



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA
LÁCTEOS MARIBELLA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciatura en Mercadotecnia

Autora:

León Contreras Analy Belén

Tutor:

Mg. William Franklin Ortiz Paredes

Latacunga – Ecuador

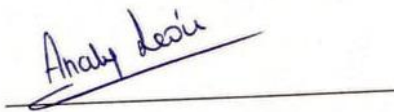
Agosto, 2024

DECLARACIÓN DE AUTORIA

LEÓN CONTRERAS ANALY BELÉN con cédula de ciudadanía No. **175303125-9** declaro ser autora del presente proyecto de investigación: **“PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LÁCTEOS MARIBELLA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI”** siendo el Ing. Ortiz Paredes William Franklin Mg., tutor del presente; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de investigación, es de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, agosto 23 del 2024



León Contreras Analy Belén

C.C: 175303125-9

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título: “**PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LÁCTEOS MARIBELLA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI**”, de León Contreras Analy Belén de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 23 de agosto de 2024



Mg. William Franklin Ortiz Paredes

C.C: 1803469749

TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, la postulante: León Contreras Analy Belén, con el título del Proyecto de Investigación **“PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LÁCTEOS MARIBELLA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI”** ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto 2024

Por constancia firman:



Mg. Milton Merino Zurita

C.C 0501802441

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Ángel Esquivel

C.C 0502227259

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Bryan Barragán

C.C 0202288395

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradezco con toda mi alma a mi familia: mis padres, Olga y Francisco, y mis hermanos, Melida, Vero y Stalyn, por su apoyo incondicional, su amor, y por siempre confiar en mí desde el principio. Sin su comprensión, este logro no habría sido posible. A todos ellos, muchas gracias por ser mi ejemplo a seguir y mi principal fuente de orgullo. Gracias por apoyar todos mis sueños, y por enseñarme a nunca rendirme.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por ser mi segundo hogar por 4 años.

A mi asesor de tesis, Mg. William Ortiz, por su dedicación en cada etapa de esta investigación. Sin su valiosa orientación, este trabajo no habría concluido con éxito.

Finalmente, agradezco a la Ing. Maribel Llano por su tiempo y disposición para compartir información valiosa para la realización de este trabajo, y por hacerme sentir parte, de una u otra manera, de "Lácteos Maribella".

Analy Belén León Contreras

DEDICATORIA

Primeramente, dedico este trabajo a Dios, quien me escuchó en mis momentos más tristes y en situaciones donde sentía que no podía más. Él estuvo junto a mí para darme fuerzas y guiarme.

Este trabajo es para mi familia: mis padres y mis hermanos. Este logro no habría sido posible sin su comprensión y sacrificios. Sus enseñanzas y su cariño han sido la luz que me ha guiado en todo este camino. Este triunfo no es solo mío, sino nuestro, y a ustedes les debo todo lo que soy. Son mi fuerza, mi orgullo y mi mayor motivación.

A mi mejor amiga, Carolina, por hacer mis días mucho más felices y por compartir cada momento junto a mí. Tu amistad ha sido un pilar fundamental en todo este recorrido.

,

Analy Belén León Contreras

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

TITULO: “PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LÁCTEOS MARIBELLA EN
LA PROVINCIA DE COTOPAXI”

Autora:

León Contreras Analy Belén

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo principal desarrollar una propuesta de Plan de Medios Digitales para Lácteos Maribella, con el fin de impulsar las ventas en la provincia de Cotopaxi. La investigación se centra en tres objetivos específicos: fundamentar bibliográficamente la importancia de los planes de medios digitales en el incremento de ventas, diagnosticar el uso actual de herramientas digitales en Lácteos Maribella y la situación digital de su competencia, y proponer estrategias digitales para mejorar las ventas. La contextualización del estudio revela un crecimiento significativo en el uso de Internet y redes sociales en Ecuador, destacando plataformas como Facebook e Instagram. Sin embargo, se identificó que Lácteos Maribella tiene una presencia limitada en redes sociales y un bajo nivel de interacción, en contraste con sus competidores que emplean estrategias más dinámicas. El plan propuesto, basado en el modelo de Dave Chaffey, abarca un período de 12 meses e incluye la adquisición de diferentes dominios, estrategias para aumentar el tráfico y la interacción en redes sociales, creación de contenido visual atractivo, y uso de herramientas de monitoreo para ajustar campañas en tiempo real. Este trabajo proporciona una guía detallada y estructurada para que Lácteos Maribella pueda mejorar su presencia digital y aumentar sus ventas en la provincia de Cotopaxi.

Palabras clave: Plan de medios digitales, redes sociales, ventas, competencia, herramientas digitales, estrategias.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

TITLE: “DIGITAL MEDIA PLAN FOR LÁCTEOS MARIBELLA IN THE
PROVINCE OF COTOPAXI”

Author:

León Contreras Analy Belén

ABSTRACT

The main objective of this thesis is to develop a proposal for a Digital Media Plan for Lácteos Maribella, in order to boost sales at Cotopaxi province. The research focuses on three specific objectives: bibliographically substantiate the importance of digital media plans in increasing sales, diagnose the current use of digital tools in Lácteos Maribella and the digital situation of their competitors, and propose digital strategies to improve sales. Contextualization of the study reveals a significant growth in Internet use and social networks in Ecuador, highlighting platforms such as Facebook and Instagram. However, it was identified that Lácteos Maribella has a limited presence on social networks and a low interaction level, in contrast to its competitors which employ more dynamic strategies. The proposed plan, based on Dave Chaffey’s model, covers a 12-month period and includes the acquisition of different domains, strategies to increase traffic and social media interaction, creating attractive visual content, and using monitoring tools to adjust real-time campaigns. This work provides a detailed and structured guide to improve its digital presence and increase its sales.

Keywords: Digital media plan, social media, sales, competition, digital tools, strategies.



AVAL DE TRADUCCIÓN

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

La traducción del resumen del idioma inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LÁCTEOS MARIBELLA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI”** presentado por: **León Contreras Analy Belén** egresada de la carrera de **Mercadotecnia** perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

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

Latacunga, agosto del 2024

Atentamente,

MG. Edison Marcelo Pacheco Pruna
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS
C.I: 0502617350



**CENTRO
DE IDIOMAS**

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORIA	II
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	III
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	IV
<i>AGRADECIMIENTO</i>	V
<i>DEDICATORIA</i>	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT	VIII
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	IX
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. INTRODUCCIÓN	2
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
3.1 Contextualización.....	2
3.2 Formulación del problema.....	6
3.3 Objetivos.....	7
3.4 Actividades a desarrollarse.....	7
3.5 Justificación	8
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	8

4.1	Beneficiarios directos	9
4.2	Beneficiarios indirectos	9
5.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	10
5.1	Antecedentes.....	10
5.2	Fundamentación Teórica	12
6.	METODOLOGÍA EMPLEADA.....	22
6.1	Métodos, técnicas e instrumentos.....	22
6.2	Población y Muestra	23
7.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	27
7.1	Diagnóstico de la situación actual	27
7.2	Entrevista.....	31
7.3.	Análisis digital de Lácteos Maribella	32
7.4	Métricas digitales de Lácteos Maribella.....	34
7.5	Análisis general de Lácteos Maribella	59
7.6	FODA en el entorno digital	61
7.7	Análisis de la competencia	62
7.8	Análisis general de la competencia	72
7.9	Matriz MPC	73
7.10	Propuesta	75

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
9.1 Conclusiones.....	87
9.2 Recomendaciones	88
10. BIBLIOGRAFIA	90
11. ANEXOS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Actividades a desarrollarse</i>	7
Tabla 2. <i>Beneficiarios directos</i>	9
Tabla 3. <i>Beneficiarios indirectos</i>	10
Tabla 4. <i>Estudio, instrumento, herramientas y medición</i>	23
Tabla 5. <i>Empresas competidoras del sector lácteo de la provincia de Cotopaxi</i>	24
Tabla 6. <i>Redes sociales activas de Lácteos Maribella</i>	26
Tabla 7. <i>Cartera de productos de la empresa Lácteos Maribella de forma detallada</i>	28
Tabla 8. <i>Datos de la empresa de Lácteos Maribella</i>	29
Tabla 9. <i>Auditoría de las redes sociales activas de la empresa</i>	32
Tabla 10. <i>Contenido publicado.</i>	41
Tabla 11. <i>Comparación de me gusta</i>	41
Tabla 12. <i>Variación de me gusta.</i>	42
Tabla 13. <i>Matriz FODA en el entorno digital</i>	61
Tabla 14. <i>Auditoria de redes sociales “Productos Lácteos La Victoria”</i>	62
Tabla 15. <i>Auditoria de redes sociales “Productos Lácteos Fino”</i>	65
Tabla 16. <i>Auditoria de redes sociales “Pasteurizadora El Ranchito”</i>	66
Tabla 17. <i>Plan de medios digitales ordenado por objetivo, estrategia, descripción y acciones.</i>	77
Tabla 18. <i>Cronograma de actividades de la propuesta del plan de medios.</i>	81
Tabla 19. <i>Presupuesto para la propuesta del plan de medios</i>	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Número de usuarios de internet por país en América Latina en enero de 2023 (en millones)</i>	3
Gráfico 2. <i>“Redes sociales en Ecuador cuentas – usuarios de redes sociales alcanzables con publicidad”</i>	4
Gráfico 3. <i>Concentración usuarios Meta en Ecuador Cuentas – Ciudades</i>	4
Gráfico 4. <i>“Concentración usuarios Meta en Ecuador Cuentas – usuarios 18+ años”</i>	5
Gráfico 5. <i>Porcentaje de personas que utilizan Internet por Provincia</i>	5
Gráfico 6. <i>Las provincias con mayor y menor uso de redes sociales</i>	6
Gráfico 7. <i>Valores institucionales de Lácteos Maribella</i>	30
Gráfico 8. <i>Perfil de Facebook</i>	33
Gráfico 9. <i>Perfil de Instagram</i>	34
Gráfico 10. <i>Alcance</i>	35
Gráfico 11. <i>Visitas</i>	35
Gráfico 12. <i>Seguidores</i>	36
Gráfico 13. <i>Tendencias</i>	37
Gráfico 14. <i>Público</i>	39
Gráfico 15. <i>Comparación</i>	40
Gráfico 16. <i>Administración de anuncios de Lácteos Maribella</i>	44
Gráfico 17. <i>Alcance</i>	45
Gráfico 18. <i>Impresiones</i>	46
Gráfico 19. <i>Frecuencia</i>	47
Gráfico 20. <i>Costo por clic en el enlace</i>	48
Gráfico 21. <i>Costo por mil impresiones</i>	50
Gráfico 22. <i>Porcentaje de clics en el enlace</i>	51
Gráfico 23. <i>Costo por conversación con mensajes iniciada</i>	52
Gráfico 24. <i>Conversaciones con mensajes iniciada</i>	53
Gráfico 25. <i>Costo por resultado</i>	54
Gráfico 26. <i>Importe gastado</i>	55
Gráfico 27. <i>Alcance en Instagram</i>	56
Gráfico 28. <i>Interacción en Instagram</i>	57

Gráfico 29. <i>Actividad de perfil en Instagram.</i>	58
Gráfico 30. Total de hogares y tamaño promedio del hogar (2001 – 2022).....	60
Gráfico 31. Estructura por sexo y edad.	60
Gráfico 32. <i>Resumen mensual del sitio web de Productos Lácteos La Victoria</i>	64
Gráfico 33. <i>Descripción general de SEO del sitio web de Productos Lácteos La Victoria</i>	64
Gráfico 34. <i>Palabras clave que generan tráfico hacia la página web de Productos Lácteos La Victoria.</i>	65
Gráfico 35. <i>Vista general del dominio del sitio web de Pasteurizadora El Ranchito</i>	67
Gráfico 36. <i>Funciones SERP e investigación orgánica del sitio web de Pasteurizadora El Ranchito</i>	69
Gráfico 37. <i>Palabras clave por intención, principales competidores orgánicos, tráfico de marca del sitio web de Pasteurizadora El Ranchito</i>	71
Gráfico 38. <i>Matriz Perfil Competitivo (MPC)</i>	75

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto:

Plan De Medios Digitales Para Lácteos Maribella En La Provincia De Cotopaxi.

Fecha de Inicio: Abril 2024

Fecha de Finalización: Agosto 2024

Lugar de ejecución:

Barrio Zumbalica - Eloy Alfaro – Latacunga – Cotopaxi - zona 3 – Universidad Técnica de Cotopaxi.

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Carrera que auspicia:

Mercadotecnia

Equipo de Trabajo:

Tutor: MSc. William Franklin Ortíz Paredes

C.I. 1803469749

Integrante: Analy Belén León Contreras

C.I. 1753031259

Área de conocimiento:

Marketing

Línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

Sub línea de investigación: Conducta del consumidor y tendencia del mercado.

2. INTRODUCCIÓN

La presencia digital se ha convertido en un elemento clave para las empresas, en comunicar su marca y generar la rentabilidad. Esta investigación se enfoca en el desarrollo de una propuesta de un Plan de Medios Digitales donde abarca el objetivo principal de aumentar las ventas dentro de la empresa de Lácteos Maribella.

Dada la creciente competencia en sector lácteo de la provincia de Cotopaxi y de las plataformas digitales, es necesario para la empresa abarcarse a las nuevas tecnologías, para comunicar y transmitir su propuesta de valor en estos nuevos canales digitales.

Este trabajo de investigación busca identificar oportunidades y desafíos a través del análisis de su competencia y de la misma empresa, para ofrecer una propuesta sólida y fundamentada que permita a Lácteos Maribella generar ingresos económicos dentro de la provincia.

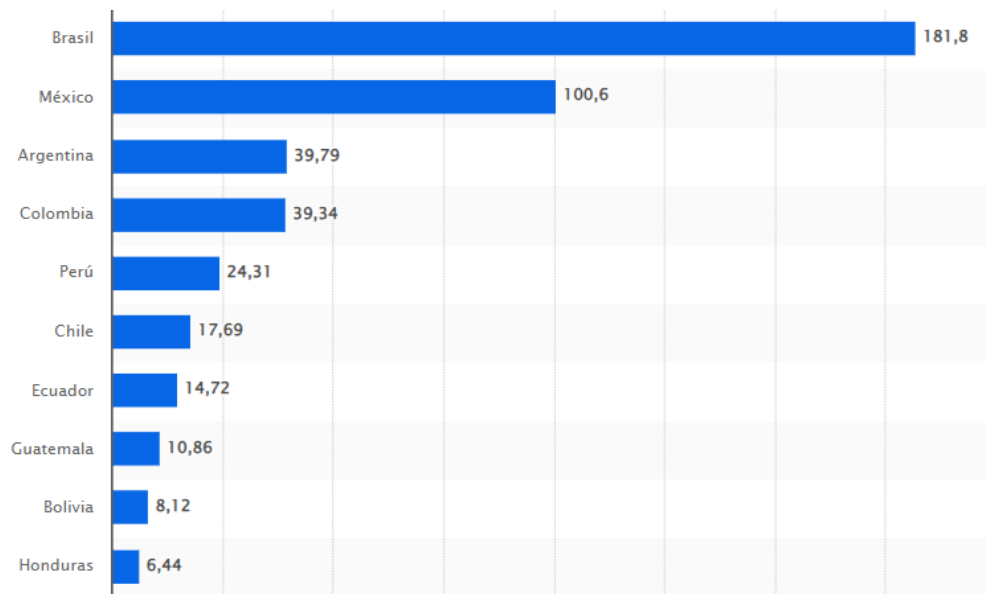
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Contextualización

En los últimos años, tanto el uso de las redes sociales y otros servicios de mensajería ha sido un factor crucial en la reducción de la brecha digital en América Latina que ha existido a lo largo del tiempo. Según Statista (2023), el consumo de redes sociales ha aumentado significativamente, con la mayoría de los países de la región superando el 60% de usuarios en estas plataformas para finales de enero de 2023. Ecuador, en concreto, se sitúa como el séptimo país de América Latina con mayor uso de internet.

Gráfico 1.

Número de usuarios de internet por país en América Latina en enero de 2023 (en millones)



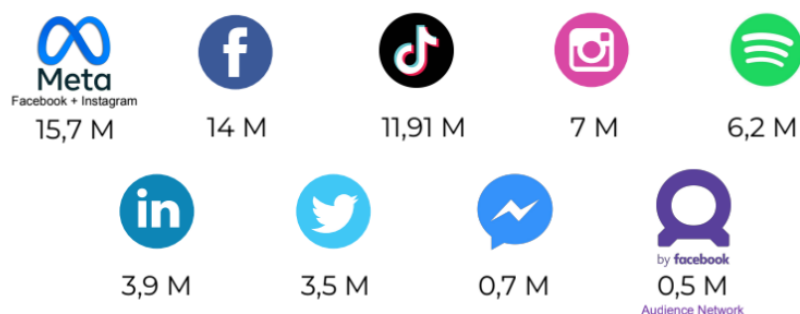
Nota: Como se observa Ecuador se encuentra en el séptimo país de América Latina que más usan internet. Tomado de *Statista*, 2023.

La Encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) reveló que, en el año 2020, el número de usuarios de internet en Ecuador creció un 11,5% en comparación con 2019. Más personas consiguieron Internet en sus hogares, pasando del 45,5% en 2019 al 53,2% en 2020. Demostrando que este aumento cada vez más personas conversan y pasan el rato en línea desde sus domicilios y oficinas.

El último informe de Mentinno (2023), destaca que las principales redes sociales utilizadas en Ecuador son las pertenecientes a Meta (Facebook e Instagram), seguidas de Tikt-Tok, Spotify, linkedin y X (antiguo twitter). Además, representa la mayor concentración de usuarios en diferentes ciudades, siendo Guayaquil y Quito quienes lideran la lista, y el rango de edad predominante de los usuarios va de 18 a 24 años.

Gráfico 2.

“Redes sociales en Ecuador cuentas – usuarios de redes sociales alcanzables con publicidad”



Nota: Se observa que la red social más usada en Ecuador es Facebook. Tomado de *Mentinno*, mayo 2023.

Gráfico 3.

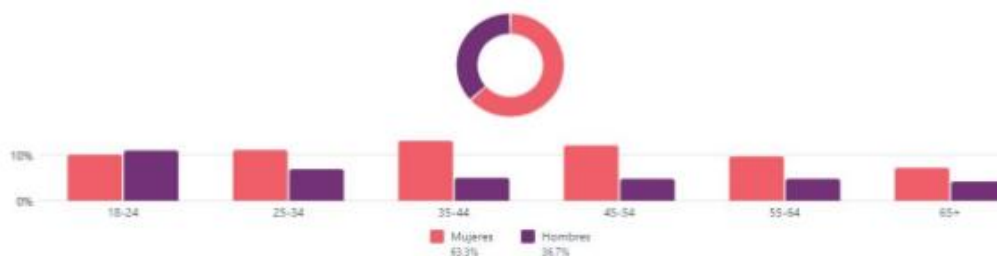
Concentración usuarios Meta en Ecuador Cuentas – Ciudades



Nota: Se observa que Guayaquil y Quito son las ciudades que más usan redes sociales (Facebook e Instagram). Tomado de *Mentinno*, mayo 2023.

Gráfico 4.

