecuencia, define la estrategia como el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo. Asimismo, señalan cómo la empresa siempre tiene una estrategia, aunque no tenga un plan; y continúa su argumento diciendo que lo único que se requiere es un patrón de una serie de actos de la organización.

Según (Sordo, 2018)

Las estrategias de marketing son esenciales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, ya que son un eslabón de la cadena de valor. Aprende aquí qué son y cómo implementar las que van mejor con el negocio que manejas. No todas las organizaciones realizan estrategias de mercado de la misma

manera. Así como hay diversidad de personas, hay multiplicidad de marcas, y cada una de ellas tiene preferencias y necesidades particulares. Elige las que mejor te funcionen y te lleven al público adecuado.

La estrategia se refiere a cómo se van a lograr las metas de la empresa, por lo que es necesario definir metas, objetivos y acción para llevar lo propuesto por la organización.

8.3.1. Características de las estrategias

Define (Ruiz, 2021)

La estrategia debe ser clara, comprensible e inteligible. Los empleados deben entender exactamente cuál es la estrategia de su organización para lograrla con éxito. Una estrategia requiere una comunicación continua, en un lenguaje sencillo, para que todos los colaboradores puedan participar y contribuir con ella. Menciona como características de estrategia a continuación:

- Su naturaleza es esencialmente compleja.
- Son adoptadas en condiciones de alta incertidumbre.
- Afectan al conjunto de decisiones de la empresa a todos los niveles.
- Requieren de un planteamiento integrado de la organización.
- La red de relaciones externas es un elemento básico para el éxito de la estrategia.
- Suelen requerir cambios en las organizaciones.

Como expresa Contreras (2017) “la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales” (p. 155).

La estrategia es importante para toda organización por eso es necesario que sea clara y comprensible por ello, los objetivos que la empresa se ha propuesto deben estar correctamente definidos además debe existir una correcta comunicación con los colaboradores de la empresa.

8.3.2.Importancia de las estrategias

Manifiesta (Carmona, 2018)

Es de gran importancia que las organizaciones conforme puedan identificar estrategias para competir eficientemente en los mercados. Identificando e implementando la estrategia y bajo el enfoque de dirección estratégica, la cual es considerada un cúmulo de enfoques para alcanzar las metas y objetivos de la organización (p. 65).

Según el autor (Bartolomé, 2018)

No sólo se necesita tener una estrategia clara a seguir para lograr los objetivos que se ha propuesto, sino que los objetivos deben ser la base sobre la que cimentemos nuestra estrategia empresarial. Gracias a ella, se garantizará una correcta toma de decisiones, se asegurará la consecución de los objetivos.

Para lograr los objetivos se necesita tener una estrategia clara a seguir, sino que esos objetivos deben ser la base a nuestra estrategia comercial. Por ello se organizará que se toman las decisiones correctas para alcanzar los objetivo porque toda empresa o negocio es una entidad que evoluciona con el pasar del tiempo y así mantener a la estrategia activa que pueda evolucionar con éxito.

8.3.3. Estrategias de marketing

Define el autor (Tomas, 2020)

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa

Para (Galeano, 2021)

Las estrategias de marketing se refieren al conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. En ellas se incluyen actividades básicas, de corto y largo plazo, que tienen que ver con el análisis de la situación inicial de una compañía, así como con la evaluación y selección de sus

estrategias orientadas al mercado (en general, todo esto se relaciona fuertemente con el plan de marketing).

La estrategia de marketing viene a ser un proceso que permite centrarse en los recursos disponibles y utilizarlos de una mejor manera posible para aumentar las ventas y obtener una ventaja competitiva. Es muy importante para una organización poder determinar estrategias más efectivas y así poder competir en el mercado, por ende, al definir e implementar las estrategias bajo un enfoque de gestión se considera un conjunto de elecciones que puedan lograr los objetivos de la organización.

8.3.3.1. Penetración de mercado

De acuerdo con (Rodrigues, 2022, p. 3)

La penetración de mercado es el conjunto de estrategias que alinean a marketing y ventas para lograr que una empresa tenga una mayor participación de mercado, atraer más leads y convertirlos en clientes para cumplir los objetivos de expansión y crecimiento del negocio.

Según Herrera y Tacoamán (2017) “la estrategia de penetración de mercado consiste en intentar aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados actuales” (p. 12).

La penetración de mercado ayuda a las empresas a conseguir una mayor participación, buscando aumentar sus ventas y su presencia. Para las empresas mientras más crezca su número de audiencia significa que está haciendo las cosas bien para tener presencia en su mercado.

8.3.3.2. Desarrollo de mercado

Para (Da Silva, 2021)

Desarrollo de mercado es una estrategia de expansión que trata del crecimiento de una empresa a partir de la conquista de nuevos mercados. Es decir, es cuando una organización intenta insertar sus productos en otros nichos o mercados existentes, diferentes de los que actúa en general. La estrategia de expansión de mercado puede

incluir la creación de nuevos productos o la adaptación de lo que ya vendes a un nuevo público objetivo.

Según Gutierrez (2022) “el desarrollo de mercado se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas)” (p.2).

El desarrollo del mercado es primordial para la expansión de una empresa pues ayuda con el crecimiento y una organización que permiten insertar nuevos productos o servicios en otro nicho de mercado con la finalidad de satisfacer a los consumidores.

8.3.3.3. Diferenciación

Manifiesta (Velasategui y Bonín, 2022)

Esta estrategia de marketing sirve para que un producto o servicio sea percibido por el consumidor como diferente de entre su competencia, es decir que sea visualizado como único y exclusivo, dándole una gran ventaja sobre los demás, ya que los clientes estarán dispuestos a pagar un valor alto por esos productos que se perciben como valiosos.

De acuerdo con (Chirinos y Rosado, 2016)

Una forma de diferenciarse de la competencia es ofrecer al mercado un producto que atienda las necesidades de cada cliente, a través de una respuesta rápida y flexible, ofreciendo así una capacidad de personalización casi imposible de igualar por la competencia, en la que las competencias tecnológicas se ligan al saber y a la experiencia acumulada por la empresa.

La diferenciación dentro de la empresa es realizar otros productos que no ofrece el mercado para así, atraer clientes y también sea accesible cada uno de los precios que los clientes puedan adquirir para la satisfacción necesario de un bien o servicio; es decir viene a ser una estrategia competitiva que busca que el cliente o consumidor pueda percibir el producto o servicio de una empresa de manera diferente, para que sienta que el producto sea único prefiriendo más su marca antes que de la competencia.

8.3.4. Estrategias de marketing digital

Según De la Torre et al., (2019) manifiestan que “existen varios tipos de estrategias de marketing digital. Y después hablaremos de algunas de ellas, pero, primero vamos a dar una definición sobre qué son y cómo funcionan dentro del ámbito de la empresa, a continuación, se detallan: a continuación” (p. 7).

De acuerdo con (Silva, 2022)

La estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos, por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros aspectos.

Las personas cada vez pasan más tiempo en internet, por lo que este es el medio perfecto para encontrar nuevos clientes y potenciar tu negocio. Se estima que los anuncios digitales pueden aumentar el reconocimiento de una marca hasta un 80 %, y por supuesto que esto también te ayuda a aumentar tus ventas.

8.3.4.1. Social media marketing

Para Palacios et al., (2020)

El Social Media Marketing es un recurso poderoso con el que profesionales y organizaciones pueden buscar y establecer contacto con usuarios y clientes. Los Social Marketers crean con ello páginas web empresariales en Facebook y cuentas en Twitter, Instagram, Pinterest y en cualquiera otra de las principales Social Networks.

Sin embargo, no todos estos profesionales tienen realmente los objetivos claros y las estrategias definidas, tampoco poseen un conocimiento detallado de cómo los Social Media interactúan con los consumidores, para conseguir un aumento de la reputación de la marca, impulsar el aumento de las ventas y de las ganancias y crear fidelidad.

Para Goicochea (2018) “la estrategia social media marketing es la planificación de todas las acciones que llevará a cabo una empresa o marca a través de las diferentes redes sociales y otros canales disponibles con el fin de conseguir unos objetivos”.

El marketing en redes sociales es de importancia ya que, ayuda con una mejor comunicación e interacción con los clientes de diferentes lugares que deseen adquirir el producto o servicio y de esta manera facilitar la información de una manera adecuada para su satisfacción.

8.3.4.2. Páginas web

Define según (Pacheres, 2018)

La importancia que tiene la página web radica en su proceso de lectura, ya que posibilita y visualiza la información en distintos formatos (texto, imagen, sonidos, videos, animaciones), aparte de contar con enlaces entre sus páginas que vuelven accesibles la toma de contenidos de un servidor mediante un programa llamado “navegador” que se presenta en un ordenador o dispositivo móvil. Las páginas web son sitios en las cuales hay información y datos acerca de una temática en particular y a la cual se puede acceder desde buscadores en internet. Además es una herramienta que las empresas utilizan para promocionar o publicar sus productos.

Según Cappola (2022) define “que el sitio web es un conjunto de páginas web accesibles a través de internet, convenientemente enlazadas y con una finalidad concreta. Está identificado por una dirección URL única, que usualmente es la página de inicio o home page”.

La página web es importante para una empresa pues puede ser clave en el crecimiento del negocio al atraer más clientes con menores esfuerzos en comparación a los del marketing tradicional, incluso si es un sector tradicional como el de manufactura, industrial, inmobiliario o de construcción.

8.3.5. Tipos de marketing digital

Para (Pinto, 2018)

El concepto de marketing es muy amplio, por lo que también existen múltiples tipos de marketing que sirven para cada tipo de empresa, problema o necesidad. Una de las

definiciones que podrían explicar a qué hace referencia este concepto es la de que el marketing engloba todos aquellos procesos que se dedican a estudiar e investigar un mercado, promover con publicidad y comunicación las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes

De acuerdo con Nuñez y Miranda (2020) “el marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera dinámica en las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas y brindando mayor importancia a este concepto”.

En tal sentido, marketing digital y apoyo estratégico van de la mano en pro del logro de los objetivos a cumplir por las diferentes organizaciones, pues todo tema relacionado con la administración organizacional.

8.3.5.1. Marketing conversacional

Según (Pinto, 2018)

Se debe tener en cuenta que el marketing que se realiza por medio de conversaciones, es decir, marketing de boca a boca, agrega mucho valor a la experiencia de la venta y automatiza algunas de estas conversaciones por medio de interfaces visuales, esto con el objetivo de volverlo mucho más eficaz al servicio de atención al cliente dentro de las empresas.

De acuerdo con Morales (2021) “el marketing conversacional es un tipo de marketing que tiene muchas caras. Está diseñado para ayudar a las empresas y marcas a conectarse con clientes y prospectos de forma natural”.

Este tipo de marketing busca solucionar todos los problemas que tengan nuestro público objetivo de una forma rápida, sencilla y eficaz, Esto con el fin de que nuestros posibles clientes no pierdan el tiempo el tiempo tratando de resolver problemas en los sitios web u otras aplicaciones existentes, donde se desgastan o pierden el interés en el producto o servicio por no conseguir una atención al cliente adecuado.

8.3.6. Marketing de redes

Para Flores et al., (2017)

Las redes sociales son utilizadas por diferentes personas y para diversos fines, tales como relaciones interpersonales, laborales, promoción política y otras. Incluso las universidades las utilizan para fomentar la gestión del conocimiento (entendida como la transferencia de conocimiento y experiencia que pueda ser utilizada como un recurso disponible para otras organizaciones).

Según (Brito, 2018).

Las formas tradicionales de comunicación han evolucionado, aprovechándose de las nuevas tecnologías de la información. Las redes sociales son el resultado de esta evolución, utiliza herramientas y canales que buscan crear contenido, generando confianza colectiva, se pueden clasificar en: blogs, wikis, etc., que utilizados de manera conjunta potencian la interacción de los miles de usuarios al mismo tiempo.

Así se crearon herramientas que generan una comunicación de forma bilateral como por ejemplo el correo electrónico o el chat, evidenciando un enlace virtual automática. Esto ha sido explotado por las empresas, que buscan oportunidades de negocio, mejorando la rentabilidad y posicionamiento en el mercado. Las ventajas de que una empresa cuente con redes sociales o plataformas digitales son:

- Exponer sus contenidos a posibles clientes y a los actuales.
- Trabajar de manera conjunta con empresas o personas que sean a fin con el giro del negocio.
- Impulsar la creación de una comunidad de fans o seguidores.
- Que sus clientes participen en el desarrollo y expansión de su negocio.
- Posicionar su marca en el sector.
- Conocer lo que piensan los usuarios acerca de la empresa.
- Entablar nuevas relaciones comerciales.
- Despejar las dudas de los seguidores de manera inmediata.

8.3.6.1. Facebook

Según Flores et al., (2017) definen que “es una plataforma digital que permite compartir información con “amigos” que son agregados a la red de contacto. En cuanto al ámbito

empresarial la imagen que debe construirse se sugiere que sea amigable, interesante, entretenida y actualizada” (p. 12).

Para (Pereira, 2022)

Facebook es una red social que se encarga de ofrecer servicios para redes y medios de carácter social, en línea. Fue creada por Mark Zuckerberg, en conjunto con otro grupo de compañeros de la Universidad de Harvard y su sede principal se encuentra en Menlo Park, California, en Estados Unidos.

Facebook nos ofrece la posibilidad de escoger entre tres tipos diferentes de cuentas; perfil, página o grupo donde cada una de ellas tiene sus ventajas y desventajas en función de los objetivos establecidos por la organización.

8.3.6.2. Twitter

Según (Brito, 2018)

Twitter es una red social que se diferencia de todas las demás por ser la que impuso el uso de hashtags, representados por un signo numeral (#) para establecer las diversas tendencias y temas que rigen a actualidad del mundo digital. En el campo empresarial, se debe aprovechar los “Trending Topics” para incrementar el número de “Followers”.

Para Glass (2023) define “que twitter es una de las redes sociales más famosas que existe en la actualidad, este es el lugar donde muchas personas alrededor del mundo comparten información a través de mensajería instantánea”.

Twitter es una red social muy simple y didáctica ya que te permite estar al tanto de todo lo que te interesa, como por ejemplo comunidades, celebridades o simplemente personas que tú conoces.

8.3.6.3. Instagram

Para Flores et al., (2017) mencionan que “instagram es una red social, relativamente nueva, que ha ganado mercado entre los usuarios de facebook y twitter, se dirige a la población joven por su dinamismo en la actualidad existen más de 150 millones de usuarios”.

Acorde con (Morocho, 2019)

Instagram es una red social y aplicación móvil que permite capturar, editar y compartir fotos, vídeos y mensajes con amigos de una forma simple, creativa y divertida. Las publicaciones se pueden compartir a su vez en otras redes sociales como facebook, twitter o tumbl.