“Concentración usuarios Meta en Ecuador Cuentas – usuarios 18+ años”

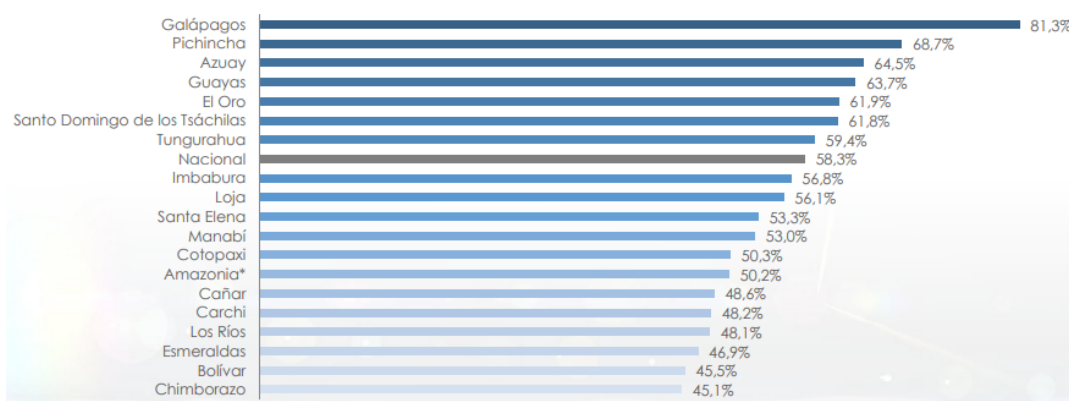


Nota: Se observa que los usuarios que más usan Facebook e Instagram son mujeres y predominan de las edades de 18 a 55 años. Tomado de *facebook insights*, 2023.

Según datos del INEC (2017), Cotopaxi se encuentra en el decimotercer lugar en el uso de internet a nivel nacional, con un 50.2% de usuarios. Asimismo, el estudio “E-commerce Day” realizado por Jorge García Guerrero para el INEC en 2015, reveló que Cotopaxi tiene una incidencia del 29.9% en el uso de redes sociales.

Gráfico 5.

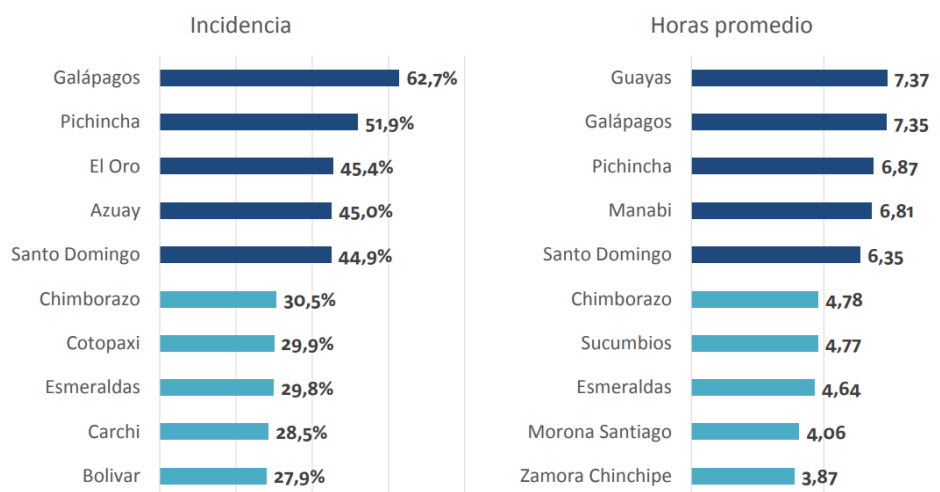
Porcentaje de personas que utilizan Internet por Provincia



Nota: Captura de pantalla. Tomado de *INEC*, 2017

Gráfico 6.

Las provincias con mayor y menor uso de redes sociales



Nota: Captura de pantalla. Tomado de *INEC*, 2015.

En cuanto a la industria láctea, la Corporación Financiera Nacional (CFN) reportó en 2017 la existencia de 47 empresas dedicadas a la producción de leche y 94 a la elaboración de productos lácteos en Ecuador. Las provincias con mayor concentración de estas empresas son Guayas y Pichincha.

Dado este contexto, se identifica una oportunidad significativa para que Lácteos Maribella incremente su visibilidad y ventas a través de la propuesta de un plan de medios digitales efectivo. Así es como la empresa, que actualmente enfrenta desafíos en su visibilidad en la provincia de Cotopaxi, puede beneficiarse del uso efectivo de redes sociales para que pueda mejorar su presencia en el mercado y comunicar su propuesta de valor de manera más eficiente.

3.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias más efectivas de medios digitales que pueden ser propuestas en Lácteos Maribella para impulsar las ventas?

Variable dependiente: Ventas

Variable independiente: Estrategias de medios digitales

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Proponer un Plan de Medios Digitales para Lácteos Maribella que permita impulsar las ventas en la provincia de Cotopaxi.

3.3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar una fundamentación bibliográfica sobre los Planes de Medios Digitales y su importancia en el impulso de ventas.
- Diagnosticar el uso actual de herramientas en medios digitales para la comercialización de productos en Lácteos Maribella y la situación digital de su competencia.
- Realizar estrategias de medios digitales para mejorar las ventas en Lácteos Maribella.

3.4 Actividades a desarrollarse

En la siguiente tabla se detalla las actividades planeadas para cada objetivo específico, así como los resultados esperados, según el cronograma propuesto por la autora de esta investigación. En esta encapsula todas las acciones a realizar en el estudio y es crucial para entender y resumir el trabajo realizado.

Tabla 1.

Actividades a desarrollarse

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Resultado
Desarrollar una fundamentación bibliográfica sobre los Planes de Medios Digitales y su importancia en el impulso de ventas.	Seleccionar fuentes primarias como secundarias que permitan iniciar la investigación. Redacción de las fuentes de información seleccionadas de varios autores	Meses: Mayo y junio.	Marco Teórico
Diagnosticar el uso actual de herramientas en medios para la comercialización de productos en Lácteos Maribella.	Descripción actual digital tanto de Lácteos Maribella como de su competencia.	Meses de Junio y Julio	Diagnóstico Digital
Proponer estrategias de medios digitales para mejorar las ventas en Lácteos Maribella.	Elaborar la estructura del plan de medios digitales en base a los resultados del análisis de las métricas digitales.	Meses de Julio y agosto.	Propuesta del Plan de medios digitales para Lácteos Maribella

Desarrollar los objetivos, estrategias y acciones del plan de medios.
 Crear un calendario específico y detallado de cada acción a realizar.
 Elaborar un presupuesto en base al plan propuesto.

Nota: Cronograma de actividades de cada objetivo específico. Elaboración propia.

3.5 Justificación

La digitalización es una realidad que nos acompaña día a día, transformando nuestras formas de comunicación y la manera como las empresas persuaden a los consumidores, con el fin de atraerlos hacia sus productos y/o servicios. Este giro ha dejado huellas imborrables en los compradores, al ver que la constante presencia de publicidad en cualquier tipo de medio digital se hace únicamente para presionarnos en este sentido.

El presente estudio se enfoca en la necesidad de aprovechar las plataformas digitales en la comunicación e imagen visible de un nombre y de una empresa reflejando de manera efectiva su marca.

“Publicidad Digital es todas las formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales. Además, más allá de promocionar, permite conectar con el público objetivo y crear una relación con los consumidores”. (Content, 2021)

La investigación se enfoca en resaltar la importancia de los medios digitales para Lácteos Maribella en la provincia de Cotopaxi, analizando cómo un Plan de Medios Digitales puede impactar positivamente la visibilidad y comercialización de los productos de la empresa, generando más rentabilidad económica a la misma. El objetivo principal es proponer estrategias digitales que impulsen las ventas y fortalezcan la conexión directa con los consumidores a través de plataformas digitales.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

El objetivo de la investigación se enfoca principalmente en la visibilidad de la marca “Lácteos Maribella” para posteriormente impulsar las ventas de sus productos a través de la

ejecución de estrategias en un Plan de Medios Digitales, lo que beneficiara directamente a la empresa productora de lácteos.

4.1 Beneficiarios directos

Empresa “Lácteos Maribella”: ya que recibirá estrategias específicas del Plan de Medios Digitales que pueden mejorar su visibilidad dentro del entorno digital lo que provocaría aumentar las ventas. Esto permitirá aprovechar estas plataformas para promover sus productos.

Así mismo, los clientes de la empresa se beneficiarán al tener un acceso más fácil y directo a la información sobre productos y promociones que brindará Lácteos Maribella a través de medios digitales, mejorando su experiencia de compra y la comunicación.

4.2 Beneficiarios indirectos

Familias de la provincia de Cotopaxi: Un aumento en las ventas y la visibilidad de la empresa Lácteos Maribella puede contribuir al desarrollo económico de la provincia.

Otras Empresas del Sector Lácteo en Cotopaxi: La investigación puede servir como un caso de estudio y un modelo a seguir para otras empresas del sector lácteo en la provincia, debido a que pueden adoptar estrategias similares para mejorar sus propias ventas y visibilidad en medios digitales.

Tabla 2.

Beneficiarios directos

BENEFICIARIOS DIRECTOS	TIPO	DESCRIPCIÓN
Directivos de “Lácteos Maribella”	2 hombres 2 mujeres	Se beneficiarán de las estrategias digitales propuestas en términos de mejor visibilidad, para generar rentabilidad y eficiencia en sus respectivas áreas de trabajo.
Empleados de Planta “Lácteos Maribella”	13 hombres 3 mujeres	Aumentará la producción y estabilidad laboral debido a la mayor demanda de productos.
Clientes de “Lácteos Maribella”	4 mayoristas (Multisa, Mega Salcedo, Santa María) 331 minoristas	Acceso más fácil a información de productos y promociones, mejorando su experiencia y relación con la empresa

(distribuidores
y tiendas)

Nota: Beneficiarios directos, información proporcionada por el departamento de ventas de Lácteos Maribella. *Elaboración propia.*

Tabla 3.

Beneficiarios indirectos

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Población de la provincia de Cotopaxi	139.361 familias
Empresas del Sector Lácteo de Cotopaxi	23 empresas

Nota: Beneficiarios indirectos, información tomada de INEC 2022 y de Google Maps. *Elaboración propia.*

5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

5.1 Antecedentes

En la situación presente del mercado de productos lácteos y la creciente competencia en este sector, el desarrollo de estrategias sólidas en medios digitales es fundamental para alcanzar el éxito y destacar en el mercado. Muchos estudios destacan la importancia de tener un plan de medios digitales adecuado para promocionar los productos y generar rentabilidad de la empresa. La propuesta de estas estrategias no solo impulsará las ventas, sino que también va ligada a la relación con los clientes lo que aumentará la visibilidad de la marca.

Para Carpio, J. (2019) en su investigación titulada “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS PIMENTEL - 2018” subraya la relevancia de estrategias digitales para aumentar las ventas y para así mismo fortalecer la relación con los clientes. En este estudio, planteó la creación de una página web, la utilización de Facebook, y un sistema de e-mail marketing para mantener informados a los clientes y abordar sus objeciones, con el objetivo de aumentar las ventas.

El escritor sugiere crear diferentes anuncios en línea, como sitios de correo electrónico y redes sociales. Además, su sitio web puede tener encuestas para descubrir qué les molesta, mejorando su experiencia y de la misma manera generar fidelidad.

La tesis de del Busto, L. (2021), titulada “ANÁLISIS DEL PLAN DE MEDIOS DIGITAL DESARROLLADO POR MINDSHARE PARA UNA ENTIDAD FINANCIERA, EN 2020” esta investigación demuestra que la realización de campañas digitales con estrategias adecuadas se pueden obtener grandes resultados El plan de medios digitales desarrollado por esta empresa logró aumentar las ventas de productos financieros y reducir el costo por adquisición (CPA) hasta en un 24%.

Además, se generó alcance y reconocimiento con un presupuesto reducido, facilitando la difusión inicial de mensajes. La etapa Think, con un mayor presupuesto, dirigió tráfico a la landing page y generó el 49% de las ventas totales, mostrando la efectividad de la estrategia. La etapa Do completó las ventas con menos presupuesto, destacando la importancia de priorizar plataformas como Facebook y mejorar el uso de Google.

Finalmente, la etapa Recovery capitalizó a los prospectos no convertidos en la etapa Do, recuperando un 4% de las ventas totales, subrayando la importancia de una estrategia de recuperación en campañas digitales.

En la investigación de Gama, P. (2019) en su tesis con TÍTULO “PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA EMPRESA ACSE TECHNOLOGY EN VILLAVICENCIO” destacan la importancia del diseño de un plan de medios digitales para empresas en sectores especializados como el de tecnología. El análisis se centra en prácticas digitales aplicadas por empresas como ACSE Technology, resaltando cómo la implementación estratégica de medios digitales se ha convertido en una herramienta crucial para mejorar la visibilidad y posicionamiento en el mercado. Para empresas con enfoque internacional, es imperativo fortalecer su presencia digital para satisfacer las necesidades del mercado actual. Este enfoque incluye un análisis detallado de la competencia y del contexto histórico del mercado, orientado a optimizar las estrategias de comercio electrónico y asegurar un crecimiento sostenible y competitivo en el sector.

La investigación de Jefferson, C., & Aida, A. (2024)., titulada “PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVO COTOPAXI “SERVICOTEJECT” S.A” Esto le permite aprovechar al máximo el mundo en línea para aumentar la atención de su empresa, conseguir que más personas puedan conocer sus servicios.

La comprensión del plan de medios digitales, funcionará bien y estará respaldado por una gran cantidad de investigaciones que ayudan a elegir los mejores movimientos digitales.

El diagnóstico realizado proporciona una evaluación precisa del posicionamiento actual en este momento y qué necesita hacer mejor para destacar entre otras empresas. Elegir los sitios de redes sociales adecuados es clave para llegar a las personas adecuadas, aprovechando al máximo sus características y ventajas que ofrece cada uno de ellos

5.2 Fundamentación Teórica

5.2.1 Marketing digital

El marketing digital es, simplemente, el uso o implementación de las tecnologías digitales para llevar a cabo las actividades del marketing, a fin de aumentar la rentabilidad y la retención de los usuarios/clientes, que se reconoce con el lugar estratégico de estas tecnologías digitales y que se desarrolla con un enfoque planificado para potenciar el conocimiento del cliente, la comunicación integrada como también los servicios en línea y de forma personalizada -para la consideración de las necesidades de los productos y servicios de estos. Torres (2021).

Bustos et al. (2017) define al marketing digital como un conjunto de estrategias de marketing aplicadas utilizando medios digitales, favoreciendo el intercambio de información de manera síncrona, la realización de campañas publicitarias y de esta manera poder medir su efecto en los usuarios.

5.2.2 La importancia del marketing digital

Condori (2020), señala que la importancia del marketing digital esta enlazada a:

- **Facilidad de Medición:** es más fácil de medir en comparación con el marketing tradicional.
- **Personalización:** permite una comunicación personalizada con los usuarios.
- **Más Visibilidad de la Marca:** el marketing digital permite a las empresas llegar a un mayor número de usuarios, ya que cada vez más personas utilizan Internet para hacer compras o contratar servicios.

- **Captación y Fidelización de Clientes:** ayuda a las empresas a atraer y captar clientes potenciales nuevos y a mantener a los que ya pertenecen a su base de clientes.
- **Incremento en Ventas:** el marketing digital está en auge, por lo que las empresas que lo utilizan ven un aumento en las ventas, ya que llegan a un público amplio.
- **Creación de Comunidad:** las redes sociales son un buen sitio para crear la interacción de una comunidad en torno a un producto o servicio, creando vínculos emocionales y de cercanía con los clientes.
- **Canal de Gran Alcance:** la web y las redes sociales son las mejores herramientas del marketing digital, y las empresas obtienen un gran impacto con ellas en sus productos o servicios.
- **Posibilidad de Experimentación:** es posible probar de todo constantemente, por lo que las empresas pueden investigar y probar diferentes canales para ver cuáles son los mejores para su empresa.
- **Costo Asequible:** las pequeñas y medianas empresas no necesitan una gran inversión para poner en práctica el marketing digital. Condori (2020).

5.2.3 Plan de medios digitales

Se entiende como la planificación de la capacidad de comunicación de todos los medios disponibles en Internet que puede utilizar una marca o una empresa para identificar la forma de establecer su presencia o bien la forma de posicionarse virtualmente con sus productos o sus servicios a través de una campaña de marketing digital, que debe tener la finalidad de dirigir a una audiencia específica e impactarla positivamente. El plan para medios digitales lo que hace es trazarse la ruta adecuada para determinar al público que debe seleccionarse, los medios o los canales de comunicación a utilizar, la forma de establecer las acciones y la manera de deducir las fechas y plazos a tener en cuenta para realizar campañas digitales en la consecución de objetivos estratégicos. (Prieto, 2023)

Para Cardona, M. (2024) define “un plan de Marketing Digital como un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación

y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones”.

5.2.4 Tipos de medios digitales

Cornejo (2023), escribe que “la comunicación digital abarca una amplia variedad de formas y canales. Algunos de los tipos de comunicación digital más comunes son”:

Redes Sociales: La comunicación a través de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. Incluye publicaciones, mensajes directos, comentarios y compartición de contenido multimedia. Cornejo (2023).

Correo Electrónico: Se entiende como una forma de comunicación que se establece mediante mensajes electrónicos. Puede ser formal o informal y se utiliza en contextos profesionales o personales de manera masiva. Cornejo (2023).

Blogs y Vlogs: La creación y compartición de contenido a través de blogs (escritos) y vlogs (videos). Los bloggers y vloggers comparten sus experiencias, opiniones y conocimientos. Cornejo (2023).

Mensajería Instantánea: Herramientas como WhatsApp, Telegram y Messenger permiten mantener una comunicación directa, rápida y a través de mensajes de texto, voz y video. Cornejo (2023).

Publicidad en Línea: Hace referencia a la promoción de productos y servicios que se lleva a cabo utilizando publicidad online, esto es, anuncios de tipo banners, vídeos publicitarios o anuncios en social media. Cornejo (2023).

SEO y Marketing de Contenidos: Estrategias centradas en la mejora del posicionamiento en motores de búsqueda y en la atracción de público a partir de contenido útil, relevante y valioso. Cornejo (2023).

5.2.5 Plan de medios digitales según el modelo de Dave Chaffey

En el libro titulado “Marketing digital, Estrategia, implementación y practica” escrito por Dave Chaffey (2014), nos muestra seis pasos principales en la ejecución efectiva de un plan de medios digitales:

Paso 1. Establecimiento y seguimiento de objetivos: Las metas también pueden estar disponibles en términos del volumen de la campaña (por ejemplo, visitantes únicos y visitas), la calidad (por ejemplo, la conversión en eventos valiosos), el costo (incluidos los costos por adquisición) y la rentabilidad.

Paso 2. Perspectiva de la campaña. El perfil de la campaña de campaña debe orientarse en lo profundo de la disposición y la composición del mercado total, el comportamiento y las actitudes de compra en línea, las tendencias de búsqueda del cliente y la actividad de campaña de los competidores.

Paso 3. Segmentación y selección. Los principales métodos de segmentación involucrarán la relación con la firma, segmentación demográfica, psicográfica o conductual, valor, etapa del ciclo de vida y patrones de conducta.

Paso 4. Oferta y desarrollo del mensaje. esto implica la identificación de las ofertas primarias y secundaria.

Paso 5. Asignación de presupuesto y selección de la mezcla de medios digitales. Esta fase se basará en modelos de conversión que evalúan todos los canales de medios digitales.