El instagram es una de las redes sociales que es utilizada por millones de usuarios para subir fotos, videos y compartir mensajes con amigos, por lo general también es usada por negocios para promocionar su marca, producto o servicio.

8.3.6.4. TikTok

Según Santos (2023) define que “tiktok es una app que permite grabar y compartir videos cortos, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales. En poco tiempo esta red ha conseguido alcanzar al menos 1000 millones de usuarios”.

Para Espinoza et al., (2021)

La interfaz de tiktok es bastante disímil a redes como facebook, instagram, twitter y se basa especialmente en el contenido audiovisual, siendo la principal ventaja, la atracción y dinámica que proporciona la red social, provocando la apatía de otras aplicaciones. No es necesario editores para poder añadir música o modificar videos y se puede contar con múltiples filtros. Tiktok es práctico, fácil y atractivo y el usuario es el propio editor de su contenido.

TikTok es una red social con un dilatado número de usuarios acrecentada en los últimos años. Actualmente cuenta con 150 millones de usuarios activos diarios y 500 millones mensualmente. En el 2018 fue la aplicación más descargada en Estados Unidos, con 80 millones, debido a que su atracción principal le permite crear videos cortos de fácil y rápida edición, multiplicidad de efectos y sonidos.

8.4.Ventas

Según Ugalde (2017) manifiesta que “el concepto de venta surgió a partir del aumento de la producción en la época de la revolución industrial, donde el exceso de oferta de productos hizo necesario que las empresas buscaran cómo colocar sus productos en el mercado”.

De acuerdo con Ramos (2017) considera que “las ventas han sido por años la supervivencia de empresas, profesionales independientes y personas dedicadas a todo tipo de actividades productivas. Aunque con los años encontramos grandes cambios en el mercado, en la economía.”

En la forma de comercialización de los bienes y servicios, la venta es una constante indispensable y definitiva para alcanzar el éxito. Siendo una práctica antigua, ha venido profesionalizándose y evolucionando hasta presentarnos nuevas técnicas, estrategias y comportamientos que responden a las exigencias de los mercados modernos.

8.4.1. Características de ventas

De acuerdo con el autor (Cortez, 2021)

En este sentido, el término gestión de las ventas es muy polifacético y, en la actualidad, no existe un enfoque único y universal al respecto. Hay expertos que lo consideran desde la perspectiva de la gestión de las personas que participan directamente en las ventas.

Para Acosta et al., (2018)

Los negocios necesitan una fuerza de ventas fortalecida a través de un buen liderazgo de su gerente, director o jefe, sin importar la denominación su cargo directivo le permitirá hacer que las cosas sucedan, buscar las ventas y consolidar la fidelización del cliente. Sus principales funciones serán de administración, organización y desarrollo y control, todos estos a través de planes, programas y proyectos que le permitan cumplir con sus metas y las del equipo que dirige cumpliendo nuevos roles como la Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) y el servicio de consultoría al cliente para llevar a cabo una relación con el cliente en el largo plazo (p. 32).

Las ventas son importantes para las empresas pues son una relación entre consumidor y vendedores, dando como resultado un negocio donde las fuerzas conductuales, tecnológicas y administrativas son el desafío al momento de ejecutar o cumplir sus funciones dentro de cualquier organización.

8.4.2. Tipos de ventas

Para Mueñte (2018) manifiesta que “la venta es una constante preocupación en toda y cualquier empresa. Ya sea una empresa proveedora de productos o servicios. Por ese motivo es importante conocer todas las posibilidades existentes de ventas para alcanzar de una forma eficiente al público consumidor”.

8.4.2.1. Ventas por teléfono

Según (Sales, 2020)

La venta telefónica es una conversación entre cliente y empresa que tiene como objetivo vender bienes o servicios, los comerciales o agentes del negocio se encargan de realizar las llamadas ofreciendo su producto o servicio, convirtiendo muchas veces estas llamadas en ventas directas.

Para Castillo (2017) “la venta telefónica puede ser un elemento poderoso en la estrategia de venta de muchas empresas, además ayuda a construir, asegurar y desarrollar negocios y puede actuar directamente para incrementar las ventas” (p. 12).

La venta telefónica es un canal de comercialización basado en la conversación y generación de confianza entre la empresa y el cliente ya que, con la llegada del comercio electrónico y otros canales digitales son una de las formas más efectivas de cerrar una venta.

8.4.2.2. Ventas online

Según (Micky, 2021)

La venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo,

pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibirlo en la dirección que proporcionó.

Para (Montoya y Sarasti, 2020)

La venta online permite trabajar en línea facilitando la captación de los consumidores de su nicho de mercado, por ello la mayoría de las empresas crean un perfil, página web o navegan en internet con el fin de mostrar a un número mayor de personas su producto o servicio, para ello se enfocan en las redes sociales. (p. 21)

La venta de productos en línea consiste en ofrecer productos o servicios a través de internet, donde se da a conocer las características, beneficios y ventajas de los productos y en caso de que el consumidor muestre interés pueda realizar y adquirir su compra online.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Cuál es la situación actual de las estrategias de marketing en la Procesadora de Lácteos 3K?

En la actualidad la procesadora, no cuenta con estrategias planificadas y definidas para promocionar o dar a conocer los productos que ellos elaboran. La falta de una correcta estrategia de marketing digital puede causar que la procesadora pierda presencia en el mercado.

¿Qué volumen de ventas mantiene Procesadora de Lácteos 3K?

Se mantiene con 85% dentro del mercado local porque a diferencia de años anteriores sus ventas han decaído con un 15% debido a que no se aplican estrategias de marketing provocando el poco reconocimiento de la marca además no da uso a la tecnología en tendencia.

¿La Procesadora de Lácteos 3K invertiría en estrategias de marketing?

Sí, puesto que es un requisito para toda empresa en actividad pues contribuirá al reconocimiento de la marca, creara oportunidades de negocio y ayudaran en la toma de decisiones para alcanzar los objetivos.

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

Con la única finalidad de recolectar los datos, para lograr una investigación de mayor satisfacción con los siguientes métodos.

10.1.1. Método teórico

Para Cerón et al., (2021) “los métodos teóricos permiten describir las relaciones esenciales del objeto de investigación no observables directamente, cumpliendo con la construcción del conocimiento que facilite la interpretación conceptual de los datos empíricos, la construcción y desarrollo de teorías”.

Por medio del método teórico, se utilizó para encontrar las características relacionadas con el objeto a partir del estudio sobre el problema científico, para la interpretación de los datos y hechos constatados que se encontró según la información encontrada en la procesadora de lácteos 3K, relacionada con estrategia de marketing.

10.1.2. Método deductivo

Para Rodríguez et al., (2017)

El método deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción siendo una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. Es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales.

Este método se utilizó para identificar los conflictos causados en la deficiencia de las ventas de la procesadora de lácteos 3K, debido a que el propietario no conoce de estrategias de marketing, no teniendo conocimientos con temas de negocios, por lo cual no ha incrementado sus ventas.

10.2. Tipo de investigación

10.2.1. Investigación de campo

Según para (Caja, 2021)

Investigación de campo, estudio de campo o trabajo de campo, es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables. Por esta razón, su característica esencial es que se lleva a cabo fuera del laboratorio, en el lugar de ocurrencia del fenómeno.

La investigación de campo fue de vital relevancia para la investigación siendo usada como parte fundamental que permitió estudiar el lugar de los hechos obteniendo la información de personas que están vinculada con el trabajo investigativo garantizando información detallada y confiable.

10.2.2. Investigación bibliográfica

Según (Arteaga, 2020)

La investigación bibliográfica puede definirse como cualquier investigación que requiera la recopilación de información a partir de materiales publicados. Estos materiales pueden incluir recursos más tradicionales como libros, revistas, periódicos e informes, pero también medios electrónicos como grabaciones de audio y vídeo y películas, y recursos en línea como sitios web, blogs y bases de datos bibliográficas.

Se utilizó la investigación bibliográfica para recopilar información para el desarrollo del proyecto mediante fuentes como libros, revistas científicas, trabajos investigativos y páginas web.

10.2.3. Investigación descriptiva

Define según (Mejia, 2020)

Es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema.

La investigación descriptiva permitió conocer las características del objeto de estudio, ayudando a realizar un análisis de manera general de los datos que se obtuvieron en el lugar de los hechos de la misma manera la información adicional que nos facilitó los colaboradores

de la Procesadora de Lácteos 3K. Mediante la investigación descriptiva se detalló los resultados de las estrategias que usa la procesadora.

10.3. Técnicas de investigación

10.3.1. Observación directa

Para Gutierrez (2022) “la observación directa, es donde se mantiene un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar, y los resultados obtenidos se consideran datos estadísticos originales” (p. 133).

Se empleó esta técnica de investigación para la obtención de información a través de una observación que se realizó en la microempresa para conocer los recursos disponibles que posee la procesadora.

10.3.2. Entrevista

Para Feria (2020) menciona que “la entrevista generalmente se ha considerado como técnicas investigativas; sin embargo, en este trabajo se argumentan como métodos de indagación empírica. Se aportan nuevas posiciones al respecto, dentro de la metodología de la investigación pedagógica, como ciencia social” (p.62).

La entrevista fue fundamental para la recolección de datos y encontrar el objeto planteado sobre la estrategia de marketing para el incremento de las ventas, se manifiesta que la entrevista se aplicó de manera cordial, participativa al gerente propietario de la procesadora de lácteos 3K.

10.3.3. Encuesta

Según Salas (2021) define “que la encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características de la investigación que se esté realizando.”

La encuesta se aplicó con el propósito de recolectar la información sobre la estrategia de marketing para incremento de venta, se empleó como técnica a los clientes de la procesadora de Lácteos 3K de la parroquia Pucayacu cantón La Maná.

10.3.4. Población y Muestra

10.3.5. Población

Para (Condori, 2020)

Población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Para obtener la población se consideró la cantidad de 62 personas encuestada de la Procesadora de Lácteos 3K y una persona para la entrevista que es el propietario de la microempresa con lo cual suma una población de 63 personas.

Tabla 3. *Población*

POBLACIÓN	CANTIDADES
Propietario	1
Clientes	62
TOTAL	63

Fuente: Elaboración propia.

10.3.6. Muestra

Para Otzen y Manterola (2017)

Una muestra, permite extrapolar y por ende generalizar los resultados observados en ésta, a la población accesible y a partir de ésta, a la población blanco. Por ende, una muestra será representativa o no, sólo si fue seleccionada al azar, es decir, que todos los sujetos de la población blanca tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados en esta muestra y por ende ser incluidos en el estudio.

Por otro lado, que el número de sujetos seleccionados representen numéricamente a la población que le dio origen respecto de la distribución de la variable en estudio en la población, es decir, la estimación o cálculo del tamaño de la muestra. En la presente investigación no se aplicó fórmula del muestreo debido a que el universo poblacional es

reducido por lo cual se toma la totalidad de elementos que nos proporcionó la Procesadora de Lácteos 3K, encuestando a proveedores y clientes.

10.4. Validación de instrumentos

Para la validación del instrumento se acudió al conocimiento de los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la Facultad de Ciencias Administrativas además del docente tutor encargado del proyecto de titulación con lo que se sugirieron algunos cambios para la elaboración del estudio. Para la viabilidad se consideró la participación de 62 clientes recurrentes de la entidad “Procesadora de Lácteos 3K” con la finalidad de medir el grado de aceptación de nuevas estrategias de marketing y el impacto que le generaría a la organización y la participación del dueño de la procesadora de Lácteos 3K. Seguido de comparar la confiabilidad si existe relación entre los ítems, el instrumento se realizó con 16 preguntas que fueron medidas por medio del índice Alfa Cronbach.

Tabla 4. *Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,952	16

Fuente: Elaboración propia.

El coeficiente alfa de Cronbach es una medida que se utiliza para evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un conjunto de escalas o elementos de prueba dentro de un cuestionario. En pocas palabras, el Alfa de Cronbach mide la fiabilidad de un cuestionario.

El alfa de Cronbach va de 0 a 1. Mayor fiabilidad cuando se acerca a 1, menor fiabilidad o consistencia cuando se acerca a cero, cuando tiende a cero indica que no hay ninguna correlación entre los elementos. Son totalmente independientes.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Resultados de la entrevista dirigida al propietario de la procesadora 3K.

Tabla 5. Resultados de la entrevista

N°	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	¿Qué productos produce la Procesadora de Lácteos 3K?	La procesadora de Lácteos 3K, como principal actividad tiene la producción de leche y sus derivados como queso, yogurt.	Por lo mencionado por parte del propietario mantiene que su actividad principal es la producción de leche y sus derivados.
2	¿Considera que sus productos satisfacen las necesidades de los consumidores? ¿Por qué?	No, porque los consumidores requieren de diferentes productos, y la procesadora solo le ofrece dos tipos de queso y el yogurt.	La respuesta emitida por parte de la administración de la procesadora, manifiesta que no satisfacen a la clientela porque los consumidores requieren de diferentes de una variedad de productos.
3	¿Cree que la marca de sus productos es reconocida por los clientes?	Solo es conocida en la Parroquia Pucayacu, más no la conocen clientes de los cantones aledaños, por lo tanto, la marca de la procesadora 3K no es reconocida.	Se determina en la entrevista que la marca es reconocida solo en la localidad más no en los cantones aledaño como La Maná, Valencia, Quevedo.
4	¿En este último año cual ha sido el volumen de ventas?	En, este último año el volumen de ventas a dejado una utilidad \$ 12.034,00 dólares, para años anteriores ha decaído con un 15%.	Manifiesta en la entrevista obtenida que los años anteriores tenía un 15% más de utilidades que en la actualidad.
5	¿Considera que las ventas han disminuido por no promocionar el producto? ¿Cuál es la razón?	Las ventas han decaído, pues realmente no han aumentado debido a la falta de publicidad que no se realiza en la procesadora 3K.	Mediante la respuesta, se explica que han decaído las ventas, por falta de estrategia para el incremento de las mismas.
6	¿Ha utilizado las estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Procesadora?	Por falta de conocimiento e información en el tema, desafortunadamente muchos de nosotros los emprendedores proveemos el negocio sin estrategias ignorando el crecimiento y aumento de las ventas.	Por lo expuesto del propietario, dice que no ha hecho uso de estrategia de marketing, debido a la falta de conocimiento e información sobre el tema.

7	¿Qué estrategias de marketing ha implementado en la Procesadora?	No, se ha usado nunca estrategias de marketing, de manera adecuada en la procesadora.	Por lo expuesto, se menciona que no se ha hecho uso nunca antes de estrategias de marketing en la procesadora.
8	¿Con que tipos de redes sociales está familiarizada la Procesadora?	No, realmente no se hace uso de redes sociales para la publicidad de nuestra marca.	Se obtiene, como respuesta que no se hace ningún tipo de publicidad en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. *Resultados positivos y negativos*

Resultados Positivos

En el ámbito laboral la comunicación influye entre el personal administrativo y operativo.

Los empleados son organizados a la hora de ejercer sus actividades.

En la Procesadora existen valores por parte del personal en su totalidad.

Tienen la facilidad o agilidad de solucionar problemas como equipo de trabajo, guiados por parte de la administración.

Mantienen las actividades diarias para cumplir sus objetivos en las ventas diarias.

El personal administrativo y operativo identifica problemas que puedan darse en la procesadora.

Resultados Negativos

Los propietarios manifestaron que no cuentan con el conocimiento para poder expandir sus productos fuera de la localidad.

Entre las respuestas, también se obtuvo que la procesadora es conocida solo en la parroquia Pucayacu, más no la conocen clientes de los cantones aledaños.

Manifestó el propietario que no ha hecho uso de redes sociales, para ofertar sus productos.

Fuente: Elaboración propia.

11.2. Encuestas dirigidas a los clientes de la procesadora de lácteos 3K.

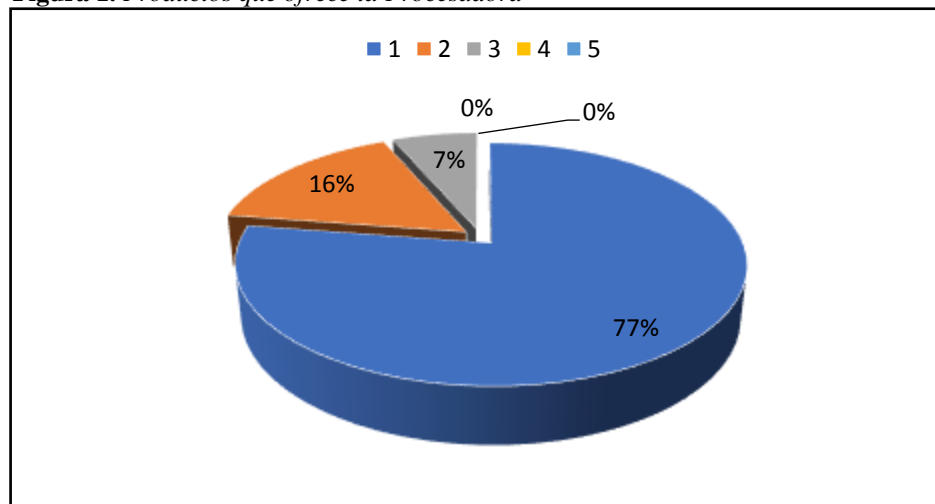
1. ¿Los productos que ofrece la Procesadora de Lácteos 3K satisfacen sus necesidades?

Tabla 7. *Productos que ofrece la procesadora*

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	48	77%
Frecuentemente	10	16%
A veces	4	7%
Raras veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	62	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. *Productos que ofrece la Procesadora*



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Después de recopilar y tabular los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la procesadora se determinó que un 77% manifiesta que siempre los productos que ofrece Lácteos 3K satisfacen sus necesidades y un 16% expone que con frecuencia satisface al cliente y un 7% menciona que a veces, es decir que el mayor porcentaje de las encuestas mencionan que los productos de la Procesadora Lácteos 3K satisfacen las necesidades de sus clientes.

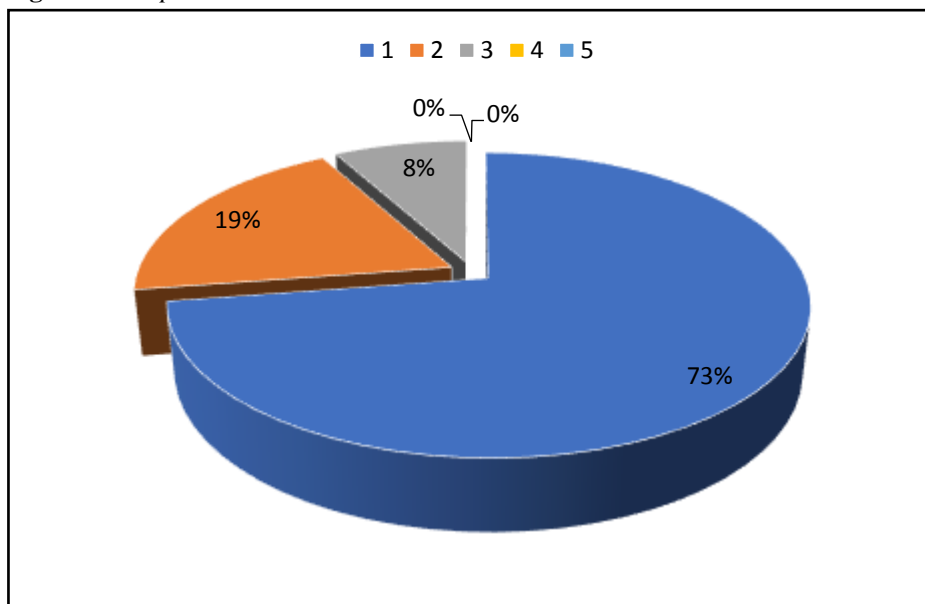
2. ¿Los productos de la Procesadora de Lácteos 3K son de buena calidad?

Tabla 8. Los productos son de buena calidad

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	45	73%
Frecuentemente	12	19%
A veces	5	8%
Raras veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	62	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Los productos son de buena calidad



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Según las respuestas obtenidas de la tabulación de las encuestas aplicadas a los clientes, un 73% menciona que los productos que elabora la procesadora 3K, son de muy buena calidad, mientras que el 19% manifestó que con frecuencia son de calidad y un 8% que a veces, es decir que la mayor parte de los encuestados dice que los productos Lácteos 3K son de buena calidad.

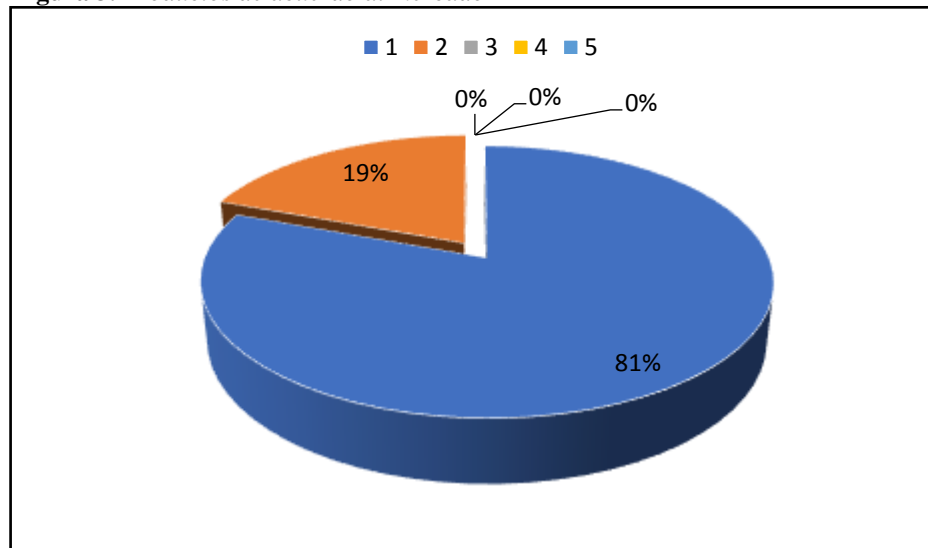
3. ¿El precio de venta de los productos de la Procesadora de Lácteos 3K está de acuerdo al mercado?

Tabla 9. *Productos de acuerdo al mercado*

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	50	81%
Frecuentemente	12	19%
A veces	0	0%
Raras veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	62	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. *Productos de acuerdo al mercado*



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Los clientes de la Procesadora de Lácteos 3K respondieron a esta pregunta de la siguiente manera; el 81% reflejó que los productos están de acuerdo al mercado y el 19% frecuentemente, es decir que el precio de venta de los productos que ofrece la Procesadora de Lácteos 3K está de acuerdo al mercado.

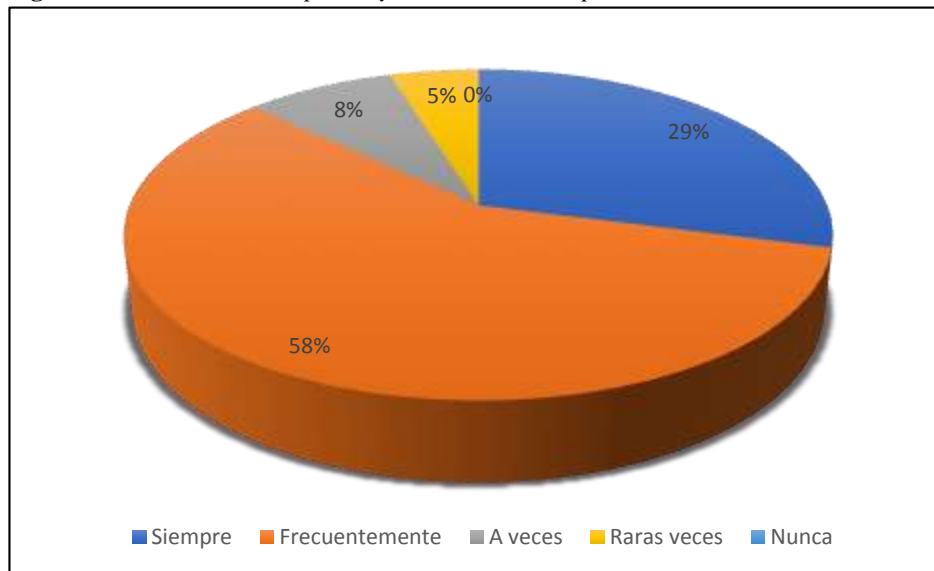
4. ¿Existe relación entre el precio y la calidad de los productos de la Procesadora de Lácteos 3K?

Tabla 10. Relación entre el precio y la calidad de los productos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	29%
Frecuentemente	36	58%
A veces	5	8%
Raras veces	3	5%
Nunca	0	0%
Total	62	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Relación entre el precio y la calidad de los productos



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Según las encuestas aplicadas a los clientes de la Procesadora de Lácteos 3K el 58% mencionaron que frecuentemente existe relación entre el precio y la calidad de los productos, el 29% siempre, el 8% a veces y el 5% raras veces, dando a entender en su mayoría que los productos de la Procesadora tienen relación entre precio y calidad.

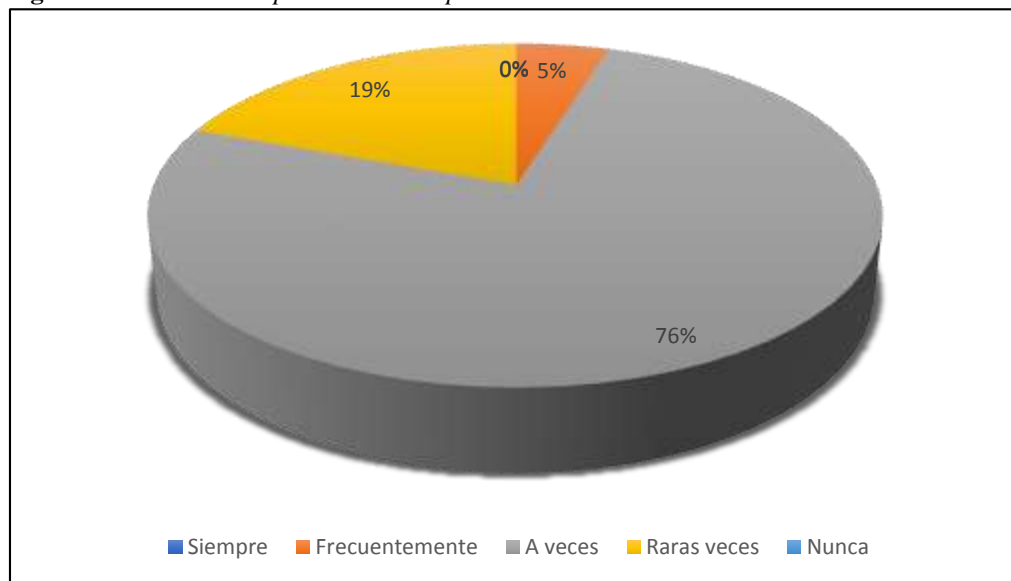
5. ¿La Procesadora de Lácteos 3K promociona sus productos?

Tabla 11. Promoción de productos de la procesadora 3K

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Frecuentemente	3	5%
A veces	47	76%
Rara veces	12	19%
Nunca	0	0%
Total	62	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Promoción de productos de la procesadora 3K



Fuente: Elaboración propia.

Análisis de interpretación

De las encuestas realizadas a los clientes de la Procesadora 3K el 76% arroja que a veces la procesadora promociona sus productos, el 19% raras veces y el 5% frecuentemente, esto nos indica que la Procesadora de Lácteos 3K no siempre promociona sus productos.

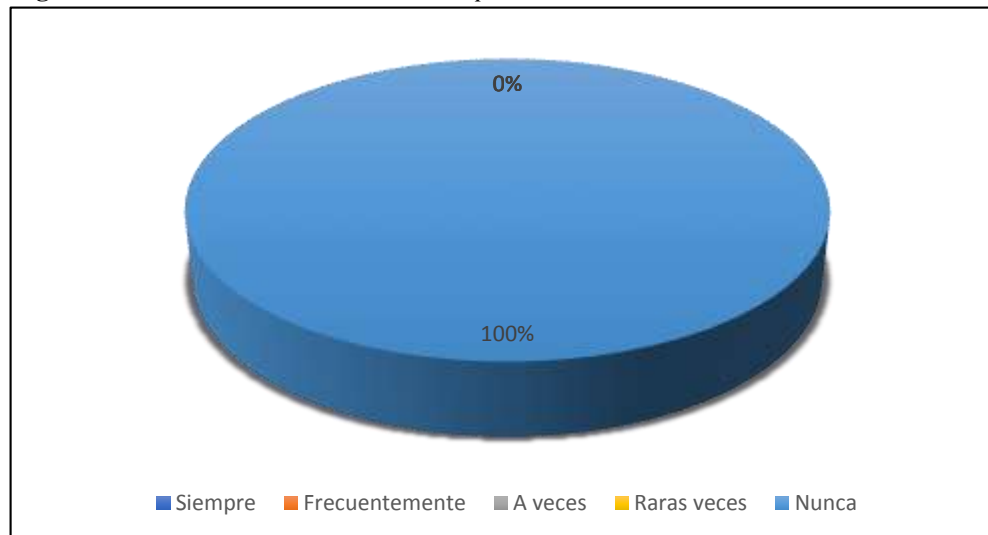
6. ¿Ha visto algún anuncio en redes sociales (Facebook, Tik Tok, Instagram y whatsapp) de los productos que ofrece la Procesadora Lácteos 3K?