Paso 6. Integración en la programación o planificación general de medios. Los principios de integración abarcan la coherencia, la consistencia, la continuidad y la complementariedad. (Chaffey, 2014, Cap. 8. Pag. 477-478).

Además, dentro del mismo capítulo "*Planificación de campañas para medios digitales*" de Dave Chaffey (2014), nos ilustra de manera clara un plan de comunicaciones de campañas digitales debe tener cinco tipos principales de objetivos:

Objetivos de generación de tráfico: objetivo de atraer visitantes de calidad al sitio web y a otras plataformas de medios sociales utilizando publicidad online y offline para lograr eficazmente los resultados deseados (por ejemplo, ventas, clientes potenciales, suscripciones a boletines, interacciones sociales).

Objetivos de conversión o interacción. El objetivo es transmitir mensajes eficaces a través de comunicaciones in situ que influyan en la percepción de los visitantes y les

permitan realizar las acciones de marketing requeridas. Estos mensajes son coherentes con los objetivos de marketing tradicionales de los productos o servicios de la empresa.

Fomentar la prueba (por ejemplo, lograr que 4% de los nuevos visitantes únicos se conviertan en registros o descargas de un servicio de música como iTunes o Napster).

Generar una lista interna con permiso de recepción (aumentar a 10 000 la base de datos de correos electrónicos durante el año mediante operaciones de captura de datos).

Fomentar la interacción con el contenido (conversión de 20% de los nuevos visitantes únicos al área de información de productos).

Convencer al cliente de que compre (conversión de 5% de los nuevos visitantes únicos).

Estimular nuevas compras (convertir 30% de los compradores primerizos en compradores recurrentes en un periodo de 6 meses).

Objetivos de alcance en sitios de terceros y desarrollo de la marca. Alcance, influencia e interacción con clientes prospecto en sitios de terceros, como sitios de noticias y revistas, portales y redes sociales en línea.

Objetivos de marketing multicanal. Integrar todos los métodos de comunicaciones para ayudar a lograr los objetivos de marketing soportando las compras en modo mixto.

Objetivos de interacción con la marca en el largo plazo. Uno de los mayores desafíos del marketing en línea, de hecho, del marketing a través de cualquier canal, es mantener interacciones en el largo plazo que generen ventas adicionales. Éstas se miden a través del valor de por vida, la lealtad y las interacciones con el cliente. Un buen ejemplo del desarrollo de objetivos de campaña con técnicas SMART. (Chaffey, 2014, Cap. 8. Pag. 444-445).

5.2.6 ¿Qué es la publicidad digital?

Publicidad digital es todo el marketing que se hace para lograr la promoción de una marca y sus productos y servicios, se realiza a través de canales digitales como los sitios web, redes sociales, correos electrónicos entre otros. La publicidad digital en términos simples, permite a las empresas utilizar diferentes tipos y combinaciones digitales como imágenes, videos y audios para

la promoción de un anuncio en línea. El uso de internet de los consumidores y el constante cambio en la conducta del consumidor ha propiciado a las empresas a competir por una cantidad suficiente de publicidad en línea en sitios web, YouTube y Facebook. (Ortegón, 2022)

La publicidad en línea ha ampliado el alcance de las empresas, optimizado los canales de promoción, diversificado los formatos de comunicación y transformado la manera en que se desarrollan, comercializan y evalúan los anuncios publicitarios. (Ortegón, 2022)

5.2.7 Publicidad Digital para Incrementar las Ventas

MERKI (2023), define varias importancias de utilizar la publicidad digital para incrementar las ventas en un negocio de las cuales son las siguientes:

Alcance masivo y segmentación precisa: Las plataformas de publicidad digital, como Facebook Ads, Google Ads y otras más, ofrecen una amplia audiencia global y herramientas de segmentación avanzadas para dirigir anuncios a personas específicas según sus características demográficas e intereses. Esto aumenta las posibilidades de generar ventas al asegurar que tus anuncios lleguen a las personas adecuadas. MERKI (2023).

Mejora de la visibilidad y reconocimiento de marca: la publicidad digital es una manera excelente de garantizar que más personas conozcan tu negocio y reconozcan tu marca. Al colocar anuncios en plataformas como Facebook y Google, puedes asegurar un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda, las redes sociales y cualquier otro sitio web relevante para tu negocio. Entonces, cada vez que alguien busque tus productos o servicios en línea, tu marca vendrá a la mente. En el tiempo, la exposición repetida a tus anuncios tendrá un impacto positivo en la percepción que tienen las personas de tu marca. Este efecto puede ayudar a construir confianza y fidelidad a largo plazo. MERKI (2023).

Medición precisa y optimización de resultados: Otra ventaja importante de la publicidad digital es la capacidad de rastrear y analizar el rendimiento de la campaña en tiempo real. A través de Facebook Ads y Google Ads, es posible utilizar herramientas analíticas que te permiten rastrear impresiones, clics, conversiones y ROI. Esto le permite tomar decisiones más informadas y optimizar aún más su estrategia publicitaria. Ajuste los anuncios en tiempo real para maximizar su rendimiento presupuestario. MERKI (2023).

Adaptabilidad y escalabilidad: la publicidad digital es altamente adaptable a tus necesidades comerciales en evolución. Puedes ajustar tu estrategia basándote en los resultados dados y realizar cambios rápidos en tus campañas según sea necesario. Además, las plataformas de publicidad digital a veces te permiten escalar tus campañas de manera eficiente. MERKI (2023).

Segmentación en función del comportamiento: Además de la segmentación basada en características demográficas y en intereses, la publicidad en el entorno digital permite la segmentación de acuerdo al comportamiento en línea. Las distintas plataformas recogen datos sobre las interacciones que las personas tienen con la web y con sus dispositivos, lo que habilita el desarrollo de campañas que persiguen a quienes han completado determinadas acciones en línea, tales como visitar tu web, añadir ciertos productos al carrito de la compra u optar por no concluir una compra. MERKI (2023).

Alineación con el ciclo de compra del cliente: La publicidad digital realiza la adaptación de los anuncios en función de la fase del cliente en el ciclo de compra. Puedes realizar anuncios relacionados con la fase de la concientización inicial y para retargeting para aquellas personas que ya han mostrado un interés en el producto o servicio de forma de acompañar al cliente y potenciar las probabilidades de conversión. MERKI (2023).

5.2.8 Facebook

Gonçalves (2022), define que Facebook dispone de más de 2 mil millones de usuarios activos y poder realizar ajustes en el sistema que permiten enviar y recibir mensajes, hacer contactos, buscar personas y anunciarse, son algunas de las características que ha permitido que esta página de red, la mayor de todas. Se pueden encontrar personas conocidas, relacionarse con ellas, unirse a grupos, compartir contenido (imágenes, textos, vídeos)

5.2.9 Facebook Insight

Puelles (2023), escribe que “Facebook Insights es la herramienta de esta plataforma social orientada a proporcionar información, estadísticas y análisis sobre el desempeño de una campaña de publicidad en Facebook. Se trata así de otra de las herramientas clave en las posibilidades que aporta Facebook empresas a un negocio; y se activa una vez el operador de una página ha creado anuncios desde el administrador de anuncios de Facebook”

5.2.10 Facebook Ads

Gonçalves (2021), en su artículo escribe que Facebook Ads es el sistema de anuncios de pago de Facebook que permite promocionar la página de tu negocio, tu sitio web, tu aplicación, tu evento que organices, etc. Los anuncios se publican en Facebook, además esta herramienta tiene diferentes funcionalidades para realizar campañas más efectivas que se pueden mostrar en formato texto, vídeo, gráficos e imágenes.

5.2.11 Instagram

Instagram, adquirida por Facebook en el año 2012, es una aplicación para compartir fotos y vídeos cortos que es gratuita y fue lanzada en el año 2010. Permite editar el contenido y subirlo desde móviles e incorporar títulos, utilizar hashtags y geotags para que esto sea descubierto por otros usuarios, de forma que los feeds de cada seguidor aparecen las distintas publicaciones, haciendo visibles las etiquetas, así como las publicaciones pueden ser recibidas públicamente, de modo que también, los usuarios pueden hacer sus perfiles privados. (Urrutia, 2023)

5.2.12 Instagram Ads

La publicidad en Instagram (o Instagram Ads) se basa en anuncios que aparecen en cuenta de imágenes o vídeos con el fin de intentar llegar a tu audiencia y cumplir los objetivos de tu campaña. Instagram mostrará anuncios relevantes a los usuarios en función de las cuentas que siguen, sus preferencias (me gusta), la información del propio Facebook y los sitios web o aplicaciones que han visitado. Utiliza el Administrador de Anuncios de Facebook para la segmentación de la audiencia, momento en el cual también se aumentará la efectividad de los anuncios, permitiendo definir el perfil, los datos demográficos y otros rasgos que las campañas tengan establecidos. (Mercado, 2023)

5.2.13 Métricas digitales

“Las métricas de Marketing Digital son esos indicadores que nos permiten saber qué tan cerca o lejos estamos de las metas generales de la empresa, ya sea a nivel de autoridad, alcance o conversiones, entre otros ámbitos. Además, sirven para conocer el ROI de ciertas acciones.” Content (2019).

5.2.14 Alcance

Digitalavenue (2022), escribe que: “el alcance (*Facebook reach* en inglés) es una métrica que muestra cuántas personas (usuarios únicos) vieron una publicación de tu página de fans de Facebook”.

5.2.15 Visitas

Facebook (n.d) “Las visitas a la página son el número de veces que las personas vieron el perfil de una página, con o sin una sesión iniciada en Facebook”.

5.2.16 Seguidores

En Facebook, un seguidor es alguien que decide seguir tu perfil o página para recibir tus actualizaciones y estar al tanto de tus publicaciones. Es como tener un grupo de amigos virtual que están interesados en lo que compartes. Cuando publicas algo, tus seguidores lo verán en su feed de noticias y podrán interactuar con ello a través de likes, comentarios y compartidos. Ridge (2023).

5.2.17 Impresiones

Las impresiones son una métrica que nos dice la cantidad de veces que el contenido es mostrado en la pantalla de los usuarios. Es, en síntesis, una "impresión de pantalla" que contiene algún post de una cuenta. Son las veces que el contenido es mostrado en pantalla, pero esto no quiere decir que el usuario lo haya detallado, ni mucho menos interactuado con él. Herrera (2022).

5.2.18 CPC

“El CPC (costo por clic en el enlace) permite ver el costo promedio de cada clic en el enlace. El CPC es una métrica usada en el sector de la publicidad en internet para comparar la eficacia y el rendimiento de un anuncio”. Facebook (n.d).

5.2.19 CPM

En cuanto al CPM o Coste por Mil, esta es una métrica que hace referencia al precio que paga la marca por cada mil apariciones o visualizaciones de un anuncio en una página web. En

este caso no se tiene en cuenta si el usuario ha hecho o no clic, sino la cantidad de veces que el anuncio ha aparecido en pantalla. Ventura & Cyberclick (n.d.)

5.2.20 CTR

Lo primero que hay que saber es que CTR es un acrónimo que, por sus siglas en inglés, describe el click-through rate, pudiéndose traducir libremente como “porcentaje de clics”. Así, podría definirse como el porcentaje de personas que hacen clic en el enlace de un anuncio en Facebook. Puelles (2023).

5.2.21 ¿Qué es un sitio web?

Un sitio web es un conjunto de páginas interconectadas alojadas en un dominio específico y accesibles a través de internet.

Estas estructuras permiten mostrar información, vender productos, ofrecer servicios y prácticamente cualquier otra cosa que sean capaces de imaginar. Es decir, sirven como plataforma para que tener presencia en línea y poder alcanzar a una audiencia global para proporcionarle información de interés sobre sus actividades, productos o servicios. GoDaddy (2024).

5.2.22 Matriz MPC

Una matriz de posición competitiva es una herramienta de análisis que se utiliza para medir y comparar tu rendimiento y el de tus competidores en el mercado. Te ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de tus competidores y destacar las principales diferencias entre tu negocio y las empresas de tu nicho. Castro (2021).

5.2.23 Benchmarking digital

El término benchmarking como tal procede del inglés y significa referencia, ahora bien, un benchmarking digital consiste en un análisis profundo de los competidores de tu nicho de mercado digital, observando las prácticas y estrategias que realizan, comparando procesos, resultados, errores y aciertos. Es una investigación de factores para obtener prácticas que puedan mejorar las prestaciones de tu empresa y diferenciar tu propuesta de valor aún más de tu competencia. Westerman (2022).

6. METODOLOGÍA EMPLEADA

6.1 Métodos, técnicas e instrumentos

Se realizará una investigación mixta que ATLAS (2024), lo define como “un paradigma de investigación que implica la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos sobre el mismo objeto de investigación.”. De esta manera se podrá obtener una visión integral de la situación actual de Lácteos Maribella y su competencia en el uso de medios digitales, que lo componen sitios web y redes sociales.

El estudio cualitativo permitirá explorar la situación presente de la empresa en cuanto a medios digitales como de su competencia, facilitando una mejor comprensión de las estrategias a proponer para lograr un aumento de ventas.

Por otro lado, el estudio cuantitativo recopilará datos medibles sobre la actividad de Lácteos Maribella y otras empresas del sector en torno a los medios digitales en los que se desenvuelven. Se trabajará, con métricas como el número de seguidores (followers), engagement o el alcance de las publicaciones; de esta manera, se evaluará la presencia digital de Lácteos Maribella con respecto a sus competidores y así, obtener datos concretos para formular estrategias que aumenten sus ingresos.

La presente investigación es de nivel descriptivo, que para Stewart (2024), la “define como un método de investigación que observa y describe las características de un determinado grupo, situación o fenómeno”. El enfoque se centra en detallar y explicar cómo Lácteos Maribella utiliza las redes sociales y otros medios digitales, incluyendo a la competencia. Esto contiene varios aspectos de su actividad digital, como las plataformas que utilizan (Facebook e Instagram), la frecuencia de sus publicaciones, el tipo de contenido que comparten, entre otros. A su vez, se aplicarán análisis estadísticos para entender patrones y variaciones en su actividad digital. Al hacerlo, se podrá comprender mejor la influencia de su presencia digital en las ventas, lo que permitirá proponer estrategias más efectivas para mejorar su rendimiento comercial.

Los instrumentos necesarios para realizar la investigación mixta se detallan de la siguiente forma:

Tabla 4.*Estudio, instrumento, herramientas y medición*

ESTUDIO	INSTRUMENTO	HERRAMIENTAS	MIDE
Cualitativo	<i>Entrevista al encargado del departamento de ventas de “Lácteos Maribella”</i>	Cuestionario	La percepción sobre el uso de medios digitales y ventas
	<i>Análisis de contenido</i>	Auditoria en redes sociales	El contenido publicado por Lácteos Maribella y sus competidores en plataformas digitales para identificar temas, patrones y efectividad del contenido.
	<i>Matriz FODA en el entorno digital</i>		Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en la presencia digital de Lácteos Maribella.
Cuantitativo	<i>Análisis de Métricas Digitales</i>	SemRush, SpyFu, Facebook Insights, Facebook Ads, Instagram Ads.	Número de seguidores, tasas de engagement, alcance de publicaciones, clics, etc.
	<i>Matriz MPC</i>		La posición de la empresa en relación con sus competidores en diversos aspectos relevantes.

Nota: Instrumentos de investigación de alcance mixto. Elaboración propia.

6.2 Población y Muestra

En esta investigación se considerarán como población las empresas que elaboran y comercializan productos lácteos en la provincia de Cotopaxi, debido a que utilizando el análisis del benchmarking digital se puede tener un estudio comparativo de las estrategias que utilizan para generar éxito, esto incluye su presencia en redes sociales, tipos de contenido y niveles de interacción con su audiencia. Al realizar esta investigación se va a observar las técnicas que están funcionando para la competencia, permitiendo adaptar o mejorar esas prácticas para aplicarlas en Lácteos Maribella.

Utilizando la herramienta de Google Maps se identificaron las siguientes empresas:

Tabla 5.

Empresas competidoras del sector lácteo de la provincia de Cotopaxi

Empresa	Ubicación	Productos	Medios digitales
“Lácteos Carmita”	Pilacoto, Tanicuchí		
“Productos Lácteos La Victoria”	Tanicuchi (Tienda)	Queso fresco Queso Mozzarella Leche Yogurt Familiar Yogurt Personal Yogurt “cuchareable” Refresco (bolo) Gelatina (bolo)	Sitio web Facebook Instagram
“La Avelina”	Saquisilí Tanicuchí	Helado empastado Queso mozzarella Queso fresco Queso Port Salut Leche	Sitio web Facebook Instagram X
“Productos Lácteos Fino”	Latacunga, frente a la EMPRESA NOVACERO a 200 metros	Queso fresco Queso Mozzarella Crema de leche Yogurt Yogurt bolo Mantequilla Helados artesanales	Sitio web Facebook
“Parmalat planta Lasso”	Lasso	Leche Chocolatada Gelatina Yogurt con cereal Yogurt Leche condensada Crema de leche	Facebook Instagram
Alpen Swiss	Latacunga	Queso fresco Queso Mozzarella Queso Ricota Queso Parmesano Queo cremoso Manjar de leche Leche condensada Leche en polvo	Facebook Instagram
PROLASE Productos Lácteos "San Enrique"	Latacunga Mulaló	Queso Mozzarella Queso fresco Queso cremoso Queso Holandés Queso cheddar	Facebook Sitio web

		Salsa de crema agria Salsa de cheddar	
Productos Lácteos FRILAC	Latacunga	Queso fresco Queso Mozzarella Queso cheddar	Facebook Instagram
Lácteos Viviana	Tanicuchi	Queso fresco Queso Mozzarella Yogurt Helados	Facebook Instagram
Lácteos Mariita	Joseguango Alto Santisima, Cruz, Latacunga	Queso fresco Yogurt	Facebook
Productos Lácteos del Campo	Rodrigues, Latacunga	Queso fresco	Facebook Instagram
Lácteos Campo Fresco	Latacunga, Alaquez	Queso fresco	Ninguna
Productos Lácteos El Primor	Latacunga		Ninguna
Productos Lácteos Campo Fino	Salcedo	Yogurt queso fresco queso mozzarella bebida láctea de maicena	Ninguna
“Lácteos La Corteza”	Zumbalica, Latacunga	Queso fresco	Ninguna
Lácteos El Excelente	Latacunga, San Felipe	Queso fresco	Ninguna
Lácteos Real	Latacunga, Pillig	Queso fresco	Ninguna
Productos Lácteos Laygua	Latacunga, Saquisili	Queso fresco Yogurt	Ninguna
Lácteos La Finca	San Felipe, Latacunga	Queso fresco Queso mozzarella Queso maduro holandés Queso emmental Queso maduro con ají Queso madura con albahaca Queso semimaduro Queso Colby Jack Mix de quesos maduros Yogurt	Facebook
Lácteos Leito	Salcedo	Queso fresco Yogurt Leche pasteurizada	Ninguna
Lácteos San Sebastián	Guaytacama	Queso fresco	Ninguna
Lácteos Paraíso	Ambato	Queso fresco Leche pasteurizada Yogurt	Facebook
Pasteurizadora El Ranchito	Salcedo	Leche entera Leche descremada	Sitio Web Facebook

Leche deslactosada	Leche	Instagram
semidescremada	Leche	
semidesnatada	calcio	
Leche chocolatada		
Avena con leche		
Avena		
Queso fresco		
Queso cheddar		
Queso mozzarella		
Queso mozzarella con hierbas		
Queso descremado		
Crema de leche		
Mantequilla		
Dulce de leche		
Yogurt		
Helado		
Naranjada		
Té		
Gelatina		
Agua		
Embutidos		
Carnes (chuleta ahumada)		
Bebidas alcohólicas		

Nota: Información obtenida de Google Maps. Elaboración Propia

La competencia de “Lácteos Maribella” identificadas nos da en total de 23 empresas.