Tabla 12. Anuncio en redes sociales de los productos de lácteos 3K

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Frecuentemente	0	0%
A veces	0	0%
Raras veces	0	0%
Nunca	62	100%
Total	62	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Anuncio en redes sociales de los productos de lácteos 3K



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Los clientes de la Procesadora de Lácteos 3K en respuesta a las encuestas aplicadas el 100% manifestaron que no han visto anuncios de publicidad en ningún tipo de redes sociales, dando como resultado que la Procesadora no cuenta con este tipo de publicidad digital.

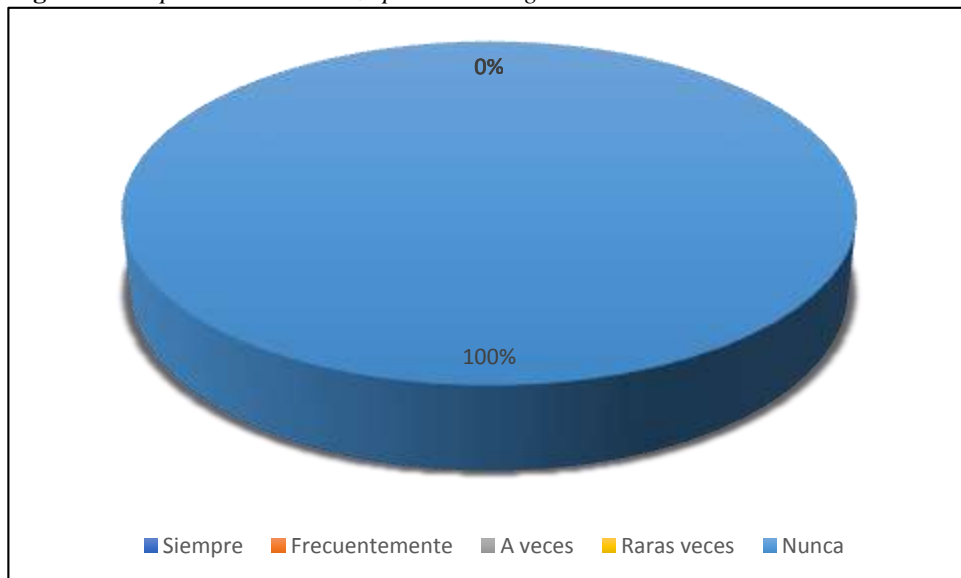
7. ¿La Procesadora Lácteos 3K realiza publicidad digital por medio de una página web para captar clientes?

Tabla 13. La procesadora realiza publicidad digital

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Frecuentemente	0	0%
A veces	0	0%
Raras veces	0	0%
Nunca	62	100%
Total	62	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. La procesadora realiza publicidad digital



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Las encuestas realizadas a los clientes de la Procesadora de Lácteos 3K reflejan que, el 100% no han visto ninguna página web como publicidad dando como resultados que no cuentan con este tipo de páginas que ayude a la Procesadora a la captación de clientes potenciales.

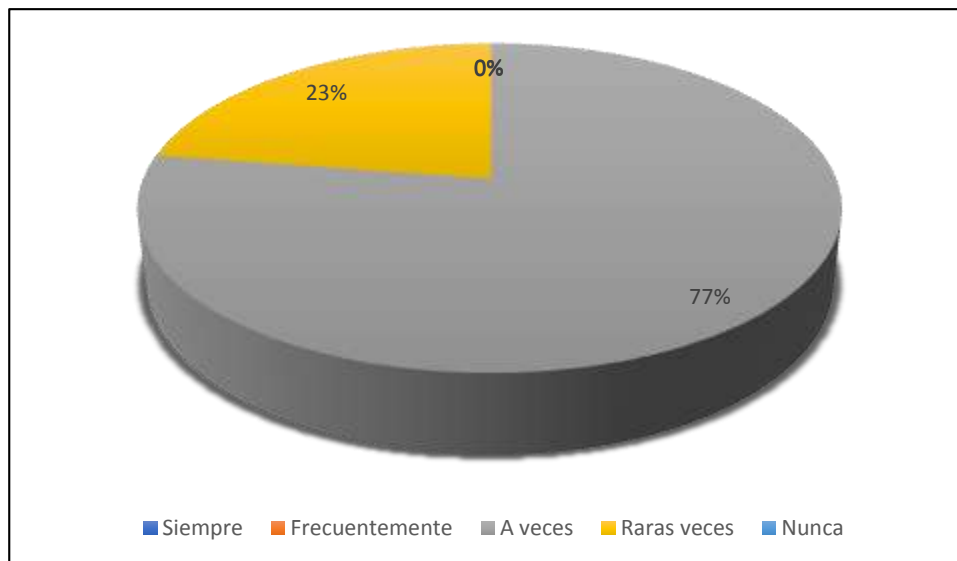
8. ¿Ha observado que la Procesadora Lácteos 3K realiza ofertas (2x1) en sus productos?

Tabla 14. Realiza ofertas (2x1) en sus productos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Frecuentemente	0	0%
A veces	48	77%
Raras veces	14	23%
Nunca	0	0%
Total	62	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Realiza ofertas (2x1) en sus productos



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los clientes de la Procesadora, el 77% afirma que a veces hacen promociones de 2x1 y el 23% raras veces, es decir la mayor parte de las personas encuestadas consideran que a veces se hacen promociones a los consumidores de la Procesadora Lácteos 3K.

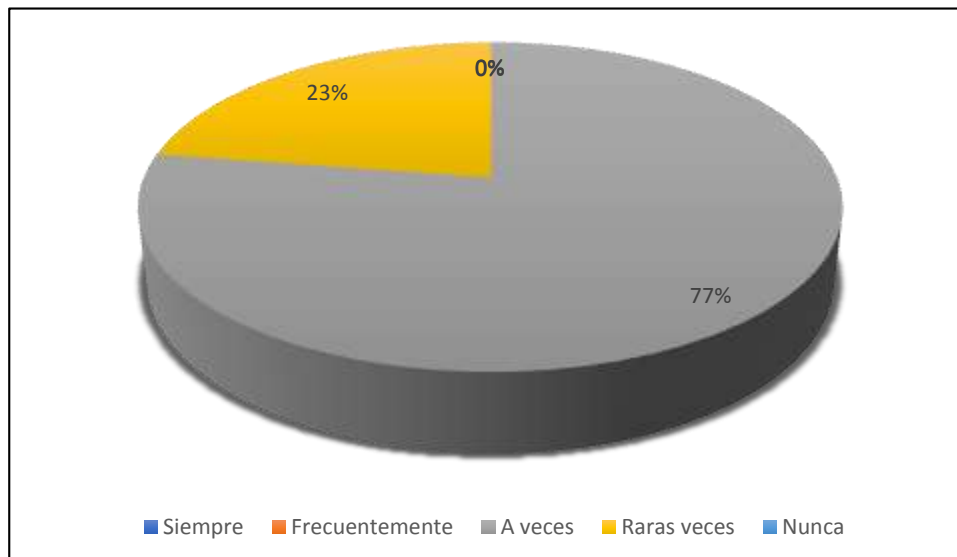
9. ¿Los productos de la Procesadora Lácteos 3K se encuentran correctamente exhibidos?

Tabla 15. *Productos encuentran correctamente exhibidos*

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Frecuentemente	0	0%
A veces	48	77%
Raras veces	14	23%
Nunca	0	0%
Total	62	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. *Productos encuentran correctamente exhibidos*



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas a los clientes de la Procesadora, el 77% menciona que a veces los productos se encuentran correctamente exhibidos y el 23% raras veces, dando como resultado que la mayoría de los productos de la Procesadora no son exhibidos de manera adecuada.

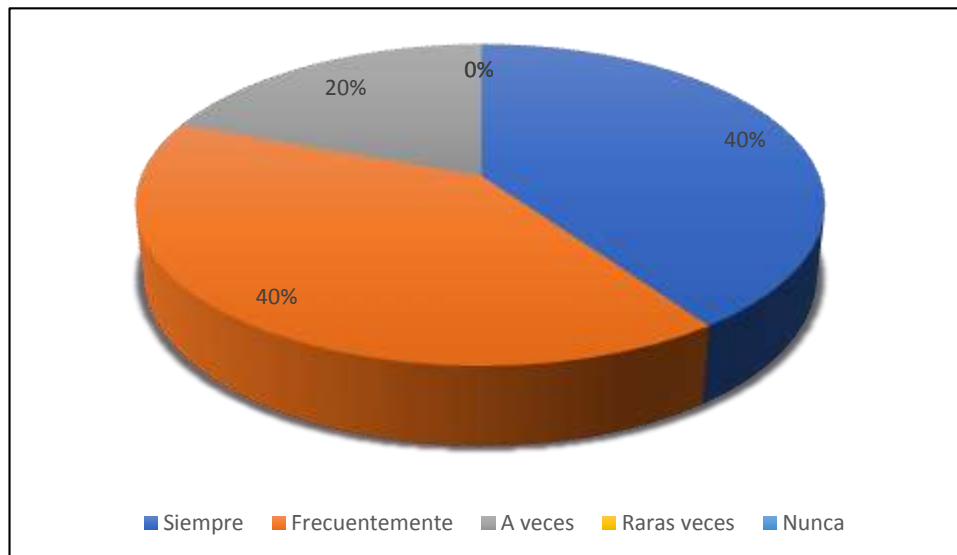
10. ¿Las quejas, sugerencias o recomendaciones de los clientes son escuchadas por la administración de la Procesadora 3K?

Tabla 16. Las quejas, sugerencias o recomendaciones de los clientes son atendidas

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	25	40%
Frecuentemente	25	40%
A veces	12	20%
Raras veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	62	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Las quejas, sugerencias o recomendaciones de los clientes son atendidas



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En base a las encuestas aplicadas a los clientes de la Procesadora 3K, el 40% señalaron que siempre son atendidas las quejas de los clientes por parte de la microempresa, el 40% frecuentemente y el 20% a veces. Determinando que la mayor parte de las personas encuestadas dicen que sus quejas, sugerencias o recomendaciones si son escuchadas.

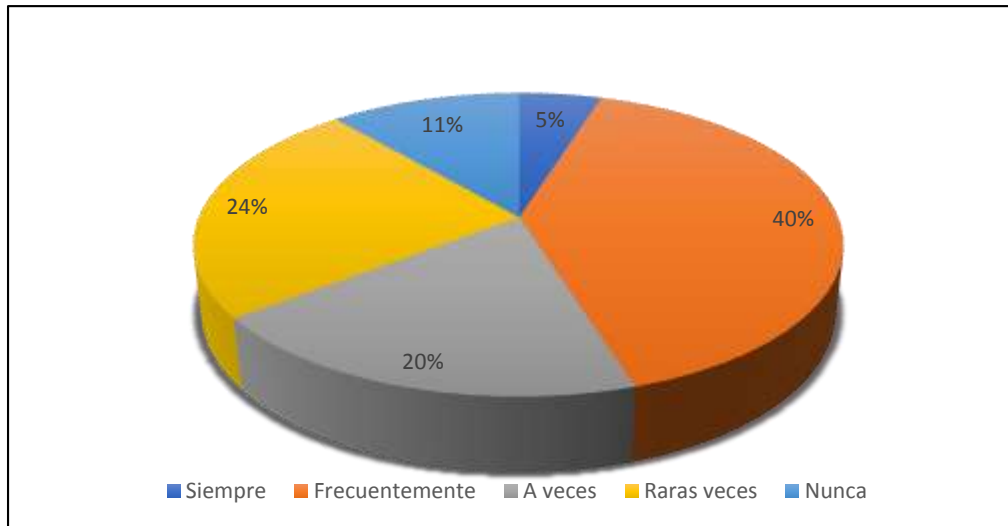
11. ¿Los vendedores dan a conocer las características del producto a la hora de la venta?

Tabla 17. *Los vendedores dan a conocer las características del producto*

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	5%
Frecuentemente	25	40%
A veces	12	20%
Raras veces	15	24%
Nunca	7	11%
Total	62	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. *Los vendedores dan a conocer las características del producto*



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Según las encuestas aplicadas a la clientela de la Procesadora 3K da como resultado que el 40% confirma que con frecuencia los empleados dan a conocer la característica del producto, el 24% raras veces, el 20% a veces, el 11% nunca y el 5% siempre, dando a notar que el porcentaje más alto confirma que se da a conocer las características de los productos por parte de los empleados.

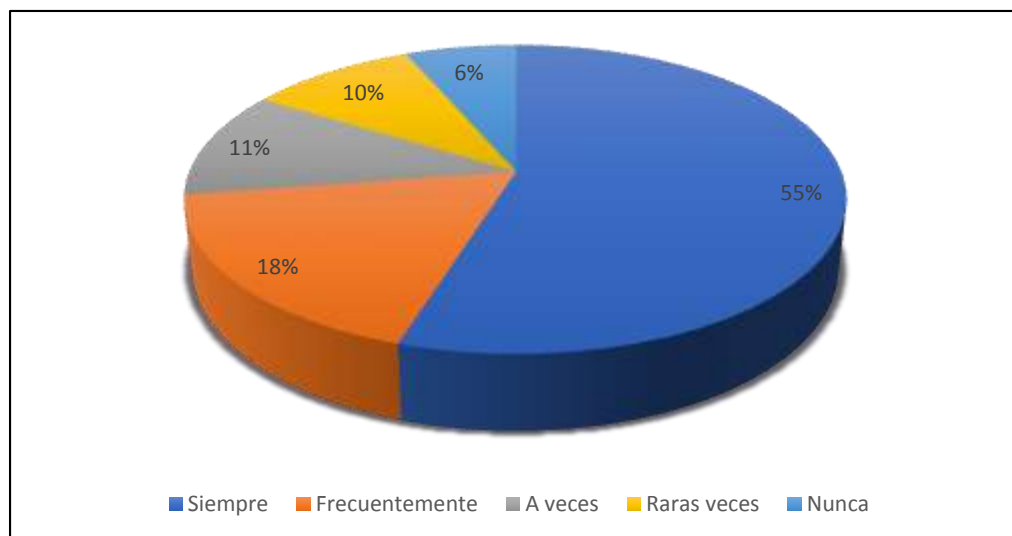
12. ¿Existe amabilidad y respeto al momento de ser atendidos por los empleados?

Tabla 18. Amabilidad y respeto al momento de ser atendidos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	34	55%
Frecuentemente	11	18%
A veces	7	11%
Raras veces	6	10%
Nunca	4	6%
Total	62	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Amabilidad y respeto al momento de ser atendidos



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas aplicadas se obtiene lo siguientes resultados; el 55% manifiesta que siempre existe amabilidad y respeto por parte de los colaboradores, el 18% frecuentemente, el 11% a veces, el 10% raras veces y el 6% nunca, es decir que los empleados de la Procesadora si tratan con respeto y amabilidad a sus clientes.

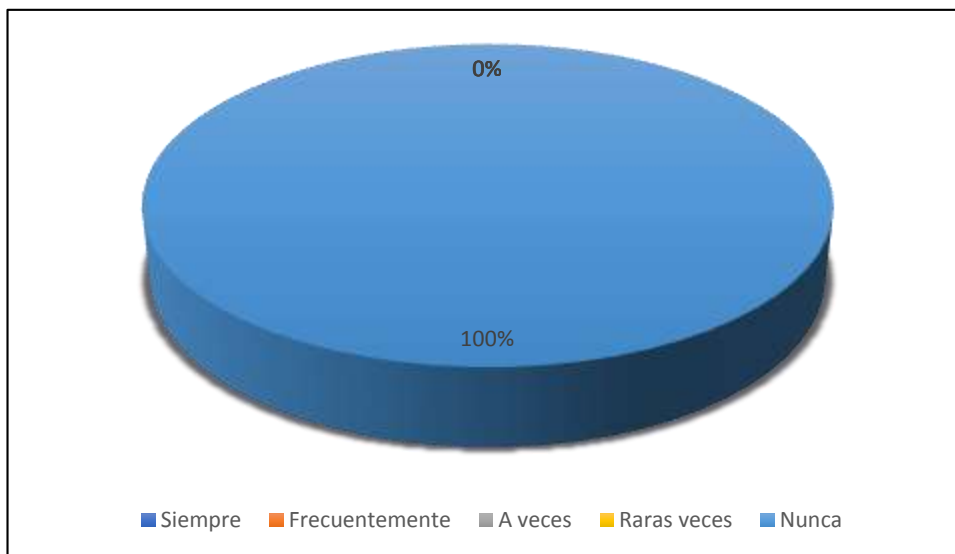
13. ¿La Procesadora de Lácteos 3K ha implementado nuevos productos lácteos?

Tabla 19. *Implementación de nuevos productos*

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Frecuentemente	0	0%
A veces	0	0%
Raras veces	0	0%
Nunca	62	100%
Total	62	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. *Implementación de nuevos productos*



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Según los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la Procesadora, el 100% señalaron que nunca han implementado nuevos productos lácteos. El desarrollo de los nuevos productos beneficia tanto a las empresas como a los consumidores y clientes.

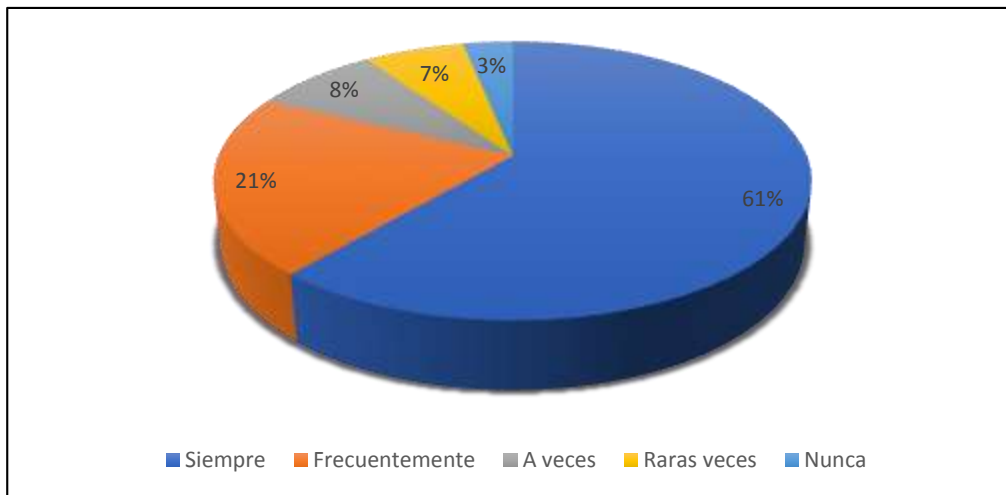
14. ¿Con que frecuencia compraría a través de internet, los productos de la Procesadora de Lácteos 3K?

Tabla 20. Frecuencia que compraría a través de internet

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	38	61%
Frecuentemente	13	21%
A veces	5	8%
Raras veces	4	7%
Nunca	2	3%
Total	62	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Frecuencia que compraría a través de internet



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Los clientes de la Procesadora de Lácteos 3K respondieron a esta pregunta de la siguiente manera; el 61% indicó que siempre compraría los productos por medio de internet, el 21% frecuentemente, el 8% a veces, el 7% raras veces y el 3% nunca, es decir que la mayoría de las personas encuestadas afirman que si hubiera una forma de comprar por internet los productos de la procesadora lo harían.

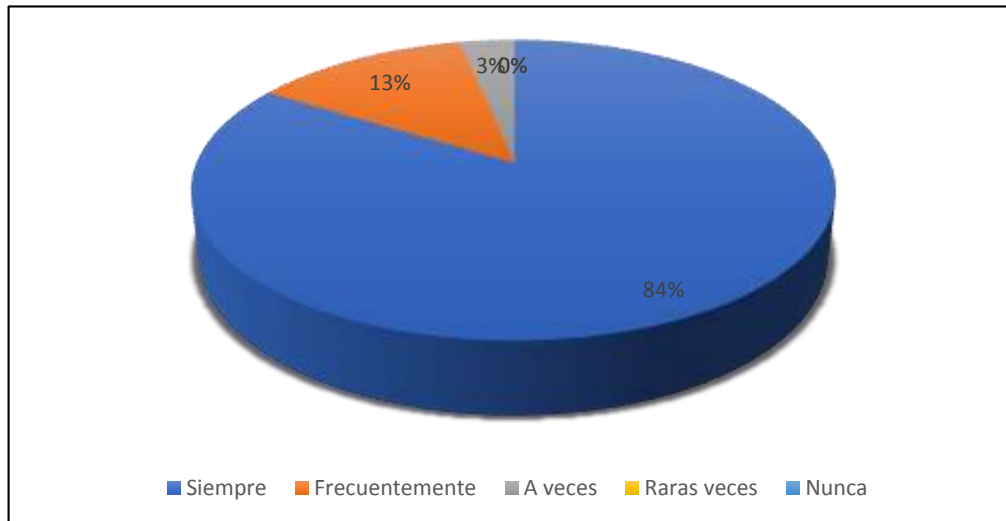
15. ¿Recomienda los productos de la Procesadora de Lácteos 3K a sus amigos y/o familiares?

Tabla 21. Recomendación de los productos de la procesadora lácteos 3K

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	52	84%
Frecuentemente	8	13%
A veces	2	3%
Raras veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	62	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura: 15. Frecuencia que compraría a través de internet



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En base a las encuestas aplicadas a los clientes de la Procesadora de Lácteos 3K el 84% mencionaron que siempre recomiendan los productos a sus amigos y/o familiares, el 13% frecuentemente, el 3% a veces. Acorde a estos resultados, se puede notar que la Procesadora de Lácteos 3K es recomendada por sus clientes.

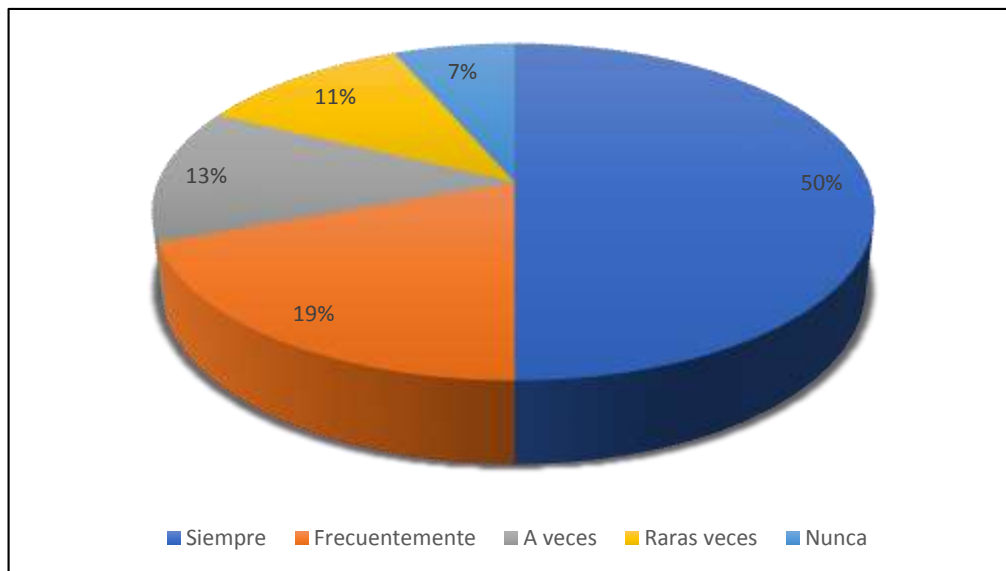
16. ¿Realiza comparaciones de los productos y precios con los competidores de la Procesadora de Lácteos 3K?

Tabla 22. Comparaciones de los productos y precios con los competidores

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	50%
Frecuentemente	12	19%
A veces	8	13%
Raras veces	7	11%
Nunca	4	7%
Total	62	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Comparaciones de los productos y precios con los competidores



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Las encuestas aplicadas a los clientes de la Procesadora de Lácteos 3K reflejaron que el 50% los clientes siempre hacen las comparaciones del producto y precio con los competidores, el 19% frecuentemente, el 13% a veces, el 11% raras veces y el 7% nunca. Determinando de esta manera que el mayor porcentaje de los clientes hacen comparaciones de productos y precios ante la competencia.

Tabla 23. *Resultados positivos y negativos de la encuesta*

Resultados Positivos
Indicaron que como clientes siempre compraría los productos por medio de internet.
Mediante los resultados mencionaron, que siempre recomiendan los productos a sus amigos o familiares.
Mencionaron que frecuentemente existe relación entre el precio y la calidad de los productos y están acuerdo al mercado.
Por lo expuesto mencionan que los productos que elabora la procesadora 3K, son de muy buena calidad
Resultados Negativos
Los encuestados manifestaron que no han visto anuncios de publicidad en ningún tipo de redes sociales.
De la encuesta aplicada no cuentan con este tipo de páginas que ayude a la Procesadora, a ofrecer los productos.
Dentro de los resultados mencionan que no tienen 2x1, dentro de la procesadora para sus clientes.
Señalaron que nunca han implementado nuevos productos lácteos.
Fuente: Elaboración propia.

12. IMPACTOS

De manera detallada se describen los impactos que genera la investigación de estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Procesadora de Lácteos 3K de la parroquia Pucayacu cantón La Maná.

12.1. Impactos técnicos

Considerando los aspectos técnicos de la investigación, se evidenciaron con diferentes plataformas web, que permitirá a la Procesadora dar a conocer sus productos por medios de las redes sociales, la cual le va permitir captar clientes y de la misma manera fidelizar mayor número de ventas de los productos que ellos elaboran, cabe mencionar que de esta manera no se producirá un elevado costo, al momento de usar sus redes sociales.

12.2. Impacto social

La presente investigación beneficiaria a la Procesadora de Lácteos 3K de la parroquia Pucayacu cantón La Maná, generando ideas y estrategias para que puedan expandir la promoción de sus productos y se satisfaga a los consumidores a través de un llamativo marketing digital, para la captación tanto de clientes y fidelizar a sus proveedores.

12.3. Impacto económico

El impacto económico que le permite a la Procesadora de Lácteos 3K de la parroquia Pucayacu cantón La Maná, es incrementar las ventas de sus productos, generando más ingresos y que se enfoque en la capacidad de crecimiento en el mercado competitivo.

13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

13.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Generar estrategias de marketing para la Procesadora de Lácteos 3K.

13.2. DATOS INFORMATIVOS

Tabla 24. Datos informativos

Beneficiario	Propietario y colaboradores
Provincia	Cotopaxi
Cantón	La Maná
Tiempo de aplicación	5 meses
Responsable	Chicaiza Sigcha Kerly Yomaira Chiguano Guamangate Etaña Karina

Fuente: Elaboración propia.

13.3. Diagnóstico

Así, al finalizar el estudio, se puede determinar de manera objetiva y precisa qué estrategias de marketing digital se aplicarán, teniendo en cuenta los intereses de la Procesadora de Lácteos 3K. En el caso de la empresa analizada, además de cambiar la apariencia visual de la empresa externa e internamente a través de espacio publicitario, se decidió utilizar plataformas digitales (redes sociales, sitios web) como medio técnico, para la comodidad del cliente. Estas medidas se confirman con datos obtenidos de una encuesta realizada entre

clientes habituales de la Procesadora de Lácteos 3K, ubicada en la parroquia Pucayacu, y sus opiniones fueron tenidas en cuenta, analizadas y explicadas en la estrategia procesada debido a la alta competencia en el mercado. En la ciudad, la tasa de ventas de la compañía es baja. Además, se creará la base necesaria para futuras investigaciones sobre el tema, haciendo de este estudio una herramienta para otras empresas con el mismo problema comercial o de ventas.

13.3.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento de las ventas de la Procesadora de Lácteos 3K.

13.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la variable estratégica más importante en la Procesadora de Lácteos 3K mediante la matriz FODA con ponderaciones.
- Determinar las estrategias que se propondrá para la Procesadora de Lácteos 3K una vez encontrada la variable estrategia.
- Diseñar un plan de acción para la Procesadora Lácteos 3K para la elaboración presupuestal de la variable estrategia.

13.4. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

13.4.1. Factibilidad organizacional

Para implementar estrategias de marketing digital, tanto el propietario como los empleados están completamente preparados para alcanzar los objetivos esperados, y de esta forma enmarcar las ventas de la empresa en niveles competitivos, con resultados reales a corto plazo, procurando establecer una sostenibilidad permanente y con efectos progresivos, para que la empresa se desarrolle y amplíe sus capacidades.

13.4.2. Factibilidad económica

La procesadora de Lácteos 3K dispone de los recursos y financiamiento necesarios para el diseño de implementación las estrategias de marketing digital enmarcadas en costos operativos, costos administrativos, costos de planificación, costos publicitarios físicos y

digitales, elaborar cronogramas de trabajo de acuerdo a las necesidades de la empresa, procurando estrictamente evitar costos innecesarios.