Las redes activas de la empresa son las siguientes:

Tabla 6.

Redes sociales activas de Lácteos Maribella

Redes sociales Activas en Maribella	Seguidores
Facebook	801
Instagram	10

Nota: Elaboración Propia.

La muestra necesaria para esta investigación será el muestreo por cuotas, que es una técnica del muestreo no probabilístico, que Ortega (2018) la define como: “una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar.”

A su vez Velázquez (2023) escribe que él, Muestreo por cuotas: “es un método de muestreo no probabilístico en el que los investigadores pueden formar una muestra que involucre a individuos que representan a una población y que se eligen de acuerdo con sus rasgos o cualidades”.

En esta investigación se ha utilizado este tipo de muestreo para la selección de las empresas competidoras relevantes, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Empresas competidoras con una presencia significativa en la provincia de Cotopaxi.
- Cartera de productos similar a la de Lácteos Maribella.
- Empresas que utilizan activamente redes sociales y/o sitios web.

Así es como teniendo en un comienzo un total de 23 empresas dedicadas a esta actividad manufacturera, al aplicar los rasgos mencionados resultaron tres empresas competidoras principales:

- “Productos Lácteos La Victoria”
- “Productos Lácteos Fino”
- “Pasteurizadora El Ranchito”

Este muestreo permite centrar el análisis en las empresas por características relevantes y similares, esto ayudará a concentrar la investigación de forma más específica del entorno digital en el que se encuentra Lácteos Maribella, donde se podrá identificar oportunidades para desarrollar estrategias que ayuden a mejorar la actividad económica en la empresa, mostrando sus fortalezas y debilidades y como están posicionados en el mercado, para que gracias a este análisis generar un plan de medios digitales más completo y competitivo dentro de la provincia para así aumentar sus ventas.

7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

7.1 Diagnóstico de la situación actual

7.1.1 Descripción de la empresa

Hace 28 años, "Lácteos Maribella" fue fundada en la parroquia Guaytacama, Barrio Pilacoto, por su propietario el Sr. Jorge Llano con el objetivo de mejorar el bienestar económico

de su familia y aportar al progreso social de la comunidad. En sus inicios; 1996, la empresa se dedicaba a la producción artesanal de queso fresco bajo la marca Maribel. Con la ayuda de cuatro empleados, procesaban 2000 litros de leche al día, lo que resultaba en la producción de 500 quesos que se vendían en diversas tiendas de Latacunga y Saquisilí.

Actualmente, la empresa tiene 19 empleados, sin incluir a su propietario, el Sr. Jorge Llano. A lo largo de los años, han mejorado sus métodos de promoción de productos, incluyendo el uso de redes sociales. Los principales mercados donde venden sus productos son Latacunga, Quito y Salcedo. A continuación, se presentará la cartera de productos que comercializa Lácteos Maribella:

Tabla 7.

Cartera de productos de la empresa Lácteos Maribella de forma detallada

Amplitud	Longitud	Volumen
Lácteos Queso fresco Queso mozzarella Yogurt Manjar de leche Crema de leche	Queso fresco: redondo y rectangular	Queso fresco redondo: 125gr, 500gr, 500gr (queso de comida)
	Queso mozzarella: rectangular	Queso fresco rectangular: 500gr, 400gr (sellado al vacío), 700gr.
No lácteos Refrescos Gelatina Avena	Yogurt: funda, poma, balde y botella	Queso mozzarella: 400gr, 200gr, 500gr.
	Manjar de leche: tarro y balde	Yogurt de funda: 90gr, 400gr, 900gr.
	Crema de leche: funda grande y funda pequeña	Yogurt de Poma: 1000gr, 2000gr, 4000gr.
	Refrescos: cola, limonada, naranja, refresquito, gelatina, funda pequeña.	Yogurt de balde: 200gr. Yogurt de botella: 1000 gr.
	Avena: funda grande, funda pequeña.	Manjar de leche: 250gr, 5kg, 22kg. Crema de leche: 250gr, 100gr. Refrescos: 160ml, 170ml. Gelatina: 90gr.

Avena: 200ml, 90ml.

nota: Información obtenida del catálogo de productos de Lácteos Maribella. Elaboración Propia

7.1.2 Datos de la empresa

Tabla 8.

Datos de la empresa de Lácteos Maribella

Nombre de la Empresa	“Lácteos Maribella”
Logotipo	
Tipo de entidad	Empresa manufacturera
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga
Parroquia	Guaytacama

Nota: Elaboración Propia

7.1.3 Misión

“Producir y comercializar productos lácteos y refrescos bajo normas de calidad e inocuidad, con precios competitivos garantizando de esta forma la satisfacción de nuestros clientes, aportando así al desarrollo y crecimiento económico de nuestro país”. (Lácteos Maribella, 2020).

7.1.4 Visión

“Ser una empresa líder en el mercado de productos lácteos y refrescos reconocida por nuestros clientes por su calidad, innovación y precios, contando con un equipo humano comprometido, capacitado y motivado, encaminados hacia la mejora continua”. (Lácteos Maribella, 2020).

7.1.5 Valores institucionales

Gráfico 7.

Valores institucionales de Lácteos Maribella



Nota: Información obtenida de la identidad corporativa de la empresa (2020).

Elaboración Propia

Desarrollo Integral del Capital Humano: “Fomentamos un ambiente de alta motivación, productividad y reconocimiento, que nos impulsa hacia el éxito. Apoyamos las aspiraciones profesionales y metas personales, alentando a que cada persona decida con sus acciones cuánto desea crecer. Las oportunidades de crecimiento y desarrollo son consecuencia directa de nuestros resultados”. (Lácteos Maribella, 2020)

Sustentabilidad y Responsabilidad Social: “Estamos profundamente convencidos del papel que jugamos en la transformación de nuestro entorno. En el diario quehacer, asumimos el compromiso por satisfacer las necesidades actuales sin comprometer a las generaciones futuras, regidos por un Gobierno Corporativo que nos orienta a la búsqueda continua de una mejor calidad de vida para todos”. (Lácteos Maribella, 2020)

Orientación al cliente y Vocación de Servicio: “Nos comprometemos a atender las necesidades de nuestros clientes y consumidores, impulsados por la vocación y el deseo permanente de satisfacer y superar sus expectativas, ofreciendo un servicio de excelencia”. (Lácteos Maribella, 2020)

Integridad Sustentada en Respeto y justicia: “Mantenemos un compromiso permanente con la verdad. Actuamos en consecuencia siendo congruentes entre lo que hacemos, pensamos y decimos. Preservamos el patrimonio de la empresa, colaboradores y comunidad. Reconocemos y aceptamos la diversidad como características de nuestros tiempos”. (Lácteos Maribella, 2020)

La empresa utiliza algunas redes sociales para su publicidad, distribución y ventas a diferentes sectores; no solo del cantón Latacunga, sino de la provincia y fuera de Cotopaxi.

7.2 Entrevista

A través de una visita personal a la ingeniera. Maribell Llano (*ver anexo 4.*), profesional encargada del departamento de ventas como gerente en “Lácteos Maribella”, tras unas preguntas realizadas por quien investiga, se indagó acerca de: ¿Cómo los medios digitales han influido en las ventas dentro de la empresa?, ¿por qué dejó de funcionar el sitio web provocando la pérdida de su dominio?, ¿cuáles son las redes sociales que más han impactado en las ventas para Lácteos Maribella?, obteniendo las siguientes respuestas:

“En la actualidad creo que las redes sociales en específico son fundamentales para cualquier negocio, para promocionar los productos y así generar ventas; considero que esto es practico y necesario. Para nuestra empresa nos ha ayudado mucho en cuanto a las ventas.

El sitio web se perdió debido por falta de una persona encargada específicamente al marketing, ya que nuestra empresa no cuenta con un departamento en concreto para esto, además que por no contar con el tiempo necesario se descuidó la página, caducando el lapso del contrato del dominio.

La red social Facebook, ha sido la plataforma principal de publicidad de nuestros productos, lo que ha provocado que algunos de nuestros clientes han llegado a conocer y de esta forma nos pueden contactar.” (*M. Llano, comunicación personal, 16 de julio del 2024*).

7.3. Análisis digital de Lácteos Maribella

7.3.1 Auditoría en redes sociales

Tabla 9.

Auditoría de las redes sociales activas de la empresa

Datos	Red Social		
Me gusta/Seguidores		744/801	10
Usuario/Perfil		Lácteos Maribella	lacteosmaribella
Ultima Actividad		8/julio/2024	17/julio/2024
Publicaciones promedio por semana		2-5 post	1-3 post
Tipo de publicaciones		Imágenes y videos	Imágenes

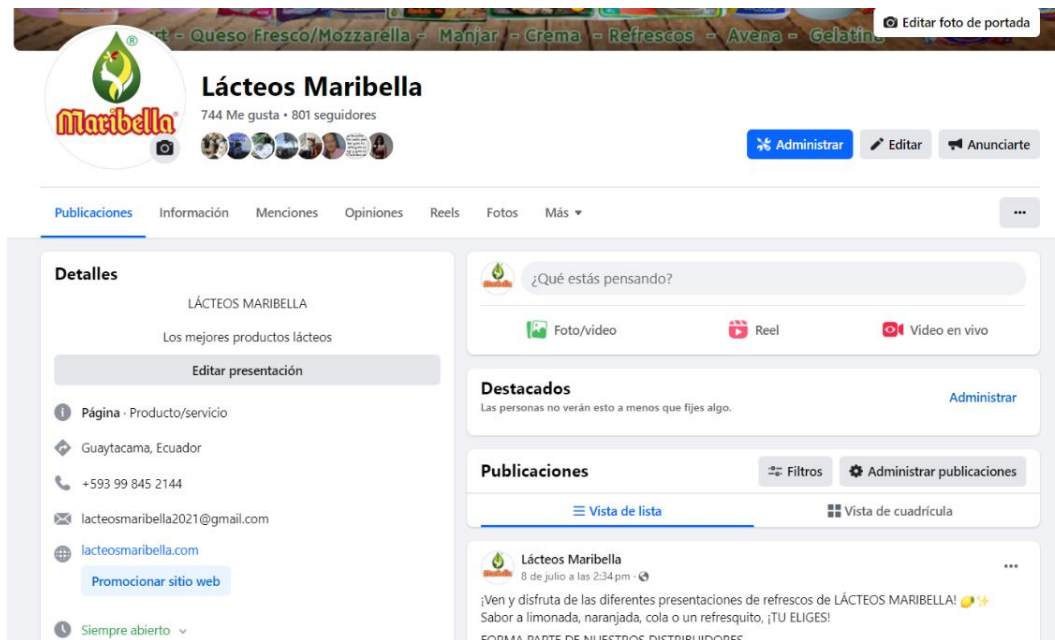
*Nota: Elaboración Propia. *información al 19/julio/2024*

Facebook:

"Productos Lácteos Maribella" dispone de un perfil establecido en Facebook, permitiendo a los clientes conocer la empresa y visualizar los productos ofertados, así como obtener información de contacto y ubicación. No obstante, el contenido del perfil podría fortalecerse mediante la inclusión de información valiosa relacionada con el sector. En la actualidad, para fortalecer la comercialización de sus productos.

Gráfico 8.

Perfil de Facebook



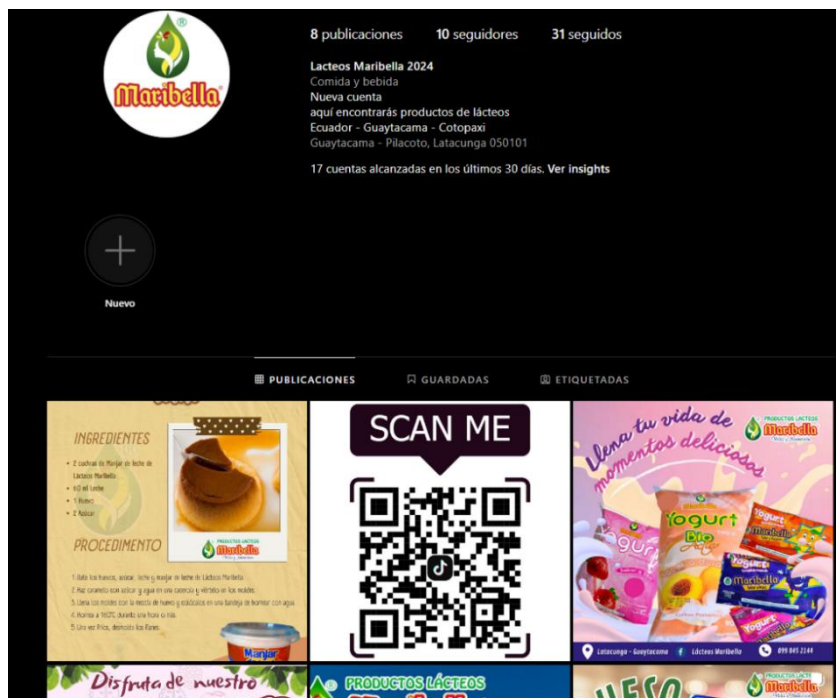
Nota: Captura de Pantalla.

Instagram:

"Productos Lácteos Maribella" cuenta con un perfil en Instagram que facilita a los clientes conocer la empresa y visualizar sus productos a través de publicaciones. Cabe mencionar que el perfil anterior, que contaba con 27 seguidores, se perdió debido al olvido de la clave y el correo asociado, generando una limitación en la investigación.

Actualmente, el nuevo perfil tiene 5 publicaciones y 10 seguidores, lo cual es insuficiente para captar clientes de manera efectiva mediante esta plataforma. Por lo tanto, es necesario mejorar las publicaciones y el contenido relacionado con la empresa.

Gráfico 9.
Perfil de Instagram



Nota: Captura de Pantalla.

7.4 Métricas digitales de Lácteos Maribella

Para esta investigación, se utilizarán herramientas como Facebook Insights y Ads, así como Instagram Ads. Estos instrumentos proporcionarán métricas detalladas sobre el desempeño en redes sociales de la empresa, incluyendo el alcance, la interacción, el crecimiento de seguidores y la efectividad de las campañas publicitarias. Esto nos permitirá recolectar, analizar e interpretar datos relevantes de las actividades en redes sociales de Lácteos Maribella.

7.4.1 Facebook Insights

Análisis de las Estadísticas de Redes Sociales (21 de abril al 10 de julio)

Período de Análisis

El período de 80 días proporciona una observación de las tendencias a largo plazo, ofreciendo estadísticas más estables y completas sobre el desempeño general de la empresa dentro de la red social Facebook.

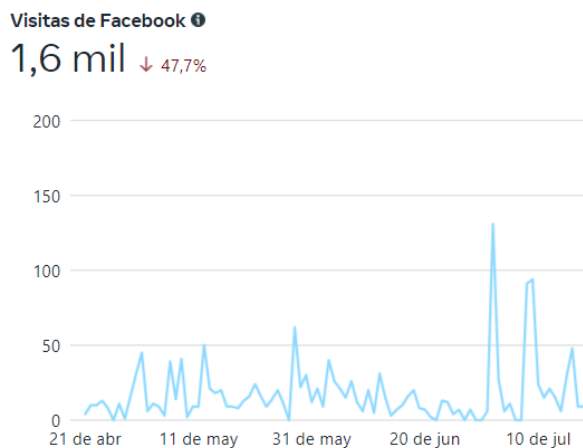
En la pestaña de “Resultados” se pueden observar las siguientes estadísticas:

Gráfico 10.*Alcance*

Nota: Captura de Pantalla. Obtenido de Facebook Insights.

Análisis del Alcance

Durante este período, la página alcanzó a 4.5 mil personas, combinando alcance orgánico y pagado. Hubo un descenso del 93.2% en comparación con meses anteriores cuando se realizaron campañas publicitarias enfocadas en productos como quesos frescos, mozzarella y yogurt. Un pico significativo se observó el día 12 de mayo con 2.726 personas alcanzadas, coincidiendo con una publicación pagada por el Día de las Madres, lo que sugiere la efectividad de dicha campaña.

Gráfico 11.*Visitas*

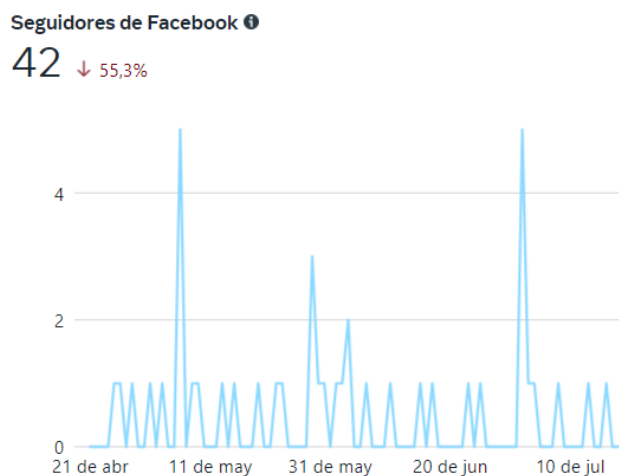
Nota: Captura de Pantalla. Obtenido de Facebook Insights.

Análisis de las Visitas

En el mismo periodo la página tiene un promedio de 1,6 mil visitas. El 2 de julio se registró un aumento notable de 131 visitas, donde coincide con la publicación de un post del producto de gelatina. También se evidencia un declive de un 47,7% en comparación con el periodo anterior.

Gráfico 12.

Seguidores

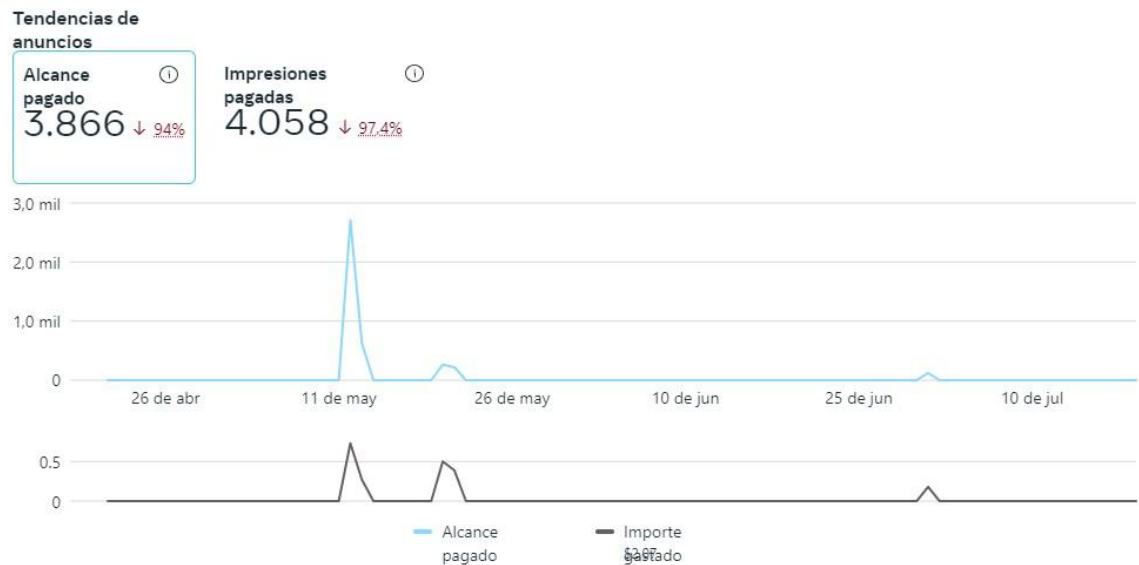


Nota: Captura de Pantalla. Obtenido de Facebook Insights.