13.4.3. Factibilidad socio-cultural

Se priorizará las necesidades de los clientes en base a los estudios realizados y establecer los parámetros para solventarlas, para de esta manera provocar un impacto positivo en las personas y establecer una imagen de confianza, respeto, calidad y sobre todo una atención de calidad fidelizando de esta manera a todas y cada una de las personas que visiten la empresa.

13.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

13.5.1. Diagnostico

Para Peñafiel (2020) “la matriz FODA es la comparación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Su propósito central es identificar las estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas de la compañía y erradicar las debilidades”.

Para determinar las mejores estrategias para la procesadora, se detalla a continuación la Matriz FODA, misma que busca a conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que son clave para mejorar la posición del mercado.

Tabla 25. Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis FODA "PROCESADORA DE LÁCTEOS 3K" (Penetración de Mercado)	Facilidad de interacción con los usuarios y potenciales clientes.	Desastres naturales como la creciente del Río Quindigua suscitado en el año 2022.
	Rápida disponibilidad de información de la empresa hacia los clientes.	Desconocimiento de los usuarios y estafas digitales.
	Expansión y reconocimiento de nuevos nichos de mercado.	Falta de conectividad en los sectores rurales.
	Disminución en costos por publicidad, la publicidad por internet es menos costosa.	Saturación de las promociones por el exceso de publicidad que hay en internet.
	Posibilidad de segmentar a los clientes mediante la personalización de anuncios o estrategias.	Exceso de competencia en el mercado digital.

FORTALEZAS	FO	DO
Establecimiento propio.	(F3, O1, O2) Crear una página web	(D1, O1, O2) Definir presupuesto para fortalecer la imagen de la procesadora
Disponibilidad económica para auspiciar a la empresa y sus productos.	(F2, O3) Promociones mediante las redes sociales	(D3, O3) Contar con un asesor de marketing y experto en las redes sociales.
Cuenta con suficientes equipos tecnológicos para realizar marketing digital.		(D4, O4, O5) Identificar las redes sociales que son más llamativas para los clientes.
Espacio para interacción tecnológica y capacitación del personal.		(F5, O4) Implementación de nuevos contenidos
Alta fidelización de los clientes.	(F4, O5) Capacitación al personal sobre anuncios o estrategias de promoción del producto.	
DEBILIDADES	FA	DA
Inexperiencia del uso de las redes sociales.	(F1, A1) Plan de acción para prevenir desastres naturales.	(D5, A1) Solicitar apoyo del estado para prevenir daños causados por la naturaleza.
Poco reconocimiento de la empresa en los sectores alejados a la Parroquia Pucayacu.	(F2, A2, A3) Aplicar protocolos de trabajo	(D1, A2) Contar con un asesor de marketing y experto en las redes sociales.
Desconocimiento de los beneficios de implementar el marketing en las empresas.		(D2, A3) Campañas para dar a conocer la importancia del uso del internet.
Problemas en la toma de decisiones para encontrar estrategias.	(F3, A4) Capacitar al propietario y colaboradores	(D3, D4, A4, A5) Establecer temporalmente los contenidos que se deben promocionar.
Su ubicación geográfica.	(F4, A5) Incrementar el stock de los productos.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26. Análisis FODA cuantificado

Factores	Pond.	Penetración de mercado		Desarrollo de mercado		Diferenciación	
		Cal.	Pond.	Cal.	Pond.	Cal.	Pond.
OPORTUNIDADES							
Facilidad de interacción con los usuarios y potenciales clientes.	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
Rápida disponibilidad de información de la empresa hacia los clientes.	0,13	4	0,52	2	0,26	4	0,52
Expansión y reconocimiento de nuevos nichos de mercado.	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36
Disminución en costos por	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18

publicidad, la publicidad por internet es menos costosa.							
Posibilidad de segmentar a los clientes mediante la personalización de anuncios o estrategias.	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27
AMENAZAS							
Desastres naturales como la creciente del Río Quindigua suscitado en el año 2022.	0,07	1	0,07	2	0,14	1	0,07
Desconocimiento de los usuarios y estafas digitales.	0,10	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Falta de conectividad en los sectores rurales.	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Saturación de las promociones por el exceso de publicidad que hay en internet.	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48
Exceso de competencia en el mercado digital.	0,10	3	0,3	4	0,4	2	0,2
Subtotal	1		3,02		2,96		2,84
FORTALEZAS							
Establecimiento propio.	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27
Disponibilidad económica para auspiciar a la empresa y sus productos.	0,07	4	0,28	2	0,14	2	0,14
Cuenta con suficientes equipos tecnológicos para realizar marketing digital.	0,14	4	0,56	2	0,28	1	0,14
Espacio para interacción tecnológica y capacitación del personal.	0,12	3	0,36	2	0,24	3	0,36
Alta fidelización de los clientes.	0,09	2	0,18	1	0,09	2	0,18
DEBILIDADES							
Inexperiencia del uso de las redes sociales.	0,09	2	0,18	3	0,27	2	0,18
Poco reconocimiento de la empresa en los sectores alejados a la Parroquia Pucayacu.	0,14	4	0,56	3	0,42	2	0,28
Desconocimiento de los beneficios de implementar el marketing en las empresas.	0,09	3	0,27	2	0,18	4	0,36
Problemas en la toma de decisiones para encontrar estrategias.	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27
Su ubicación geográfica.	0,08	1	0,08	1	0,08	3	0,24
Subtotal	1		2,92		2,15		2,42
Totales	2		5,94		5,11		5,26

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de Matriz FODA cuantificado

Se determinó mediante la matriz del FODA cuantificado que la necesidad más relevante de la procesadora de lácteos 3k es la penetración del mercado debido a que tiene una ponderación de 5,94 superando a las estrategias de desarrollo de mercado y diferenciación la cual obtuvo una ponderación de 5,11 y 5,26. También, se pudo observar que en los factores externo (oportunidades y amenazas) la estrategia de penetración de mercado tienen un valor de 3,02, mientras que en los factores internos (fortalezas y debilidades) es de 2,92, dando como resultado que la mejor estrategia es la de penetración en el mercado y para lo cual se han establecido las siguientes estrategias; página web, facebook y tiktok las cuales les permitirán incursionar y expandirse hacia nuevos mercados mediante la promoción de los productos y comparación de precios.

13.5.2. Desarrollo

Tabla 27. *Etapa de desarrollo*

Objetivos	Políticas	Indicadores	Base	Meta	Acciones
Página Web					
Generar los métodos para crear la página web					
*Crear una página para ofrecer los productos de la procesadora.	Avalar de manera concisa los datos informativos de la procesadora.	Visitadores de página web	0%	100%	Proyecto
*Brindar servicio a domicilio de los productos para el incremento de la venta.					
Facebook – Tik Tok					
Promocionar el desarrollo en redes sociales.					
*Mediante las plataformas seleccionadas, realizar publicidad mediante videos.	Tener actualizada la información.	Visitadores de red social	82%	18%	Proyecto
*Interactuar por medio de las redes sociales con la clientela					

Fuente: Elaboración Propia

13.5.3. Plan de acción

Tabla 28. Plan de acción

Producto	Act.	Ppto.	Tiempo	Lugar	Recursos	Seg.
Página Web	*Reunión					
	*Elección de comisión					
	*Crear página web	\$	90	Procesadora	Laptops	Invg.
	*Característica de la página web	150.00	días			
	*Presentación					
*Aceptación						
Facebook – Tik Tok	*Reunión					
	*Elección de comisión					
	*Crear página de Facebook y tiktok.	\$ 75.00	90 días	Procesadora	Laptops	Invg.
	*Presentación de portada de las paginas					
	*Aceptación					

Fuente: Elaboración propia.

13.5.4. Monitoreo

Tabla 29. Matriz de monitoreo

Actividades	Tiempo Planificado			Tiempo De Ejecución Real				
	Desd.	Hast.	Aportes de Entidad	Total USD	Desd.	Hast.	Aportes de Entidad	Total
Asesor de marketing	30/11/2022	2/12/2022	500					
Página web								
*Reunión *Elección de comisión *Crear página web *Característica de la página web *Presentación *Aceptación	05/12/2022	19/12/2022	150					
Red social (Facebook)								
*Reunión *Elección de comisión *Crear página de Facebook y tiktok. *Presentación de portada de las paginas *Aceptación	21/12/2022	09/01/2023	75					
Total			725					

Fuente: Elaboración propia.

13.5.5. Evaluación

Tabla 30. Evaluación

Resumen Del Plan	Indicadores	Resultados Alcanzados	Nivel De Cumplimiento
Página Web			
Facebook – Tik Tok			

Fuente: Elaboración propia.

13.5.6. Presupuesto de la propuesta

Tabla 31. Presupuesto de la propuesta

Presupuesto para el diseño de un plan estratégico de marketing para la Procesadora de Lácteos 3k.	
Propietario	Edmundo Amable Zapata Jácome
Ruc	1712206950001
Dirección	Eliseo Ibáñez, Pucayacu
Provincia	Cotopaxi
Detalle	Valor unitario
Herramienta tecnológica para el marketing de la Procesadora De Lácteos 3k	
Identificación de redes sociales con más acogida, para realizar la publicidad de marketing.	75.00
Seleccionar el contenido que se va a publicar según las necesidades de la procesadora.	200.00
Lograr satisfacer las necesidades de la clientela considerando sus preferencias.	50.00
Subtotal	325.00
Estrategias de marketing el incremento de ventas	
Aplicar protocolos de trabajo y capacitar al propietario y colaboradores.	40.00
Definir presupuesto para la educación de la imagen y remodelación de la procesadora.	200.00
Incrementar un stock de productos para captar la atención de futuros clientes.	1000.00
Subtotal	1.240,00
Total	1.565,00

Fuente: Elaboración propia.

13.5.7. Páginas oficiales de la procesadora de lácteos 3K

Figura 17. Página web de la procesadora



Fuente: Elaboración propia.

Figura: 17. Página oficial de Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Productos cargados a la página web



Fuente: Elaboración propia

Figura: 18. Página oficial de TikTok



Fuente: Elaboración propia.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. CONCLUSIONES

- Se recopiló la información mediante los instrumentos de observación directa, entrevista y encuesta que se aplicó tanto al propietario como clientes de la Procesadora de Lácteos 3K, la cual se identificó los puntos fuertes y débiles de la empresa como el no usar las redes sociales por falta de conocimiento haciendo que la empresa no tenga reconocimiento fuera del sector para expandir la producción, por ello es necesario la utilización de estrategias de marketing ya que, permitirá un mayor alcance de su marca y mejorar la atención, logrando de esta manera fidelizar al cliente y de esta forma incrementar sus ventas.
- La falta de publicidad en la procesadora, ha provocado que el volumen de ventas decaiga con un 15% a comparación de años anteriores con sus principales competidores. Está el hecho que la ciudadanía usa medios electrónicos para conocer productos y promociones. Y por medio de esta investigación se ha podido corroborar que las ventas pueden incrementar al difundir los productos que ofrece la procesadora para la captación de clientes.
- Finalmente, se encuentra en desventaja en cuanto al poco conocimiento de estrategias de marketing y de herramientas tecnológicas, se puede manifestar que la necesidad de tener una solución para generar el marketing digital en la Procesadora de Lácteos 3K de la parroquia Pucayacu, que ayude al incremento de ventas de los productos elaborados, se propone usar redes sociales como; páginas web, facebook y tiktok para mejorar la actividad económica de la empresa antemencionada.

14.2. RECOMENDACIONES

- Es fundamental la información obtenida de las encuestas aplicadas a los clientes y el análisis minucioso que es recomendable implementar más servicios que ayude a mejorar a la Procesadora en sus ventas, como servicio a domicilio un sistema para agilizar los procesos de ventas, promocionar los productos, implementar más productos y servicio de calidad que permitirá un mayor alcance de su marca y de mejorar la atención, logrando de esta manera fidelizar al cliente
- Se recomienda estudiar nuevas estrategias de marketing de contenidos con la finalidad de aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa y generar el volumen de ventas para que no decaigan con sus principales competidores dentro de la localidad, difundir los productos que ofrece y que no sea un trabajo focalizado sino integral y pueda ayudar a las ventas futuras de la procesadora.
- Es recomendable generar estrategias de marketing para la Procesadora de Lácteos 3K, tales como páginas web, facebook y tiktok con el objetivo de lograr reconocimiento y así incrementar las ventas en la microempresa.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A., Figueroa, M., y Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Revista científica FIPCAEC*, 5(20). <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.281>
- Avendaño, B. (2020). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la boutique N & N de la ciudad de Babahoyo*. Tesis, Ambato. Retrieved 20 de 11 de 2022, from <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11800/1/TUAEXCOMADM014-2020.pdf>
- Acosta, V. M., Sala, L. N., Jimena, C. M., y Guerra, A. M. (2018). *La administración de venta*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Álvarez, I. A., y Figueroa, S. M. (11 de Noviembre de 2017). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *FIPCAEC Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria*, 75. <https://rockcontent.com/es/blog/importancia-del-marketing/>
- Arteaga, G. (2020). *Investigacion bibliografica*. <https://www.testsiteforme.com/investigacion-bibliografica/>.
- Bartolomé, M. (2018). *La importancia de la estrategia empresarial*. Colombia: Estrategia Empresarial.
- Brito, W. (2018). *Estrategias del marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales*. directivo. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Retrieved 20 de 11 de 2022, from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf>
- Caja, A. (2021). *Investigación de campo*. <file:///C:/Users/TRABAJO/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo.pdf>.
- Cappola, M. (26 de Agosto de 2022). *Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos*. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>
- Carmona, C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones? *Revista científica anfibio*, VOL. 1 NÚM. 1 .
- Carpio, D. (2022). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la academia Musi-K*. Riobamba. Retrieved 20 de Noviembre de 2022, from <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8866/1/UNACH-EC-FCEHT-DGR-00005-2022.pdf>

- Castillo, C. (2017). *Telemarketing*. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/lote01/Castillo-Carlos.pdf>
- Castro, J. (2021). *Exhibición Del Producto*. <https://es.scribd.com/document/498708534/EXHIBICION-DEL-PRODUCTO#>.
- Cerón, A., Figueroa, J., y Cerón, H. (2021). *Métodos teóricos de la investigación*. Mexico: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) .
- Chirinos, C., y Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*. <https://www.redalyc.org/journal/3374/337450992008/html/>
- Condori, O. P. (2020). *Universo, población y muestra*. Lima: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>.
- Contretas, E. (2017). *En Pensamiento y gestión*. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Cortez, P. D. (2021). Características de la gestión de ventas. *Ceupe*.
- Da Silva, D. (2021). *Blog de Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/desarrollo-de-mercado/>
- Da Silva, D. (2022). Tipos de ventas. *Zendesk*.
- De la Torre, C., De la Torre, M., y De la Torre, M. (2019). ¿Qué es el SEM? *Revista virtual de comercio electrónico*, 11.
- De Vicuña, A. J. (2017). El plan de marketing en la pyme. En A. J. De Vicuña, *El plan de marketing en la pime* (pp. 28-30). Madrid: Esic.
- Duran, R. A. (2020). *Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Inversiones Zorigas EIRL, en el año 2016*. Huancayo: Universidad Continental.
- El comercio. (03 de Septiembre de 2021). *Productores lecheros de Cotopaxi exigen un precio justo de la leche*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/marcha-productores-leche-provincia-cotopaxi.html>
- Espinoza, I., Perez, F., Suqui, E., Arevalo, J., y Tenesaca, s. (2021). *TikTok Más allá de la hipermedialidad*. Quito-Ecuador: Universitaria Abya-Yala.
- Feria, H., Martilla, M., y Mantecón, S. (2020). Entrevista y encuesta métodos o técnicas de indagación impirica . *Didasc@lia: D&E*, 62.
- Flores, C. J., Morán, C. J., y Rodríguez, V. J. (2017). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porre*, –Edición N° 1.