Análisis de los seguidores

La página de Lácteos Maribella obtuvo 42 nuevos seguidores durante este tiempo, fechas clave incluyen el día 6 de mayo como el 2 de julio con 5 seguidores respectivamente, en la página se publicó posts de productos de la empresa. También se evidencia el descenso de un 55,3% de seguidores en comparación a fechas anteriores.

Gráfico 13.
Tendencias



Nota: Captura de Pantalla. Obtenido de Facebook Insights.

Análisis del alcance pagado

Se puede observar el alcance general de 4,500 personas alcanzadas, donde se evidencia que 3,866 son de alcance pagado, si restamos estos valores podemos ver el resultado de 634 personas de manera orgánica.

Ahora al analizar los datos de alcance pagado vs el importe gastado podemos examinar el Costo por Alcance (CPA) para evaluar el gasto en publicidad:

Datos:

- **Alcance Pagado:** 3,866 personas
- **Importe Gastado:** \$2.07
- **Periodo:** 26 abril – 10 julio

El CPA se lo calculó como:

Costo por Alcance = Importe Gastado/Alcance Pagado

Costo por Alcance = $2.07/3866 = 0.000535$ USD por persona

Al tener el resultado de \$0.000535 por persona alcanzada. Este bajo CPA indica una alta eficiencia en el gasto publicitario. Para mejorar aún más, sería beneficioso aumentar la inversión en campañas.

Análisis de impresiones pagadas

Esta métrica nos muestra la cantidad de dinero invertida para que cada anuncio sea visto. Los dos parámetros para analizar son las impresiones pagadas y el importe pagado. Esto nos sirve para calcular el Costo por Impresión (CPI) lo que sirve para observar la eficiencia del gasto en anuncios.

Datos:

- **Impresiones Pagadas:** 4,058
- **Importe Gastado:** \$2.07
- **Periodo:** 26 de abril al 10 de julio

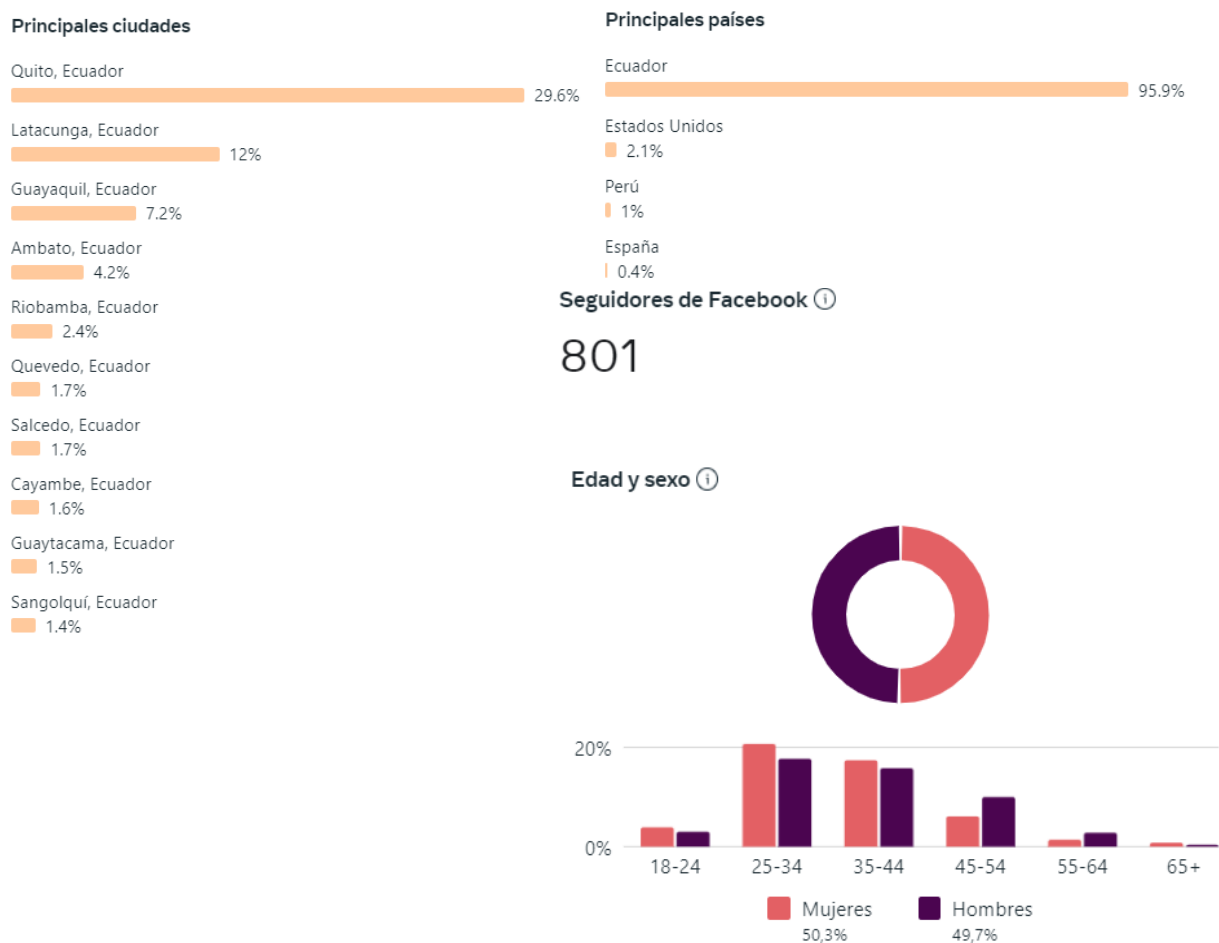
El CPI se lo calcula de la siguiente forma:

Costo por Alcance = Importe Gastado/Numero de impresiones

Costo por Impresión = $2.07/4058 = 0.00051$ USD por impresión

Al tener el resultado de \$0.00051 por impresión indica una alta eficiencia en términos de gasto publicitario. No obstante, hay recalcar que en este periodo solo se realizaron dos campañas publicitarias.

Gráfico 14. Público



Nota: Captura de Pantalla. Obtenido de Facebook Insights.

Análisis del público

Al tener un número total de seguidores de 801 se dividen 402 (50,3%) de mujeres y 399 (49,7%) de hombres, demostrando una equidad en los sexos de las personas seguidoras, además de sus edades que la mayoría de audiencia tiene entre 25 y 44 años.

De los cuales 237 seguidores son de Quito (29,6%), y tras la unión de las diferentes ciudades de la provincia de Cotopaxi que se encuentran siguiendo la página son Latacunga (12%), Salcedo (1,7%) y Guaytacama (1,5%), dando un total de 15,2% resultando 122 seguidores.

Así mismo el 95,9% son de Ecuador (768 seguidores).

Gráfico 15. Comparación



Nota: Captura de Pantalla. Obtenido de Facebook Insights.

Página	Me gusta de la...	Cambio en Me...	Contenido publicado
El Ranchito Industria ecuatoriana de productos lácteos, refrescos, embutidos, helados y lic...	11 mil	↑ 22	12
Lácteos Maribella LÁCTEOS MARIBELLA Los mejores productos lácteos	744	↑ 9	5
Productos Lácteos Fino Finolac es una empresa familiar la cual está conformada por cinco miembros d...	90	0	4
La Victoria - Productos Lácteos Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de producto...	74	↑ 2	--

Nota: Captura de Pantalla. Obtenido de Facebook Insights.

Análisis de Comparación de negocios

Periodo de análisis: 22 de junio 2024 – 19 julio 2024

Tabla 10.

Contenido publicado.

Periodo de análisis: 22 de junio 2024 – 19 julio 2024	
Empresa	Contenido publicado
El Ranchito	12 publicaciones
Productos Lácteos Fino	4 publicaciones
La Victoria – Productos Lácteos	0 publicaciones

Nota: Obtenido de Facebook Insights. Elaboración propia

Al publicar 5 contenidos en el periodo de tiempo analizado, la empresa se coloca en el percentil 50, lo que en términos generales Lácteos Maribella está en el punto medio, lo que significa que la frecuencia de publicación de contenido es promedio publicando más que el 50% de las empresas, pero menos que el otro 50%.

Lácteos Maribella también está en segundo lugar con un total de 5 publicaciones.

Seguidores de Facebook:

Lácteos Maribella tiene 801 seguidores, que estpor encima del número promedio de 636 seguidores en páginas similares.

Seguimientos de Facebook:

A la obtención de 12 nuevos seguidores, frente a un promedio de 5. La página se encuentra por encima de la media.

Interacciones con el Contenido:

48 interacciones, más que el promedio de 36.

Tabla 11.

Comparación de me gusta

Periodo de análisis: 22 de junio 2024 – 19 julio 2024	
Empresa	Me gusta
El Ranchito	11 mil
Productos Lácteos Fino	90

La Victoria – Productos Lácteos	74 me gusta
--	-------------

Nota: Obtenido de Facebook Insights. Elaboración propia

Lácteos Maribella se encuentra en segundo lugar con 744 me gusta.

Tabla 12.

Variación de me gusta.

Periodo de análisis: 22 de junio 2024 – 19 julio 2024	
Empresa	Cambio en me gusta
El Ranchito	+22 me gusta
Productos Lácteos Fino	0 me gusta
La Victoria – Productos Lácteos	+2 me gusta

Nota: Obtenido de Facebook Insights. Elaboración propia

Lácteos Maribella tuvo un aumento de 9 me gusta, ocupando el segundo lugar.







7.4.2 Facebook Ads

Para el análisis de la administración de anuncios dentro de Lácteos Maribella se tomaron en cuenta las seis campañas más cercanas al tiempo de la investigación. Desde febrero a julio del 2024, para obtener más datos para realizar la indagación necesaria.

Se tomó en cuenta las siguientes métricas: Resultado, Alcance, Impresiones, Frecuencia, CPC (costo por clic en el enlace), CPM (costo por mil impresiones), CTR (porcentaje de clics en el enlace), Costo por conversación con mensajes iniciada, Conversaciones con mensajes iniciadas, Costo por resultado, Importe gastado y Finalización.

Gráfico 16.

Administración de anuncios de Lácteos Maribella

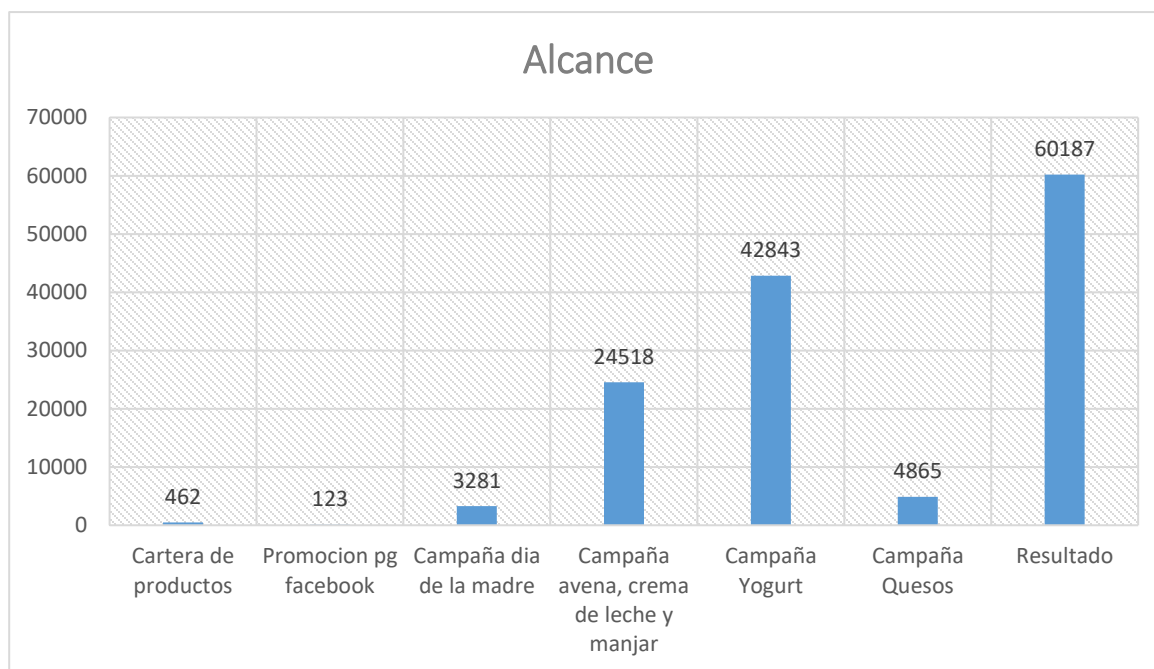
Anuncio ↑	Alcance ↔ ↓	Impresiones ↔ ↓	Frecuencia ↔ ↓	CPC (costo por clic en el enlace) ↔ ↓	CPM (costo por mil impresiones) ↔ ↓	CTR (porcentaje de clics en el enlace) ↔ ↓	Costo por conversación con mensajes iniciada ↔ ↓
 Cartera de Productos <small>Cambios sin publicar</small>	462	501	1,08	\$0,05	\$1,78	3,79%	—
 Promoción pg facebook <small>Cambios sin publicar</small>	123	125	1,02	—	\$1,44	—	—
 Campaña día de la madre <small>Cambios sin publicar</small>	3.281	3.432	1,05	\$0,01	\$0,29	2,13%	—
 Campaña avena, crema de leche y... <small>Cambios sin publicar</small>	24.518	48.843	1,99	\$0,01	\$0,29	2,54%	\$14,00 [2]
 Campaña Yogurt <small>Cambios sin publicar</small>	42.843	66.220	1,55	\$0,01	\$0,21	3,63%	\$7,00 [2]
 Campaña Quesos <small>Cambios sin publicar</small>	4.865	5.232	1,08	\$0,02	\$0,30	1,45%	—
Resultados de 6 anuncios ⓘ	60.187 <small>Cuentas del ce...</small>	124.353 <small>Total</small>	2,07 <small>Por cuenta del cen...</small>	\$0,01 <small>Por acción</small>	\$0,25 <small>Por mil impresiones</small>	3,07% <small>Por impresiones</small>	\$10,54 [2] <small>Por acción</small>

Conversaciones con mensajes iniciadas ↔ ↓	Costo por resultado ↔ ↓	Importe gastado ↔ ↓	Finalización ↓
— <small>Por clic en el enlace</small>	\$0,05	\$0,89	21 may 2024
— <small>Por conversación co...</small>	—	\$0,18	8 jul 2024
— <small>Por clic en el enlace</small>	\$0,01	\$1,00	13 may 2024
1 [2] <small>Por clic en el enlace</small>	\$0,01	\$14,00	11 feb 2024
2 [2] <small>Por clic en el enlace</small>	\$0,01	\$14,00	11 feb 2024
— <small>Por clic en el enlace</small>	\$0,02	\$1,55	2 feb 2024
3 [2] <small>Total</small>	—	\$31,62 <small>Gasto total</small>	

Nota: Captura de Pantalla. Obtenido de Facebook Ads

Gráfico 17.

Alcance



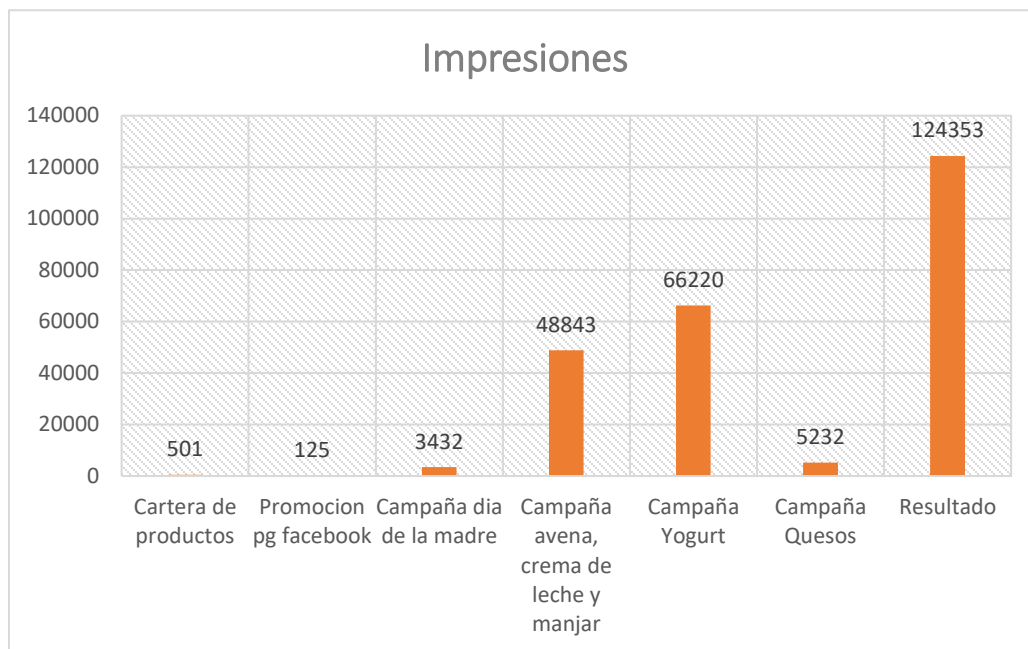
Nota: Obtenido de Facebook Ads. Elaboración propia

Análisis del alcance

Podemos dividir estas seis campañas por tres categorías, mayor alcance, menor alcance, y alcance intermedio:

- **Mayor Alcance:** La Campaña Yogurt con 42,843 personas alcanzadas, seguida por la Campaña avena, crema de leche y manjar con 24,518 personas. Estas campañas tuvieron un presupuesto más alto y una segmentación de campaña mucho más detallada.
- **Menor Alcance:** La Promoción pg Facebook tuvo el alcance más bajo con 123 personas. Esto indica que no tuvo una revisión exhaustiva lo que provoco en no alcanzar una audiencia más amplia.
- **Alcance Intermedio:** Las campañas Cartera de productos, Campaña día de la madre y Campaña Quesos tuvieron alcances de 462, 3,281 y 4,865 respectivamente. Estas cifras son relativamente buenas, pero se puede optimizar y mejorar el desempeño.