- Galeano, S. (08 de Septiembre de 2021). *Todo lo que necesitas saber sobre las estrategias de marketing: definición y claves*. <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- Glass, N. (14 de Febrero de 2023). *Definición de Twitter*. <https://conceptodefinicion.de/twitter/>.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Maná. (2017). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón La Maná*. La Maná: GAD La Maná.
- Goicoechea, J. (2018). *Social media marketing*. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/16748/TFG%20Jose%20M%20Goicoechea.pdf?sequence=1>
- Gutierrez, F. A. (2022). La sistemática a través de la observación en los programas educativos en relación al aprendizaje. *Review*, 303. <https://doi.org/1390-9304>
- Herrera, J., y Tacoamán, A. (2017). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la fabrica de calzado Gabriel*. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3138/1/T-UTC-4002.pdf>
- Ionita, E. (2022). *La producción de leche en Ecuador*. <https://www.veterinariadigital.com/articulos/la-produccion-de-leche-en-ecuador/>
- La Hora. (25 de Abril de 2022). Dos de cada tres litros de leche ecuatoriana se venden en la informalidad. *Diario La Hora*, p. 20. *Diario La Hora*: <https://www.lahora.com.ec/pais/leche-produccion-informalidad-precios-oficiales/>
- Loidi, J. M. (23 de Julio de 2018). Qué eso de Marketing: Los nuevos fundamentos del marketing. En J. M. Loidi, *Qué eso de Marketing: Los nuevos fundamentos del marketing* (pp. 12 -14). Panamá: Errepar S.A. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mejia, J. T. (2020). *Investigación descriptiva*. <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>.
- Micky, K. (2021). *El arte de la venta online: Nociones básicas de la venta online*. Books on Demand,.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2020). *Evalúan avance de proyectos agropecuarios en La Maná*. La Maná: Ministerio de Agricultura y Ganadería. <https://www.agricultura.gob.ec/evaluan-avance-de-proyectos-agropecuarios-en-la-mana/>

- Montoya, M., y Sarasti, A. (2020). *Desarrollo de una tienda virtual para la comercialización electrónica de productos de la microempresa familiar Angel's Cake*. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/7082/1/DDMAE137.pdf>
- Morales, F. (30 de Noviembre de 2021). *Marketing conversacional*. <https://www.treble.ai/blog/guia-de-marketing-conversacional/>
- Moreno, M., Claudio, N., y Figueroa, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Revista dominio de las ciencias*. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2663/html>
- Morocho, S. F. (2019). *INSTAGRAM: uso y motivaciones de los jóvenes*. Universitas Complutense Matritensis.
- Muente, G. (2018). *Tipos de ventas: ¿cuáles existen y en qué se distinguen?* Rockcontent.
- Muente, G. (2020). *¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve?*. <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>.
- Núñez, A. (2020). *Estrategias de mercadotecnia para mejorar las ventas de las empresas asociadas a la cámara de nacional de calzado de Tungurahua*. Universidad Nacional de Chimborazo. Retrieved 20 de 11 de 2022, from <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6542/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MERCADOT%C3%89CNIA%20PARA%20MEJORAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20ASOCIADAS.pdf>
- Orozco, K. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas.Caso de estudio ferretería. *Revista ciencia latina*. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>.
- Pacheres, L. (2018). *Introducción, conceptos, creación de sitios Web, diseño de páginas WEB, herramientas para generar páginas WEB, tipos, principales funciones, aplicaciones*. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5006/P%C3%A1ginas%20web.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palacios, M. D., Mero, R. M., Alvarez, C. C., y Solis, C. V. (2020). Qué es el Social Media Marketing o SMM y cómo funciona. *Universidad Técnica de Manabí*, 27 - 43.

- Peñañiel, N. G., Antonio, A. A., Manosalvas, G. L., y Burbano, C. B. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador.*
- Pereira, C. (2022). Facebook: qué es, para que sirve y cómo funciona la red social más grande. *Munda cuentas*, 224.
- Pérez, C. (23 de 04 de 2018). *España diario*. <https://espanadiario.tips/consejos/productos-lacteos-leche>
- Pinto, A. (31 de Octubre de 2018). Tipos de marketing. En A. Pinto, *Tipos de marketing* (p. 10). España: Mc graw hill. <https://www.alejandropinto.com/que-es/marketing/>
- Quintana, L. (18 de Octubre de 2018). *Outbound marketing definición*. <https://www.inboundemotion.com/blog/outbound-marketing-definicion>
- Quishpe, Z. M., y Umajinga, V. J. (2021). *Estrategias de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la "Casa Deportiva Yostin Sport"*. 2021: Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7437/1/UTC-PIM-000321.pdf>
- Ramos, S. (2017). *Introducción a las técnicas de ventas*. Colombia: Areandina.
- Rodrigues, N. (2022). *Qué es un plan de acción*. <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-accion-empresa>.
- Rodríguez, J., Andrés, P., y Alipio, O. J. (2017). Metodo deductivo . *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 10 -12.
- Rojas, E. (10 de Mayo de 2020). Modelo de diseño y ejecución de estrategias de negocios. *PDF*, p. 43. <https://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/ceges35.pdf>
- Ronda, P. G. (11 de Marzo de 2021). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipo*. <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Ruiz, B. M. (2021). *Estrategia empresarial, ¿Qué es y características?* Mexico: Ruizbarrotea.
- Salas, N. L., Acosta, V. M., y Jimenez, C. M. (2021). *Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador)*. Guayaqui: Espacios.
- Sales, A. (2020). *Guia para vender a telefono*. Independently Published,.
- Santos, D. (2023). *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Silva, L. (2022). *Guía completa para crear estrategias de marketing digital*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Sordo, I. (2018). *Estrategias de producto*.: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>.

- Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es,de%20negocio%20de%20la%20empresa>.
- Torres, G. J. (2022). *Estrategia de marketing de contenidos para el incremento de ventas en la empresa Camul*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Torres, X. (2018). *Estudio de la protección para la industria láctea*. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6052/1/T2544-MAE-Torres-Estudio.pdf>
- Ugalde, R. A. (2017). *El Concepto de Ventas*. Pymerang.
- Velastegui, M., y Bonín, E. (2022). Estrategias de diferenciación para la microempresa "Brasamaster" de la parroquia La Puntilla de la ciudad de Samborondón. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 3(4). <https://doi.org/26650169>
- Velenzuela, S. (14 de Mayo de 2022). *Productores de Cotopaxi, en alerta por abigeato y bajos precios de la leche*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/productores-cotopaxi-alerta-abigeato-bajos-precios-leche-ecuador/>

16. ANEXOS

Anexo 1. Hoja de vida del docente tutor

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres: Mario Fernando
 Apellidos: Navarrete Fonseca
 Nacionalidad: Ecuatoriano.
 Fecha de nacimiento: 01 de agosto del 1988
 Cédula de identidad: 1804354890
 Teléfono/ celular: 0995672612
 Dirección domiciliaria: La Maná, Cotopaxi
 Cantón: La Maná
 Correo electrónico: navarretemario1988@gmail.com



TÍTULOS OBTENIDOS

Universidad Técnica de Ambato título de Ingeniero de empresas en Ecuador
 Universidad Técnica de Ambato título de Licenciado en ciencias de la educación mención educación básica en Ecuador
 Universidad Técnica de Ambato título de Magister en gestión del talento humano en Ecuador
 Universitat de les Illes Balears título de Doctorate in economics, Mangement and Organizaton en España

EXPERIENCIAS ACADÉMICAS E INVESTIGACIÓN

Docente Investigación en la Universidad Técnica de Cotopaxi
 Docente de Investigación, Estadística, Emprendimiento y Proyectos Socios Productivos. Instituto Tecnológico Superior “Manuel Lezaeta A.”
 Docente de Investigación en la Fundación Caminos del Sol
 Docente de Matemáticas en la Unidad Educativa Mayor Ambato

Anexo 2. Hoja de vida Srta. Chicaiza Sigcha Kerly Yomaira

CURRÍCULO VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres:	Kerly Yomaira
Apellidos:	Chicaiza Sigcha
Cedula de Ciudadanía:	0504307190
Fecha de Nacimiento:	11/04/2000
Dirección domiciliaria:	Rct. La Florida
Lugar de Nacimiento:	La Maná
Estado Civil:	Soltero
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Correo electrónico:	kerly.chicaiza7190@utc.edu.ec
Celular:	0939558060

NIVEL DE ESTUDIOS:

Escuela:	Padre Enrique Terán Echeverría
Secundaria:	Padre Enrique Terán Echeverría
Bachiller en Ciencias	Unidad Educativa "Guasaganda"
Tercer Nivel:	Universidad Técnica de Cotopaxi "Administración de empresas" cursando el 8vo semestre

REFERENCIAS PERSONALES

Sr. Hermis Soto	Teléf.: 0986595051
Sra. Dolores Sigcha	Teléf.: 0959081329
Srta. Etaña Chiguano	Teléf.: 0959126668

Anexo 3. Hoja de vida Srta. Chiguano Guamangate Etaña Karina



CURRÍCULO VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres:	Etaña Karina
Apellidos:	Chiguano Guamangate
Cedula de Ciudadanía:	1250170873
Fecha de Nacimiento:	04/02/2000
Dirección domiciliaria:	Vía San Juan / El Carmen
Lugar de Nacimiento:	La Maná
Estado Civil:	Soltera
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Correo electrónico:	karinachiguano2000@gmail.com
Celular:	0959126668

NIVEL DE ESTUDIOS:

Escuela:	Escuela Fiscal Mixta “Cesar Dávila Andrade”
Secundaria:	Unidad Educativa La Maná
Tercer Nivel:	Universidad Técnica de Cotopaxi “Administración de empresas” cursando el 8vo semestre

REFERENCIAS PERSONALES

Sr. Luis Masapanta	Telf.: 0964162991
Sr. Alexander Zambrano	Teléf.: 0959081329
Srta. Kerly Chicaiza	Teléf.: 0939558060

Anexo 4. Carta de aceptación



La Maná, 2 noviembre del 2022

Mg.Sc Albarrasín Reinoso Marilyn Vanessa

DIRECTORA DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ.

Presente.

De mi consideración:

Con un cordial saludo, me permito informar lo siguiente:

En atención a sumilla por el Sr. Edmundo Amable Zapata Jácome, propietario de la Procesadora de Lácteos 3K, me permito comunicar que nuestra empresa se encuentra dispuesta acoger a las señoritas **Chicaiza Sigcha Kerly Yomaira con C.I 0504307190 y Chiguano Guamangate Etaña Karina con C.I 1250170873**, estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para que realice el Proyecto de Investigación.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Amable Zapata", written over a horizontal line.

Sr. Edmundo Amable Zapata Jácome

PROPIETARIO DE LA PROCESADORA DE LÁCTEOS 3K

Anexo 5. Aval de traducción

**CENTRO
DE IDIOMAS**

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA PROCESADORA DE LÁCTEOS 3K DE LA PARROQUIA PUCAYACU CANTÓN LA MANÁ”**, presentado por **Chicaiza Sigcha Kerly Yomaira y Chiguano Guamangate Etaña Karina**, egresados de la Carrera de: **Licenciatura en Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al petionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, febrero del 2023

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Fernando Toaquiza', written over a horizontal line.

Mg. Fernando Toaquiza
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502229677

Anexo 6. Document Information

Document Information

Analyzed document	CORREGIDO PLAGIO 2 CHICAIZA- CHIGUANO.docx (D158949973)
Submitted	2/18/2023 1:01:00 AM
Submitted by	Marlín
Submitter email	marlin.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	marlin.albarrasin.utc@analysis.urlund.com

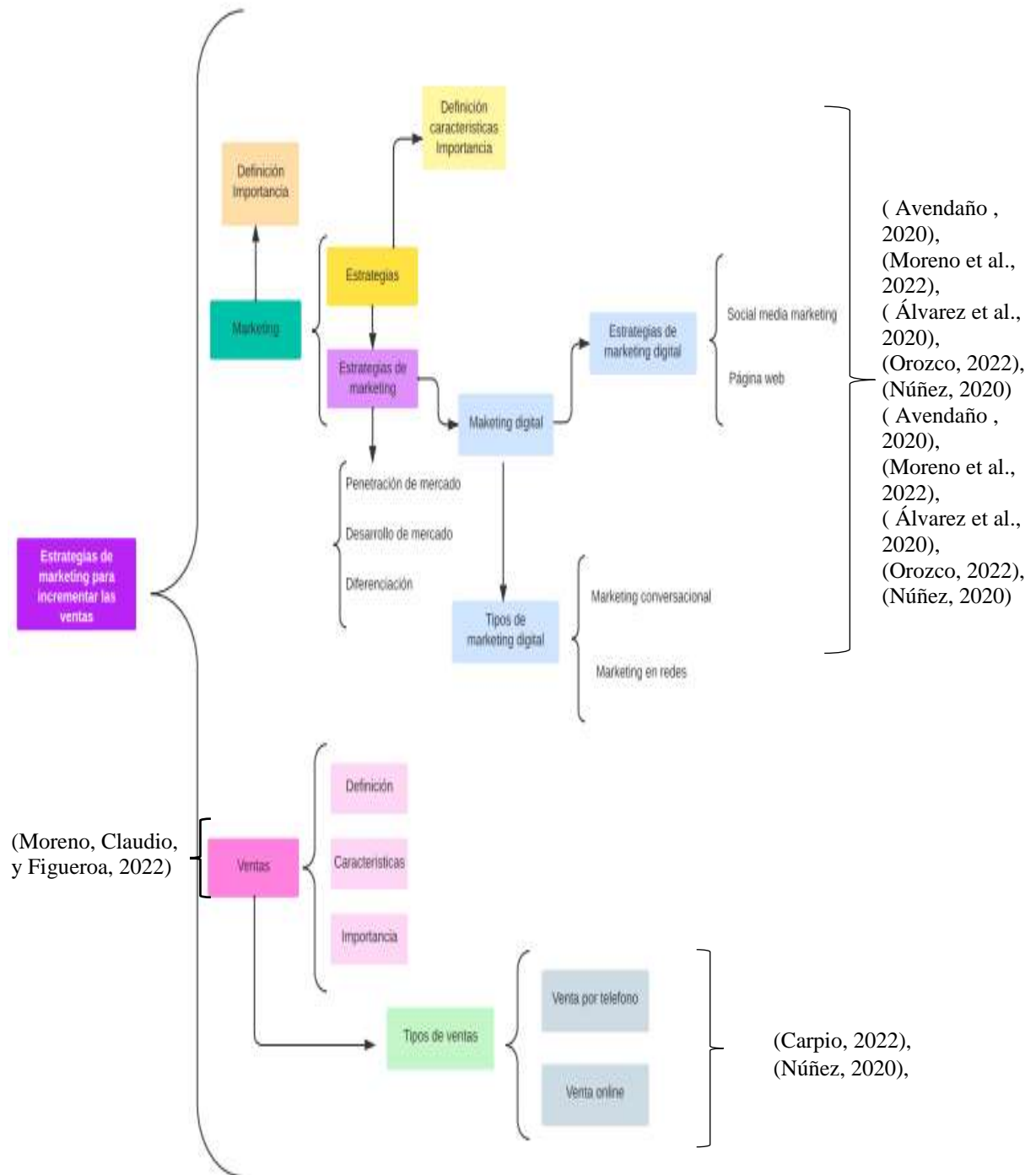
Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / AMEN JULISSA Y MENDOZA ANDREA-1 (1).docx Document AMEN JULISSA Y MENDOZA ANDREA-1 (1).docx (D158743361) Submitted by: marlin.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marlin.albarrasin.utc@analysis.urlund.com	 2
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / OJEDA DIANA - ROGIAJENNIFFER.docx Document OJEDA DIANA - ROGIAJENNIFFER.docx (D133144184) Submitted by: marlin.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marlin.albarrasin.utc@analysis.urlund.com	 1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / WORD-MERA MARINA-MORALES LORENA.docx Document WORD-MERA MARINA-MORALES LORENA.docx (D158948751) Submitted by: marlin.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marlin.albarrasin.utc@analysis.urlund.com	 1

Entire Document

1%	MATCHING BLOCK 1/4	SA AMEN JULISSA Y MENDOZA ANDREA-1 (1).docx (D158743361)
<p>1. INFORMACIÓN GENERAL. Título del proyecto: Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Procesadora de Lácteos 3N de la Parroquia Pucayacu Cantón La Maná. Fecha de inicio: Octubre del 2022 Fecha de finalización: Febrero del 2023 Lugar de ejecución: Parroquia Pucayacu-La Maná- Cotopaxi facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas Carrera que auspicia: Licenciatura en Administración de empresas Proyecto de investigación generativo vinculado:</p>		
<p>Está relacionada con el proyecto "Estrategias de marketing para la distribución y comercialización de productos lácteos 'ASOPAGUA' del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi"</p> <p>Equipo de Trabajo: Ing. Navarrete Fonseca Mario Fernando Riley Yomara Chicaiza Sigcha Eteña Karina Chiguano Guemangate Área de Conocimiento: Ciencias sociales, educación comercial y derecho.</p>		

Anexo 7. Categoría fundamentales



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8. Entrevista realizada al propietario de la Procesadora de Lácteos 3K.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PERIODO ACADÉMICO: OCTUBRE 2022 - MARZO 2023

**CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA
 PROCESADORA DE LÁCTEOS 3K DE LA PARROQUIA PUCAYACU CANTÓN
 LA MANÁ**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA PROCESADORA DE LÁCTEOS 3K DE LA PARROQUIA PUCAYACU CANTÓN LA MANÁ.

Objetivo: Recopilar información sobre estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Procesadora de Lácteos 3K de la parroquia Pucayacu.

PREGUNTAS

Tabla 32. Matriz de evaluación aplicada al propietario

N°	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	¿Qué productos produce la Procesadora de Lácteos 3K?		
2	¿Considera que sus productos satisfacen las necesidades de los consumidores? ¿Por qué?		
3	¿Cree que la marca de sus productos es reconocida por los clientes?		
4	¿En este último año cual ha sido el volumen de ventas?		
5	¿Considera que las ventas han disminuido por no promocionar el producto? ¿Cuál es la razón?		
6	¿Ha utilizado las estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Procesadora?		
7	¿Qué estrategias de marketing ha implementado en la Procesadora?		
8	¿Con que tipos de redes sociales está familiarizada la Procesadora?		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 9. Encuesta aplicada a los clientes de la procesadora de lácteos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PERIODO ACADÉMICO: OCTUBRE 2022 - MARZO 2023
CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE LA
PROCESADORA DE LÁCTEOS 3K DE LA PARROQUIA PUCAYACU CANTÓN LA
MANÁ

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA PROCESADORA DE LÁCTEOS 3K DE LA PARROQUIA PUCAYACU CANTÓN LA MANÁ.

Objetivo: Recopilar información sobre estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Procesadora de Lácteos 3K de la parroquia Pucayacu.

Compromiso: Nos comprometemos a guardar absoluta confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione. Desde ya expresamos nuestros sinceros agradecimientos por la gentil colaboración.

Indicaciones: Seleccione con una X, según crea conveniente y con la mayor sinceridad, tomando en cuenta las siguientes escalas.

1	2	3	4	5
Nunca	Raras veces	A veces	Frecuentemente	Siempre

Tabla 33. Matriz de encuesta aplicada al cliente.

N°	Preguntas	Grado de satisfacción				
		1	2	3	4	5
Variable: Estrategias de Marketing						
Producto						
1	¿Los productos que ofrece la Procesadora de Lácteos 3K satisfacen sus necesidades?					
2	¿Los productos de la Procesadora de Lácteos 3K son de buena calidad?					
Precio						
3	¿El precio de venta de los productos de la Procesadora de Lácteos 3K está de acuerdo al					

	mercado?
4	¿Existe relación entre el precio y la calidad de los productos de la Procesadora de Lácteos 3K?
Punto de venta	
5	¿La Procesadora de Lácteos 3K promociona sus productos?
Promoción	
6	¿Ha visto algún anuncio en redes sociales (Facebook, Tik Tok, Instagram y whatsapp) de los productos que ofrece la Procesadora Lácteos 3K?
7	¿La Procesadora Lácteos 3K realiza publicidad digital por medio de una página web para captar clientes?
8	¿Ha observado que la Procesadora Lácteos 3K realiza ofertas (2x1) en sus productos?
9	¿Los productos de la Procesadora Lácteos 3K se encuentran correctamente exhibidos?
Calidad de atención al cliente	
10	¿Sus quejas, sugerencias o recomendaciones son escuchadas por la Procesadora 3K?
11	¿Los vendedores dan a conocer las características del producto a la hora de la venta?
12	¿Existe amabilidad y respeto al momento de ser atendidos por los empleados?
Variable: Ventas	
Crecimiento del mercado	
13	¿La Procesadora de Lácteos 3K ha implementado nuevos productos lácteos?
Participación en el mercado	
14	¿Con que frecuencia compraría a través de internet, los productos de la Procesadora de Lácteos 3K?
15	¿Recomienda los productos de la Procesadora de Lácteos 3K a sus amigos y/o familiares?
16	¿Realiza comparaciones de los productos y precios con los competidores de la Procesadora de Lácteos 3K?

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 10. Validación de cuestionario de entrevista

La Maná, 04 de enero del 2023

Ing. Mayra Elizeth Valencia Neto, MSc.

DOCENTE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras, **Chicaiza Sigcha Kerly Yomaira Cl.0504307190** y **Chiguano Guamangate Etaña Karina con Cl.1250170873**, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación del cuestionario en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA PROCESADORA DE LÁCTEOS 3K DE LA PARROQUIA PUCAYACU CANTÓN LA MANÁ”** previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Kerly Yomaira Chicaiza Sigcha
Autora del proyecto



Etaña Karina Chiguano Guamangate
Autora del proyecto

Adjunto: Encuesta - Matriz de validación

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa

Observaciones:

Validado por:



Ing. Mayra Elizeth Valencia Neto, MSc.
C.I: 0503124463

La Mana, 04 de enero del 2023

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa**Observaciones:****Validado por:**

Ing. Mayra Elizeth Valencia Neto, MSc.

C.I: 0503124463

La Maná, 04 de enero del 2023

Anexo 11. Validación de cuestionario para la entrevista y encuesta

La Maná, 04 de enero del 2023

Lcdo. Enry Gutember Medina López, Mgtr.
DOCENTE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras, **Chicaiza Sigcha Kerly Yomaira Cl.0504307190** y **Chiguano Guamangate Etaña Karina con Cl.1250170873**, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación del cuestionario en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA PROCESADORA DE LÁCTEOS 3K DE LA PARROQUIA PUCAYACU CANTÓN LA MANÁ”** previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Kerly Yomaira Chicaiza Sigcha
Autora del proyecto



Etaña Karina Chiguano Guamangate
Autora del proyecto

Adjunto: Encuesta - Matriz de validación

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa

Observaciones:

Validado por:



Lcdo. Enry Gutember Medina López, Mgtr.
C.I: 0501134514

La Maná, 04 de enero del 2023

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa

Observaciones:

Validado por:



Lcdo. Enry Gutember Medina López, Mgtr.

C.I: 0501134514

La Maná, 04 de enero del 2023

Anexo 12. Validación de cuestionario para la entrevista y encuesta

La Maná, 04 de enero del 2023

Ing. Mauricio Rubén Franco Coello, Mgtr.
DOCENTE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras, **Chicaiza Sigcha Kerly Yomaira Cl.0504307190** y **Chigvano Guamangate Etaña Karina con Cl.1250170873**, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación del cuestionario en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA PROCESADORA DE LÁCTEOS 3K DE LA PARROQUIA PUCAYACU CANTÓN LA MANÁ”** previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Kerly Yomaira Chicaiza Sigcha
Autora del proyecto



Etaña Karina Chigvano Guamangate
Autora del proyecto

Adjunto: Encuesta - Matriz de validación

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa

Observaciones:

Validado por:



Ing. Mauricio Rubén Franco Coello, Mgtr.
C.I: 0501805444

La Maná, 04 de enero del 2023

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa

Observaciones:

Validado por:



Ing. Mauricio Rubén Franco Coello, Mgtr.
C.I: 0501805444

La Maná, 04 de enero del 2023

Anexo 13. Presupuesto del proyecto

Tabla 34. Presupuesto del proyecto

PRESUPUESTO ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA PROCESADORA DE LÁCTEOS 3K.		
Actividades	Valor unitario	Valor total
Recursos humanos		
Investigadora	\$200, 00	\$200, 00
Subtotal		\$200, 00
Recursos materiales		
Cuadernos	\$2, 50	\$5, 00
Lápices	\$0, 70	\$1, 40
Remas papel Bonds	\$4, 50	\$4, 50
Perforadora	\$2, 80	\$2, 80
Grapadora	\$3, 00	\$3, 00
Diseño de encuesta	\$0, 22	\$48, 40
Aplicación de la encuesta	\$0, 25	\$55, 00
Diseño de propuesta para generar estrategia de marketing para el incremento de ventas para la procesadora de lácteos 3K de la Parroquia Pucayacu Cantón La Maná,		\$300, 00
Impresiones	\$75, 00	\$75, 00
Anillado	\$2, 80	\$8, 40
Subtotal	\$91, 77	\$503, 50
Recursos tecnológicos		
Celular alta gama	\$300, 00	\$300, 00
Internet (horas)	\$0, 25	\$50, 00
Recursos varios		
Gasto de transporte	\$120, 00	\$120, 00
Subtotal	\$420, 25	\$470, 00
Subtotal	\$712, 02	-
Total	-	\$1.173, 50

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 14. Lista de clientes de la Procesadora de Lácteos 3K



LISTADO DE CLIENTES DE LA PROCESADORA DE LÁCTEOS 3K

Tabla 35. Listado de clientes

N°	Nombre y Apellido	N°	Nombre y Apellido
1	Andrés Carpio	32	Gina Ortega
2	María Cedeño	33	Fernando Tulpa
3	Miriam Villavicencio	34	Melanie Sánchez
4	Rosa Chila	35	Nancy Salgado
5	Silvia Quevedo	36	Jakeline Hurtado
6	Roció Guarochico	37	Hilda Andino
7	Fernando Ponce	38	Inés Jácome
8	María Ponce	39	Gino Plus
9	Consuelo Cedeño	40	Alonso Tulpa
10	Cristhian Zambrano	41	Francisca Miranda
11	Ana Quevedo	42	Danilo Jácome
12	Medardo Escudero	43	Darwin Ibañez
13	Patricia Pilatasig	44	Joselyn Andrade
14	Jonathan Jácome	45	Patricio Uribe
15	Jessica Alvear	46	Luis Tigasi
16	Luisa Muñoz	47	Richard Molina
17	Vicente Quevedo	48	Víctor Jiménez
18	Diana Murillo	49	Víctor Bravo
19	Dayana Valdiviezo	50	Isis Sánchez
20	Alexander Valverde	51	Marina Esquivel
21	Madelyn Vélez	52	Jorge Andino
22	Maritza Rivera	53	Iván Guerrero
23	Carolina Calle	54	Fanny Alajo
24	Hector Veliz	55	Claudia Vaca
25	José Casa	56	Luis Nieto
26	Paquita Ibañez	57	Dolores Sigcha
27	Eduardo Chicaiza	58	Miriam Vega
28	Rosa Pilatasig	59	Erik Guanochanga
29	Eva Zapata	60	Hilda Soto
30	Blanca Cunuhay	61	Byron Sigcha
31	Flor Jaime	62	Johnny Santacruz

Propietario

Sr. Edmundo Amable Zapata Jácome

CC: 1712206950

Anexo 15. Evidencias entrevistando y encuestando

Fotografía 1. Entrevista
Al propietario de la empresa



Fotografía 2. Encuesta a los clientes de la
Procesadora de Lácteos 3K



Fotografía 3. Encuesta a los clientes de la
Procesadora de Lácteos 3K



Fotografía 4. Encuesta a los clientes de la
Procesadora de Lácteos 3K



Fotografía 5. Encuesta a los clientes
de la Procesadora de Lácteos 3K