Gráfico 18.
Impresiones



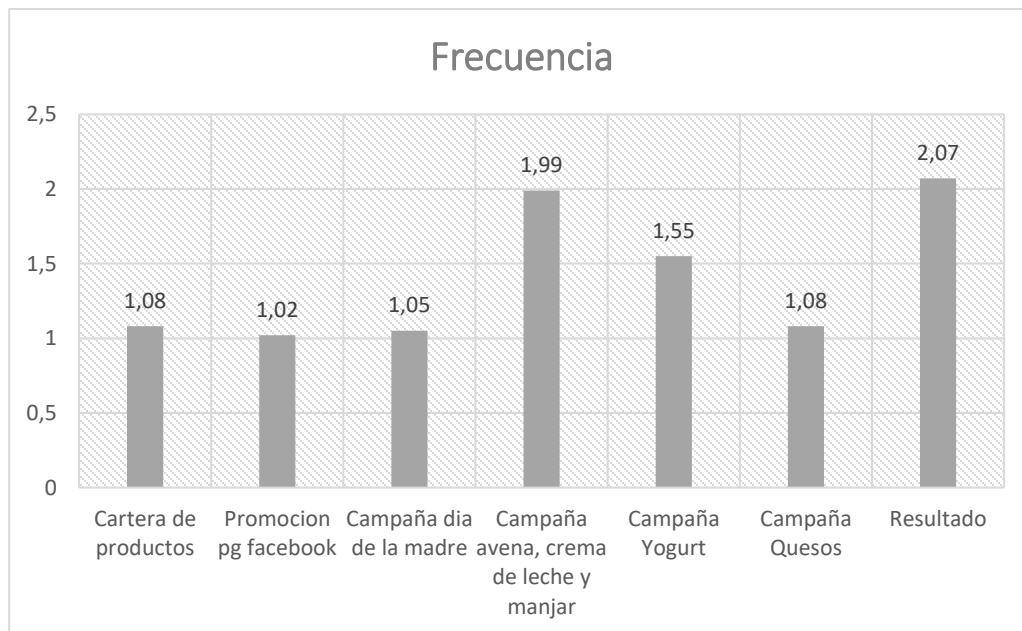
Nota: Obtenido de Facebook Ads. Elaboración propia

Análisis de impresiones

- **Cartera de productos:** esta campaña generó 501 impresiones. Esto indica que el anuncio fue mostrado 501 veces. Si el alcance de esta campaña fue 462, significa que algunas personas vieron el anuncio más de una vez, lo que podría indicar un interés repetido o una segmentación estrecha.
- **Promoción pg Facebook:** con solo 125 impresiones, esta campaña tuvo muy poca visibilidad. Es probable que la audiencia alcanzada fuera muy limitada o el presupuesto asignado fuera muy bajo. Esto debería revisarse para mejorar la visibilidad en futuras campañas.
- **Campaña día de la madre:** esta campaña tuvo un total de 3,432 impresiones. Comparado con su alcance de 3,281, la relación entre impresiones y alcance es casi igual, lo que sugiere que la mayoría de las personas solo vieron el anuncio una vez. Esto puede indicar un buen manejo de la frecuencia.

- **Campaña avena, crema de leche y manjar:** con 48,843 impresiones, esta campaña tuvo una alta visibilidad. Dado su alcance de 24,518, cada persona alcanzada vio el anuncio aproximadamente dos veces. Esto puede ayudar a reforzar el mensaje del anuncio entre la audiencia.
- **Campaña Yogurt:** esta campaña generó 66,220 impresiones, lo que es significativamente alto. Con un alcance de 42,843, el anuncio fue visto más de una vez por cada persona alcanzada. Esto puede ser beneficioso para la retención del mensaje, pero se debe monitorizar la frecuencia para evitar saturación.
- **Campaña Quesos:** tuvo 5,232 impresiones, con un alcance de 4,865. Similar a la campaña del día de la madre, la relación impresiones/alcance es cercana a 1:1, indicando un buen control de la frecuencia.

Gráfico 19.
Frecuencia



Nota: Obtenido de Facebook Ads. Elaboración propia

Análisis de Frecuencia

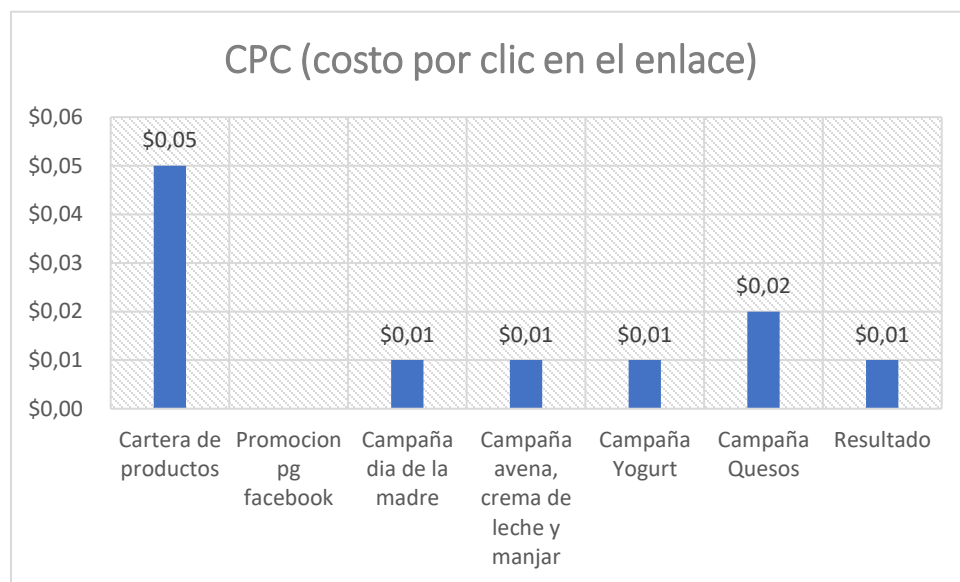
Para este análisis también se la va a dividir en tres categorías: Frecuencia Baja, Frecuencia media y Frecuencia alta.

- **Frecuencia Baja (1.02 - 1.08):** incluyen las campañas "Cartera de productos", "Promoción pg Facebook", y "Campaña Quesos" esto indica que los anuncios están llegando a una audiencia amplia sin repetirse demasiado. Esto es generalmente positivo para el alcance sin causar fatiga.
- **Frecuencia Media (1.05 - 1.55):** abarcan tanto la "Campaña día de la madre" y "Campaña Yogurt" tienen frecuencias medias, esto ayuda a reforzar el mensaje sin ser excesivo, manteniendo el interés en la audiencia.
- **Frecuencia Alta (1.99 - 2.07):** La campaña "Campaña avena, crema de leche y manjar" entra en esta categoría. Aunque esto puede ser útil para asegurar que el mensaje se recuerda, hay un riesgo de saturación y hostigamiento.

De forma general todas las compañías tienen un promedio de 2,07 donde se puede indagar que una es vista 2 veces por cada persona alcanzada.

Gráfico 20.

Costo por clic en el enlace



Nota: *Obtenido de Facebook Adds. Elaboración propia*

Análisis de CPC

El análisis de esta métrica de la misma forma se divide en tres clases: CPC Muy Bajo, CPC Bajo, CPC Relativamente Alto.

- **CPC Muy Bajo (\$0.01):** Las campañas "Campaña día de la madre", "Campaña avena, crema de leche y manjar", "Campaña Yogurt" muestran una eficiencia extremadamente alta, con un costo por clic de solo \$0.01. Estas campañas están claramente resonando bien con la audiencia, generando interés a un costo mínimo.
- **CPC Bajo (\$0.02):** se encuentra la "Campaña Quesos" también muestra buena eficiencia con un CPC de \$0.02. Aunque ligeramente más alto que las campañas anteriores, sigue siendo un costo bajo y eficiente.
- **CPC Relativamente Alto (\$0.05):** La campaña "Cartera de productos" tiene el CPC más alto a \$0.05. Este costo aún es bajo en términos absolutos, pero comparado con las otras campañas, hay margen para mejorar.
- **Sin Datos:** La falta de datos en la campaña "Promoción pg Facebook" sugiere que esta campaña no generó clics.

En términos generales da un promedio de \$0.01 lo que muestra una eficiencia en costo y en interés.

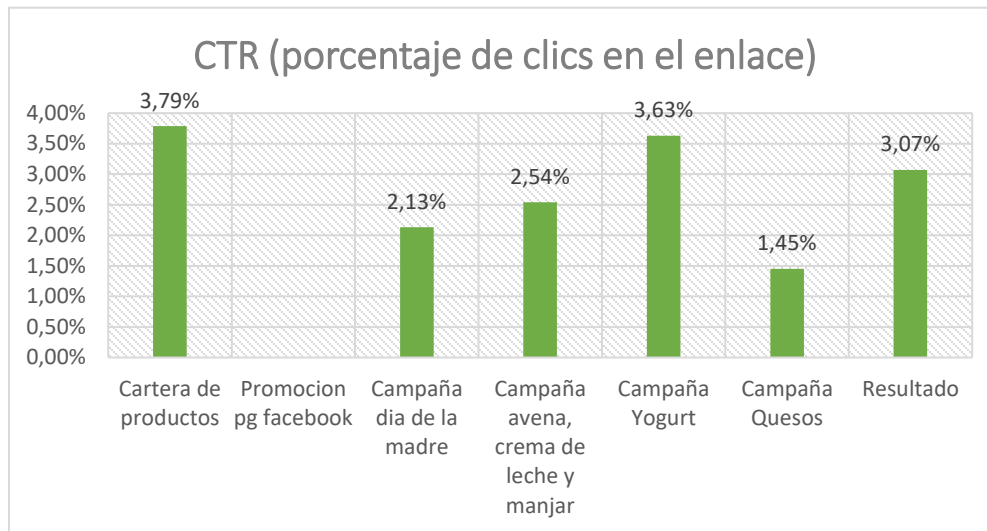
Gráfico 21.*Costo por mil impresiones*

Nota: Obtenido de Facebook Ads. Elaboración propia

Análisis de CPM

Dividiéndolos entre tres clases: CPM altos, CPM medios y CPM Muy Bajo se reflejan de esta forma:

- **CPM Altos (\$1.44 - \$1.78):** Las campañas "Cartera de productos" y "Promoción pg Facebook" tienen los CPM más altos, lo que sugiere que hay margen para mejorar la eficiencia.
- **CPM Medios (\$0.29 - \$0.30):** Las campañas "Campaña día de la madre", "Campaña avena, crema de leche y manjar" y "Campaña Quesos" tienen CPM bajos y similares, indicando una buena eficiencia.
- **CPM Muy Bajo (\$0.21):** La "Campaña Yogurt" tiene el CPM más bajo, mostrando una optimización excelente. Esto indica que el contenido y la segmentación están muy bien alineados con la audiencia objetivo, logrando una alta visibilidad a un costo mínimo.

Gráfico 22.*Porcentaje de clics en el enlace**Nota: Obtenido de Facebook Ads. Elaboración propia***Análisis de CTR**

Para calcular el CTR, utilizamos la fórmula:

$$\text{CTR} = (\text{Numero de clics} / \text{número de impresiones}) \times 100$$

Basado en eso el análisis de esta métrica se reflejan los siguientes datos:

La campaña "Cartera de productos" tiene un buen CTR del 3,79%, lo que indica que los usuarios están muy interesados en el anuncio.

La campaña "día de la madre" tiene un CTR de 2,13%, que es moderado. Aunque es efectivo, no alcanza los niveles más altos de otras campañas.

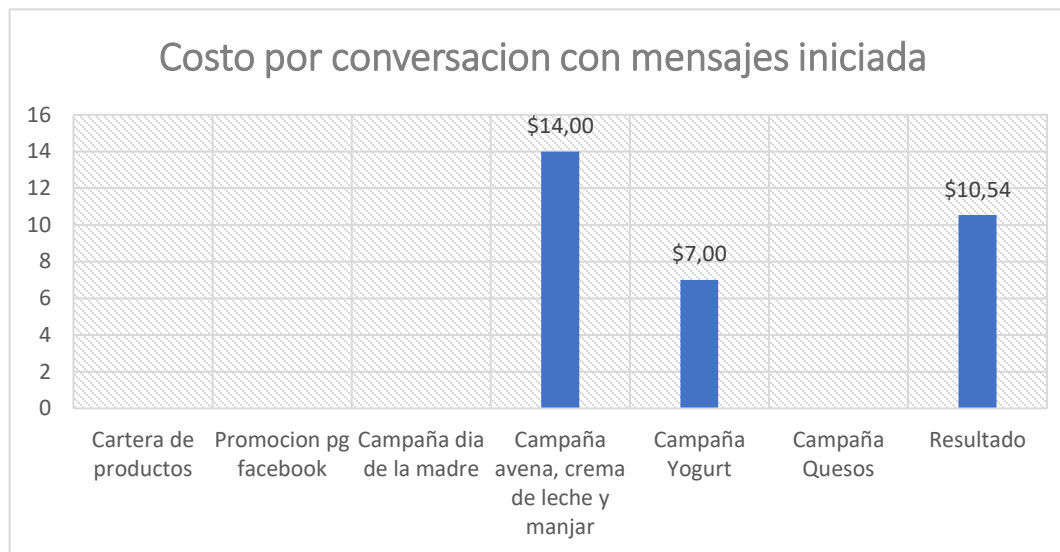
La campaña "avena, crema de leche y manjar" tiene un resultado de 2,54% lo que muestra que tiene un rendimiento decente. El porcentaje indica un interés notable en el anuncio.

El CTR de 3,63% es bastante alto, sugiriendo que la campaña "Yogurt" es muy efectiva en generar clics. La alta tasa de clics sugiere que el contenido y la segmentación están bien alineados con los intereses de los usuarios.

El CTR de 1,45% es el más bajo entre las campañas analizadas. Esto podría indicar que el anuncio de "Quesos" no está capturando el interés de los usuarios de manera efectiva.

Gráfico 23.

Costo por conversación con mensajes iniciada



Nota: Obtenido de Facebook Ads. Elaboración propia

Análisis del costo por conversación con mensaje iniciada

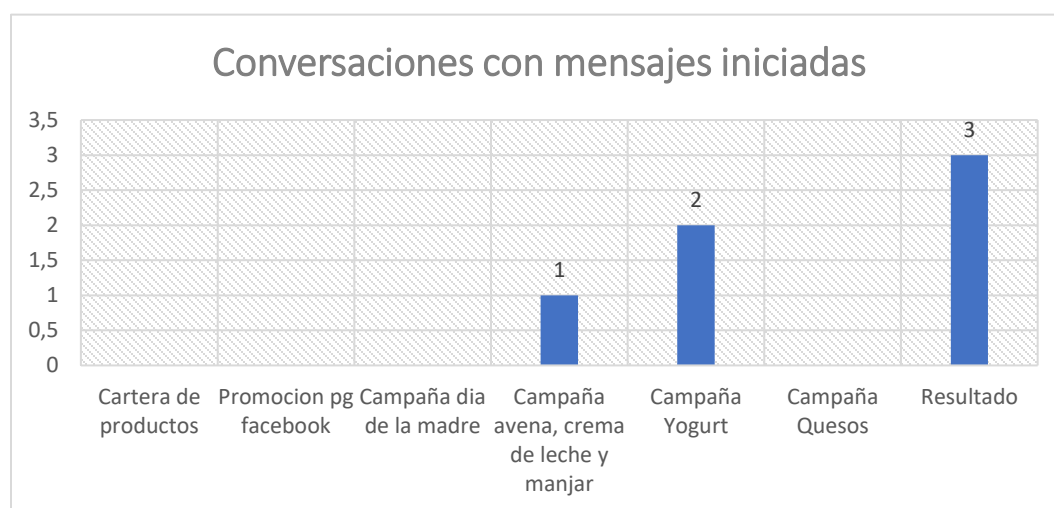
Campaña avena, crema de leche y manjar: El costo por conversación con mensajes iniciados es de \$14,00, que es relativamente alto. Esto indica que se ha gastado \$14,00 por cada mensaje que se inició a través de esta campaña. Este alto costo puede sugerir que la campaña no está optimizada para conversión o que la calidad de los leads no es óptima. Es importante revisar la segmentación y el contenido para ver si se puede reducir este costo.

Campaña Yogurt: Con un costo de \$7,00 por conversación, esta campaña es más eficiente en comparación con la campaña anterior. Un costo más bajo sugiere que se están generando conversaciones con un gasto menor, lo que puede ser una señal de que la campaña está bien dirigida y el contenido es atractivo para la audiencia.

Campaña Quesos: El costo por conversación es de \$10,54, que es intermedio entre las campañas analizadas. Aunque es más bajo que el de "avena, crema de leche y manjar," es más alto que el de "Yogurt." Esto sugiere que la campaña podría beneficiarse de ajustes en la segmentación o en la creatividad del anuncio para mejorar la eficiencia en la generación de conversaciones.

Gráfico 24.

Conversaciones con mensajes iniciada

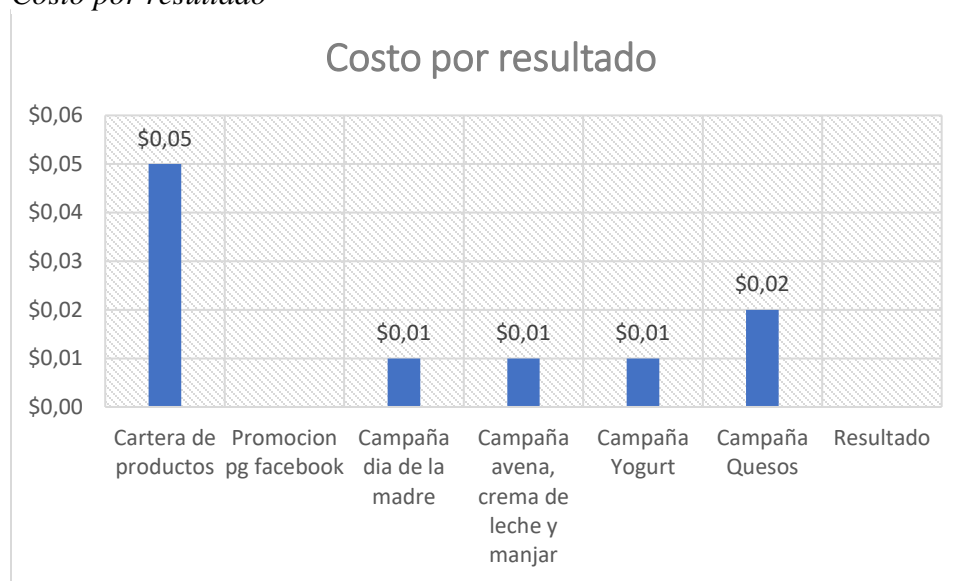


Nota: Obtenido de Facebook Ads. Elaboración propia

Análisis de conversaciones con mensajes iniciadas

Las tres campañas con datos disponibles tienen un número bastante bajo de Conversaciones iniciadas lo cual podría ser una señal de que las campañas no están logrando el impacto esperado en términos de interacción directa con los usuarios.

Gráfico 25.
Costo por resultado

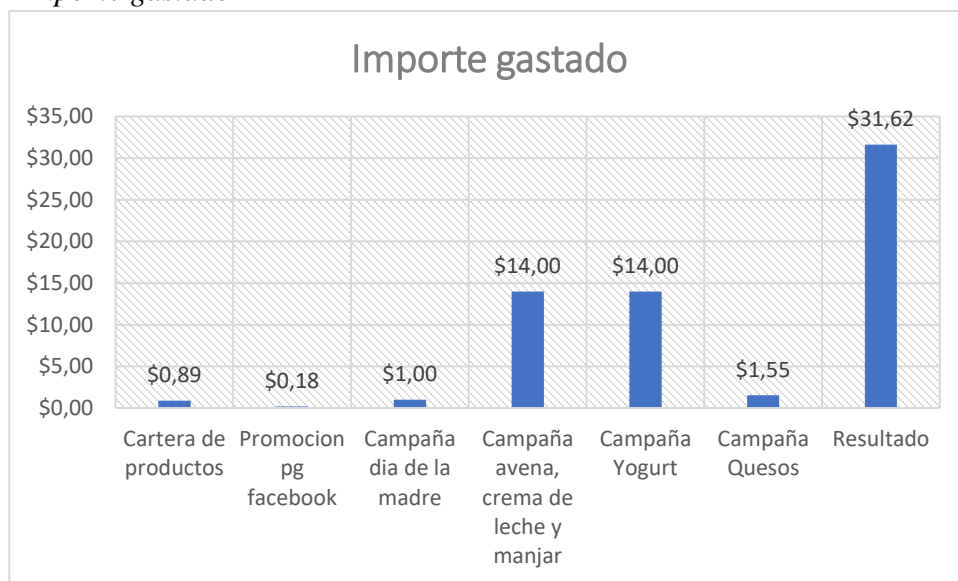


Nota: Obtenido de Facebook Ads. Elaboración propia

Análisis del costo por resultado

Costo por Clic Bajo: La mayoría de las campañas tienen un costo por clic muy bajo (\$0,01), lo que es excelente ya que significa que se están obteniendo clics a bajo costo. Esto sugiere que las campañas están bien dirigidas y el contenido es relevante para el público objetivo.

Variación en Costos: La variación en el costo por clic, con un máximo de \$0,05 y un mínimo de \$0,01, sugiere que la efectividad de cada campaña puede depender de factores como la relevancia del contenido y la competencia en el mercado.

Gráfico 26.*Importe gastado*

Nota: Obtenido de Facebook Ads. Elaboración propia

Análisis del importe gastado

Bajo Importe Gastado: Las campañas Promoción pg facebook (\$0,18) y Cartera de productos (\$0,89) tienen un gasto total bajo. Esto puede limitar su impacto y alcance. Estas campañas podrían beneficiarse de un aumento en el presupuesto para obtener mejores resultados.

Inversión Moderada: Las campañas Día de la madre (\$1,00) y Quesos (\$1,55) tienen un gasto moderado. Esto sugiere una inversión razonable que puede estar buscando un equilibrio entre alcance y costo.

Alta Inversión: Las campañas Avena, crema de leche y manjar (\$14,00) y Yogurt (\$14,00) tienen un gasto alto. Esto indica un enfoque más agresivo en términos de presupuesto para maximizar el alcance y el impacto.

7.4.3 Instagram Ads

El periodo de los datos a analizar va de las fechas del 21 junio al 20 julio, debido al perfil reciente de “Lácteos Maribella” en Instagram, así mismo los datos en la herramienta son limitados ya que la red social muestra estadísticas más completas mínimo con 100

seguidores, pero aun así nos permite visualizar el estado actual e inicial lo que permitirá tomar decisiones futuras.

Gráfico 27.

Alcance en Instagram



Nota: Captura de Pantalla. Obtenido de Instagram Ads.

Análisis del alcance

Total Alcanzado: 19 cuentas

Seguidores: 30% (+200%) significa que el 30% de las 19 cuentas alcanzadas son seguidores de tu cuenta, además este dato sugiere que el alcance ha aumentado en +200%.

No Seguidores: 70%: este dato quiere decir que el 70% de las 19 cuentas alcanzadas no siguen la cuenta. Esto equivale a 13.3 cuentas (aproximadamente 14) que no son seguidores.

Impresiones: Total: 95

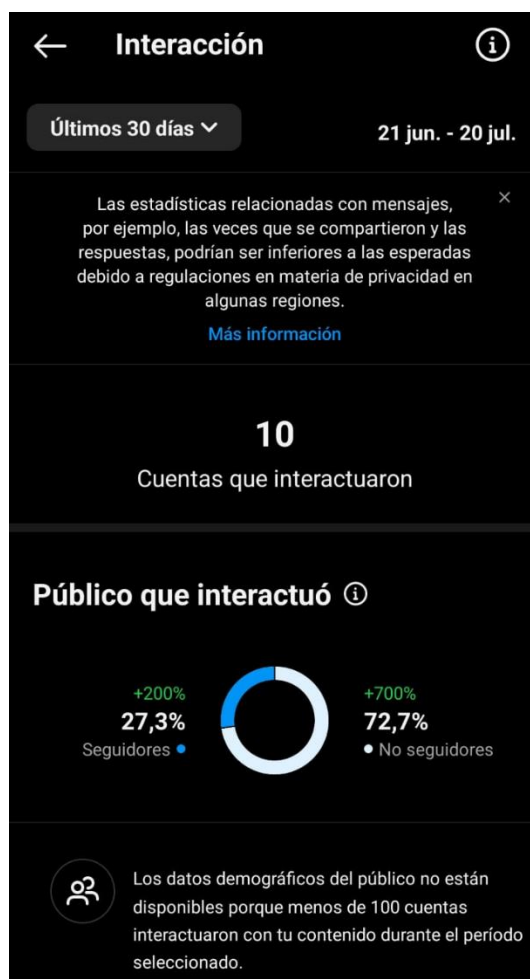
El contenido de la cuenta de Instagram fue de 95 veces durante este periodo de tiempo. Para realizar el análisis es importante tener en cuenta que una misma persona puede ver la publicación varias veces, por lo que notablemente el número de impresiones es mayor que el número de personas alcanzadas.

Ahora se puede analizar $Frecuencia = impresiones (95) / personas alcanzadas (19)$

Lo que da como resultado que la frecuencia de visualización de los anuncios es de **5 veces por persona**

Gráfico 28.

Interacción en Instagram



Nota: Captura de Pantalla. Obtenido de Instagram Adds

Análisis de interacción

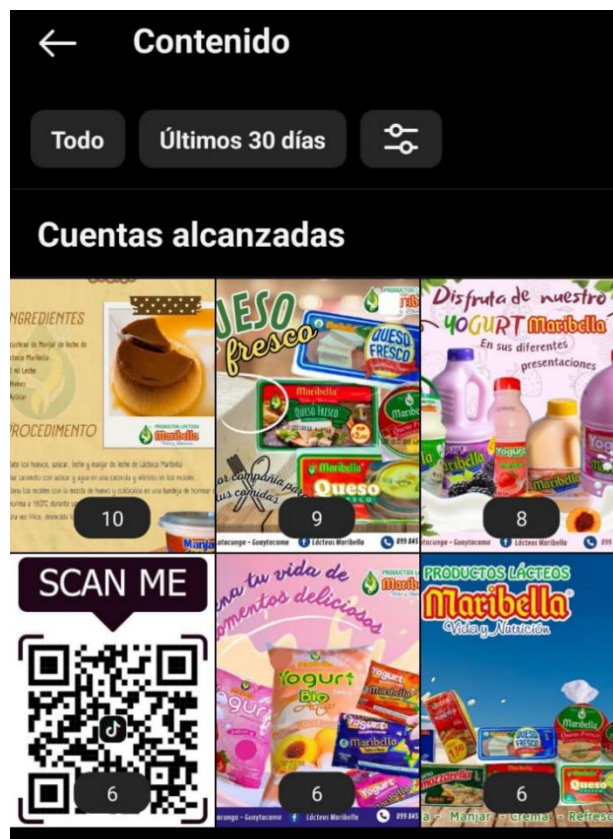
Total, de Cuentas que Interactuaron: 10

Seguidores: 27.3% (+200%): significa que el 27.3% de las 10 cuentas que interactuaron son seguidores. Esto equivale a 3 cuentas. Además del dato +200% sugiere que la interacción entre los seguidores ha aumentado en un 200%. Si antes interactuaban 1 seguidor, ahora interactúan 3.

No Seguidores: 72.7% (+700%): Significa que el 72.7% de las 10 cuentas que interactuaron no siguen tu cuenta. Esto equivale a 7 cuentas. El dato de +700% sugiere que la interacción entre los no seguidores ha aumentado. Si antes interactuaba 1 no seguidor, ahora interactúan 8.

Gráfico 29.

Actividad de perfil en Instagram.



Nota: Captura de Pantalla. Obtenido de Instagram Adds

Análisis del contenido de la actividad del perfil

Se han realizado seis publicaciones en este periodo de tiempo de las cuales han recibido: 10, 9, 8, 6, 6, 6 dando un total de 35 cuentas alcanzadas, en los últimos 30 días.

7.5 Análisis general de Lácteos Maribella

Presencia en Redes Sociales:

Facebook: Lácteos Maribella tiene un perfil activo con 801 seguidores, lo que está por encima del promedio de empresas similares. Sin embargo, la actividad reciente muestra una disminución en el alcance, visitas y nuevos seguidores en comparación con períodos anteriores, indicando una posible pérdida de impulso en la interacción orgánica. Las campañas pagadas han sido eficaces en aumentar el alcance, pero la falta de consistencia en la publicación de contenido limita su impacto a largo plazo.

Instagram: La situación es más delicada debido a la pérdida del perfil original, lo que ha limitado la capacidad de la empresa para captar una audiencia significativa. El nuevo perfil tiene un número reducido de seguidores y publicaciones, lo que indica que la plataforma no se está utilizando de manera óptima para atraer clientes.

Desempeño Publicitario:

Facebook Ads: Las campañas publicitarias en Facebook han mostrado una alta eficiencia en términos de costo por alcance e impresiones, con un CPA y CPM muy bajos. Sin embargo, el alcance general de algunas campañas ha sido limitado, lo que sugiere que la segmentación o la inversión podrían no ser suficientes para maximizar el impacto.

CTR y CPC: La mayoría de las campañas presentan un buen rendimiento en términos de CTR y un costo por clic muy bajo, lo que indica que el contenido publicitario está resonando bien con la audiencia. Sin embargo, la variabilidad en el rendimiento de las diferentes campañas señala la necesidad de una estrategia más consistente y orientada a resultados.

Comparativa con la Competencia:

En comparación con competidores directos, Lácteos Maribella se sitúa en una posición intermedia. Tiene una presencia digital moderada, pero la frecuencia de sus publicaciones y el nivel de interacciones es promedio. Esto sugiere que, aunque la empresa no está rezagada, tampoco está liderando en términos de innovación o impacto digital.

Segmentación del Público:

La audiencia principal de Lácteos Maribella en Facebook es equilibrada en cuanto a género y se concentra en personas de 25 a 44 años. Donde abarca diferentes ciudades de la provincia de Cotopaxi, validando la importancia de esta región para las campañas de la empresa, así mismo enfocándose en esta debido a que la mayoría de minoristas, distribuidores y mayoristas que se encuentran en este sector. No obstante, la empresa podría beneficiarse de una segmentación más detallada para optimizar la efectividad de sus campañas en estas áreas clave.

Además, podemos centrarnos en este segmento y abarcar a las familias de la provincia de Cotopaxi que, según INEC (2022), se dividen de la siguiente manera:

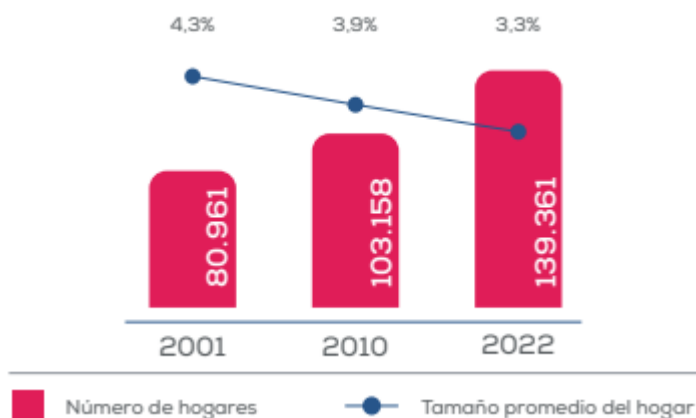
Gráfico 31.

Estructura por sexo y edad.



Gráfico 30.

Total de hogares y tamaño promedio del hogar (2001 – 2022)



Nota: Capturas de Pantalla. Obtenidas de INEC 2022.

Podemos observar que aproximadamente hay 100 mil personas entre hombres y mujeres de la provincia de Cotopaxi que forman parte del segmento principal de la audiencia de la página, además que para el año 2022 se registraron un total de 139.361 de hogares en la provincia a quienes se puede centrar el plan de medios digitales.

7.6 FODA en el entorno digital

Para continuar con el desarrollo del análisis digital actual de la empresa “Lácteos Maribella” la realización de una matriz FODA es fundamental, para conocer los 4 elementos fundamentales para la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la situación digital en la que se encuentra la empresa.

Es por ello que en la presente investigación se analiza estos cuatro puntos detallados a continuación.

Tabla 13.

Matriz FODA en el entorno digital

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lácteos Maribella cuenta con una página de Facebook activa que tiene 744 "Me gusta" y 801 seguidores. Esto proporciona una base de posibles clientes y una plataforma para interactuar con ellos. 2. A pesar de la competencia, Lácteos Maribella tiene una presencia significativa en la provincia de Cotopaxi, lo que puede ser aprovechado en sus estrategias de medios digitales. 3. Reconocimiento de los productos lácteos de calidad, lo cual puede ser un factor atractivo para nuevos seguidores y clientes en las plataformas digitales. 4. La larga trayectoria de 28 años en el mercado puede ser utilizada para generar contenido que resuene emocionalmente con los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La creación de un nuevo perfil de Instagram ofrece la oportunidad de reconstruir y mejorar la presencia en esta plataforma, atrayendo a más seguidores con contenido relevante y atractivo. 2. La pérdida del dominio anterior abre la posibilidad de desarrollar un sitio web más moderno y funcional, que pueda integrar mejor las estrategias de marketing digital. 3. Mejorar el contenido en las redes sociales y proporcionar información de valor, Lácteos Maribella puede fortalecer la relación con sus clientes y aumentar la lealtad de los mismos. 4. Utilización de herramientas de segmentación de redes sociales para alcanzar audiencias específicas y mejorar la efectividad de las campañas publicitarias. 5. Crear y compartir contenido diverso (recetas, tutoriales, etc.) para aumentar el engagement y atraer una audiencia más amplia.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La pérdida del perfil anterior de Instagram y del dominio web muestra una falta de gestión en las plataformas digitales, lo que ha impactado negativamente en la presencia digital de la empresa. 2. El nuevo perfil de Instagram tiene solo 10 seguidores, lo cual es insuficiente para alcanzar una audiencia amplia y efectiva. 3. La presencia digital actual se basa principalmente en la información de productos, careciendo de contenido que genere valor y fomente la experiencia del cliente. 4. Posible falta de habilidades y conocimientos en el equipo de gestión para manejar y optimizar las herramientas digitales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La existencia de otras fábricas de lácteos, que pueden estar implementando estrategias digitales, representa una fuerte competencia. 2. La rápida evolución de las tecnologías y las tendencias en redes sociales puede dificultar mantenerse al día y adaptar las estrategias de manera efectiva. 3. El alto volumen de contenido en las redes sociales puede dificultar que Lácteos Maribella destaque entre la multitud. 4. Posibles cambios en las políticas de privacidad y regulaciones de las plataformas sociales pueden afectar las estrategias digitales.

Nota: Elaboración propia

7.7 Análisis de la competencia

La investigación consideró a las empresas que fabrican sus productos lácteos en la provincia de Cotopaxi, abarcando cada ciudad de la región. Se dividió el análisis previamente detallado en los siguientes factores partiendo de las 23 empresas dedicadas a la elaboración y venta de productos lácteos: nombre de la empresa, ubicación, cartera de productos y presencia en medios digitales. Obteniendo tres principales empresas competidoras: Productos Lácteos La Victoria, Productos Lácteos Fino y Pasteurizadora El Ranchito.

“Productos Lácteos La Victoria”

Tabla 14.

Auditoria de redes sociales “Productos Lácteos La Victoria”

Red Social Sitio web				
Datos				
Me gusta/Seguidores	74/179	7	17	Sitio Web
Usuario/Perfil	La Victoria - Productos Lácteos	productoslacteoslavictoria	lacteoslavictoria	La Victoria
Ultima Actividad	4/abril/2024	4/abril/2024	9/mayo/2024	-
Publicaciones promedio	3-4 post	1-2 post	1	

Nota: Elaboración propia

Facebook: El perfil de “Productos Lácteos La Victoria” cuenta con 179 seguidores en la cual se comparten post de sus diferentes productos que la empresa comercializa, destacando significativamente la variedad de yogures que el negocio ofrece, no siendo muy constante en sus publicaciones, pero teniendo un engagement significativo de un promedio de 20 interacciones por publicación, resaltado una con 243 reacciones donde se muestra la empresa; su historia y sus valores.

Instagram: Es la cuenta que menos seguidores tiene, pero, aunque no tiene una actividad constante se comparten diferentes imágenes de la variedad de productos de yogurt, con un promedio de 2 reacciones.

Tiktok: Desde que la cuenta ha sido registrada se han publicado dos videos cortos, uno donde se muestra la empresa donde cuenta con 496 visualizaciones y 2 likes. Otro donde muestra el producto de yogurt con 190 visualizaciones y 3 likes. Esta es la red social más reciente donde se ha publicado contenido.

Sitio Web: Productos Lácteos La Victoria cuenta con un sitio web que ofrece información detallada sobre la empresa y sus valores. Además, incluye un catálogo digital de sus productos. El sitio también proporciona diversos medios de contacto y presenta un blog con información relevante sobre la empresa y los beneficios de los lácteos. Adicionalmente, el sitio web cuenta con una funcionalidad de "carrito", permitiendo a los usuarios realizar compras en línea de manera conveniente.

Al utilizar la aplicación de “Spyfu” nos permite realizar el análisis de las estrategias de publicidad, rendimiento web, tráfico y herramientas de SEO. Obtenido los siguientes datos de la primera empresa competidora.

Gráfico 32.

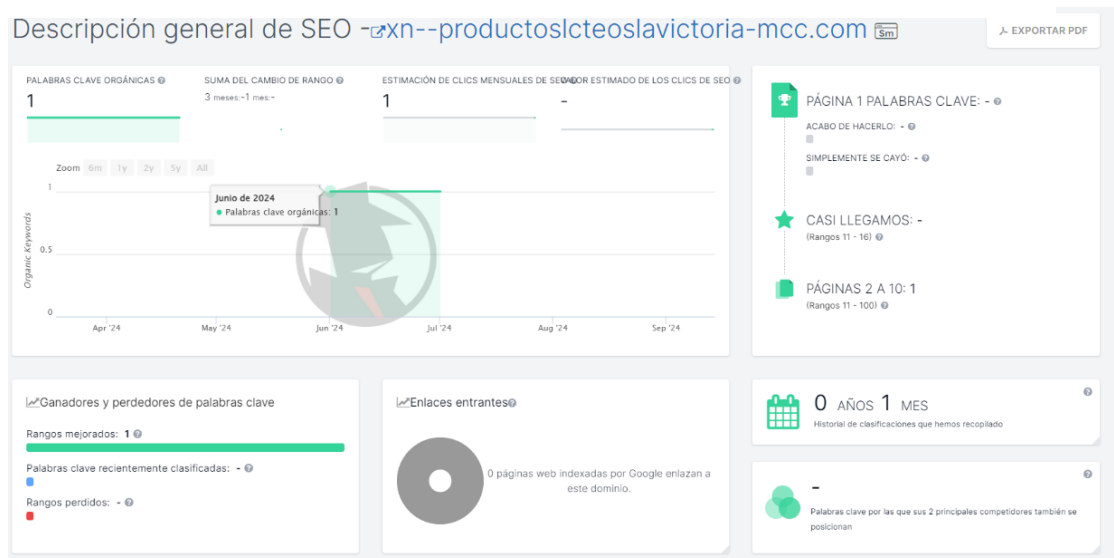
Resumen mensual del sitio web de Productos Lácteos La Victoria



Nota: Captura de Pantalla. Obtenido de Spyfu.

Gráfico 33.

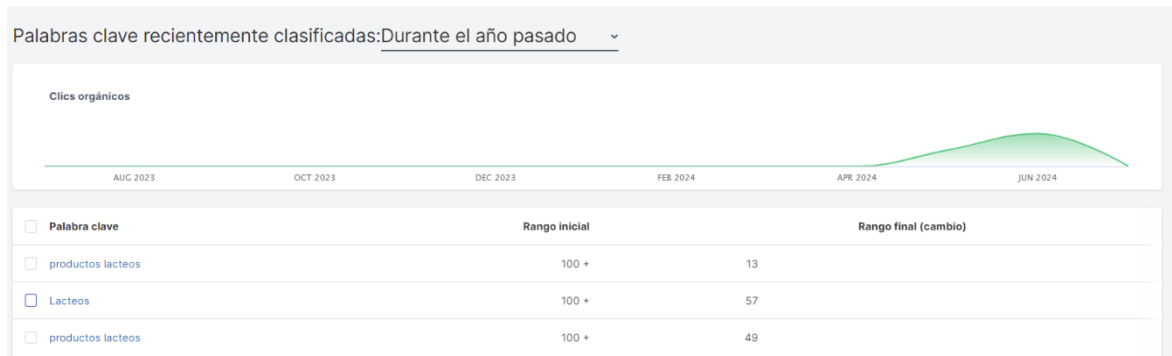
Descripción general de SEO del sitio web de Productos Lácteos La Victoria



Nota: Captura de Pantalla. Obtenido de Spyfu.

Gráfico 34.

Palabras clave que generan tráfico hacia la página web de Productos Lácteos La Victoria.




Nota: Captura de Pantalla. Obtenido de Spyfu.

Asimismo, el sitio web muestra palabras clave relacionadas con la URL de la empresa, lo que permite optimizar los resultados de búsqueda y mejorar su visibilidad y posicionamiento. Gracias al SEO del sitio web, este puede aparecer en las primeras posiciones de búsqueda con palabras clave como "Productos Lácteos" y "Lácteos". Como resultado, se ha generado un aumento en el tráfico durante los meses de mayo (3 clics) y junio (6 clics) en la página web de la empresa.

“Productos Lácteos Fino”

Tabla 15.

Auditoria de redes sociales “Productos Lácteos Fino”

Datos	Red Social
	
Me gusta/Seguidores	90/126
Usuario/Perfil	Productos Lácteos Fino
Última Actividad	19/marzo/2024
Publicaciones promedio	1-3 post mensuales
Tipo de publicaciones	Imágenes y videos

Nota: Elaboración propia




Facebook: Productos Lácteos Fino cuenta con 126 seguidores. Aunque las publicaciones publicadas propiamente por la empresa son escasas, frecuentemente comparten videos de otras cuentas para mantener el perfil activo. Su contenido publicado incluye publicaciones sobre su cartera de productos, fotos del personal mostrando recetas, y asistencia a diferentes eventos en los que participan. En promedio, sus publicaciones reciben 10 reacciones.

Anteriormente, contaban con un sitio web donde mostraban un catálogo digital de sus productos, pero a la fecha de esta investigación, el sitio web ya no está disponible.

“Pasteurizadora El Ranchito”

Tabla 16.

Auditoria de redes sociales “Pasteurizadora El Ranchito”

Datos	Red Social Sitio Web			
Me gusta/Seguidores		11 mil	2837	Sitio Web
Usuario/Perfil		El Ranchito	elranchitoec	El Ranchito
Ultima Actividad		18/julio/2024	18/julio/2024	-
Publicaciones promedio		5-7 post semanales	2 -4 post semanales	-
Tipo de publicaciones		Imágenes y videos	Imágenes y videos	-

Nota: Elaboración propia

Facebook: La página oficial de la empresa cuenta con 11 mil seguidores y la misma cantidad de "me gusta". Su contenido predominante consiste en publicaciones sobre sus productos y noticias de la empresa, como las direcciones donde se pueden encontrar sus productos. En Facebook, la empresa realiza concursos para generar mayor interacción con sus seguidores, además de compartir diferentes recetas. Las publicaciones son frecuentes, llegando a publicar hasta dos veces al día, con un promedio de 50 reacciones por publicación.

Instagram: El perfil de Instagram de la empresa cuenta con 2,837 seguidores. Publican regularmente posts y reels de su cartera de productos, con un total de 906

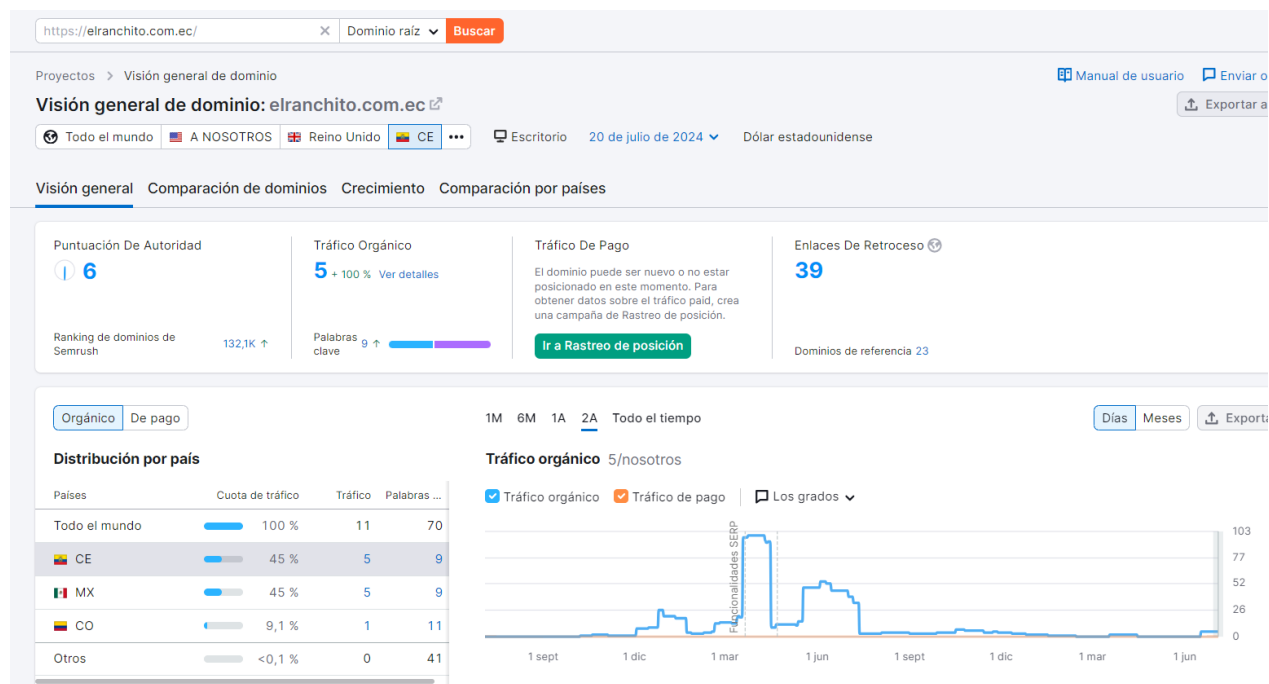
publicaciones hasta la fecha de esta investigación. El promedio de reacciones en esta red social es de 20 por publicación.

Sitio web: La interfaz del sitio web es muy llamativa y acogedora, gracias a los colores representativos de la empresa. Cuenta con varias secciones: Inicio, Nosotros, Línea de Productos y Catálogo. A diferencia del sitio web de "Productos Lácteos La Victoria", esta página no dispone de un carrito de compras para el comercio electrónico. Lo que muestra que, en lugar de enfocarse en las compras, su sitio web se centra más en la comunicación y la información.

Para un análisis mucho más profundo del sitio web utilizamos la herramienta de "Semrush" que "es una herramienta que administra la presencia digital y el Marketing de Contenido de las empresas. Las principales funciones de la herramienta son optimizar la visibilidad de las organizaciones en los diferentes canales en línea y ayudarlas a crear contenido para sus respectivas audiencias." Russo (2022).

Gráfico 35.

Vista general del dominio del sitio web de Pasteurizadora El Ranchito



Nota: Captura de Pantalla. Obtenido de Semrush.

Puntaje de Autoridad: Un puntaje de 6 es bastante bajo, eso quiere decir que la página web tiene muy poca actividad y enlaces entrantes. lo que sugiere que el sitio tiene una autoridad relativamente baja en comparación con otros sitios web.

Ranking de Dominios de SEMrush: 132.1K quiere decir que Pasteurizadora El Ranchito su sitio web está en la posición 132,100 entre todos los dominios analizados, indicando que ha ganado un poco más de relevancia y tráfico reciente.

Tráfico Orgánico: 5 (+100%) al analizar estos dos datos observamos que el sitio web ha generado 5 visitas orgánicas además que el +100% indica que este tráfico se ha duplicado

Enlaces de Retroceso (Backlinks): Esta métrica nos indica que hay 39 enlaces desde otros sitios que apuntan a Pasteurizadora El Ranchito, lo cual es un factor importante para el SEO.

Dominios de Referencia: este dato nos muestra que hay 23 sitios web diferentes que tienen al menos un enlace apuntando a Pasteurizadora El Ranchito

Distribución Orgánica por País: La mayor parte del tráfico orgánico proviene de Ecuador y México, ambos con un 45%, seguido de Colombia con un 9.1%.

Tráfico Orgánico: El sitio web experimentó un aumento en el tráfico orgánico durante el mes de abril. Podría estar relacionado con campañas de marketing, eventos, o mejoras en SEO que se implementaron durante ese periodo, por el comentario de Funcionalidades SERP en este mes.

Gráfico 36.

Funciones SERP e investigación orgánica del sitio web de Pasteurizadora El Ranchito



Nota: Captura de Pantalla. Obtenido de Semrush.

Funciones SERP: significa que el 45% de las palabras clave rastreadas para el sitio están activando funcionalidades adicionales en los resultados de búsqueda de Google.

Palabras Orgánicas: 9 palabras orgánicas: Este es el número de palabras clave por las cuales el sitio web de Pasteurizadora El Ranchito está rankeando en los resultados de búsqueda orgánica de Google.

Mejores Palabras Orgánicas: Este cuadro desglosa las palabras clave por las que el sitio web está rankeando. Cada columna en el cuadro tiene un significado específico y dan datos específicos:

- **Chorizo Paisa:**

Intención: No disponible (no se proporciona un dato sobre la intención de búsqueda en el informe).

Volumen: Hay aproximadamente 10 búsquedas mensuales para la palabra clave

CPC: El costo por clic para anuncios pagados en Google Ads para esta palabra clave es \$0.00, lo que puede indicar que esta palabra clave no tiene competencia en anuncios pagados o es muy específica.

Tráfico: La estimación de tráfico que la palabra clave genera para el sitio web es de 1,000 visitas.

Distribución: 100.00 tiene un impacto total en el tráfico del sitio web.

- **Productos Lácteos**

Intención: No disponible.

Volumen: Hay aproximadamente 57 búsquedas mensuales.

CPC: El costo por clic para anuncios pagados en Google Ads es \$0.00, lo que indica que no hay competencia significativa para esta palabra clave en los anuncios.

Tráfico: La palabra clave genera aproximadamente 1,900 visitas al sitio web.

Distribución: 0.00 significa que tiene un impacto marginal en el tráfico, o no está disponible

- **Embutidos La Vienesita**

Intención: Norte (esto puede referirse a una intención regional o ubicación específica, como una búsqueda localizada en una región particular).

Volumen: Hay aproximadamente 57 búsquedas mensuales para esta palabra clave.

CPC: El costo por clic es \$0.00, lo que puede indicar baja competencia para anuncios pagados.

Tráfico: Genera alrededor de 1,000 visitas

Distribución: datos no disponibles para esta métrica.

- **Helados Salcedo**

Volumen: Aproximadamente 37 búsquedas mensuales para esta palabra clave.

CPC: \$0.00

Tráfico: Genera aproximadamente 1,600 visitas al sitio web.

Distribución: Impacto marginal o datos no disponibles.

Distribución de las Posiciones Orgánicas:

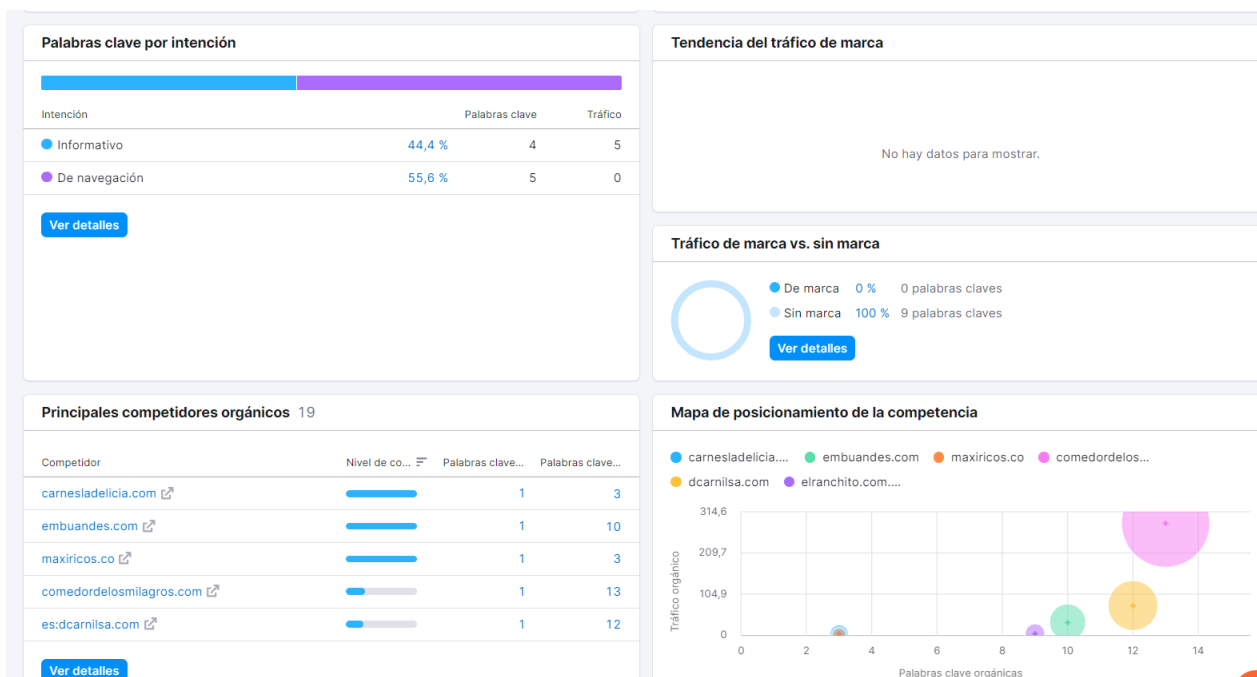
Este gráfico muestra cómo se distribuyen las posiciones de las palabras clave en los resultados de búsqueda de Google.

Distribución en el gráfico:

- **4-10:** 10% de las palabras clave están rankeando en las posiciones 4 a 10.
- **21-50:** 40% de las palabras clave están rankeando en las posiciones 21 a 50.
- **51-100:** 52% de las palabras clave están rankeando en las posiciones 51 a 100.

Gráfico 37.

Palabras clave por intención, principales competidores orgánicos, tráfico de marca del sitio web de Pasteurizadora El Ranchito



Nota: Captura de Pantalla. Obtenido de Semrush.

Palabras Clave por Intención

El 44.4% de las palabras clave que el sitio web está clasificando tienen una intención informativa. Esto significa que estas palabras clave son usadas por usuarios que buscan información sobre temas específicos relacionados con el sitio. Estas palabras clave informativas están generando 4 visitas al sitio web.

El 55.6% de las palabras clave tienen una intención de navegación, lo que indica que los usuarios están buscando específicamente navegar a un sitio web o encontrar una marca o entidad en línea. El sitio está utilizando 5 palabras clave con intención de navegación. Aunque estas palabras clave tienen una intención de navegación, no están generando tráfico al sitio web en este momento.

Tráfico de Marca vs Sin Marca

De Marca: No hay palabras clave relacionadas con la marca que estén generando tráfico al sitio web. Esto puede sugerir que el sitio no está clasificando bien para términos que incluyen el nombre de la marca.

Sin Marca (100%): Todo el tráfico orgánico está siendo generado por palabras clave que no incluyen el nombre de la marca. Esto indica que el sitio está clasificando para términos genéricos o relacionados con el sector, pero no para términos que contienen la marca. Y hay 9 palabras clave sin marca que están generando tráfico al sitio web.

7.8 Análisis general de la competencia

- Productos Lácteos La Victoria

Presencia en Medios Digitales: Aunque tiene perfiles en Facebook, Instagram, y TikTok, la actividad en estas plataformas es inconsistente, con un bajo número de seguidores y poca interacción, salvo algunas excepciones. La página web, sin embargo, está bien desarrollada, con un catálogo de productos y funcionalidad de carrito de compras. La herramienta Spyfu revela que el sitio tiene un rendimiento web bajo, con poca frecuencia de clics, aunque se ha observado una leve mejora en algunos meses, lo cual puede estar relacionado con esfuerzos en SEO.

Análisis SEO: El SEO está relativamente bien optimizado con palabras clave relevantes como "Productos Lácteos", lo que ayuda en la visibilidad en motores de búsqueda, aunque el tráfico sigue siendo bajo.

- **Productos Lácteos Fino**

Presencia en Medios Digitales: Este competidor tiene una presencia limitada en redes sociales, con escasa actividad y baja cantidad de seguidores. Aunque anteriormente contaban con un sitio web, este ya no está disponible, lo que limita su visibilidad digital y su capacidad para llegar a clientes potenciales a través de este canal.

Engagement: El engagement es bajo, con pocas reacciones en las publicaciones, lo que sugiere una estrategia de redes sociales débil.

- **Pasteurizadora El Ranchito**

Presencia en Medios Digitales: Pasteurizadora El Ranchito tiene una presencia digital mucho más robusta en comparación con los otros competidores. Con 11,000 seguidores en Facebook y una actividad constante, esta empresa logra mantener un alto nivel de interacción en sus publicaciones. También tienen un perfil de Instagram con un número significativo de seguidores y publicaciones. Sin embargo, aunque su sitio web es atractivo, carece de funcionalidad de comercio electrónico, enfocándose más en la comunicación y la información.

Análisis SEO (con Semrush): La herramienta Semrush revela que, aunque su sitio web tiene un puntaje de autoridad bajo, ha visto un aumento en el tráfico orgánico recientemente. También tienen un número moderado de backlinks y dominios de referencia, lo que es positivo para su SEO. Sin embargo, su presencia orgánica se basa principalmente en palabras clave sin marca, lo que sugiere que no están capitalizando completamente su marca en términos de búsqueda.

7.9 Matriz MPC

Para la elaboración de esta matriz se consideraron las empresas ya analizadas.

Los factores críticos de éxito para la Matriz de Perfil Competitivo se determinaron a partir de puntos clave de la matriz FODA y todo el análisis de las métricas digitales.

Se asignaron valores ponderados de 1,0 y 2,0 según la percepción de la investigadora y los objetivos de la investigación

- Calidad de productos y/o servicio: 0,1
- Competitividad de los precios: 0,2
- Publicidad digital: 0,2
- Frecuencia de publicaciones: 0,2
- Presencia en medios digitales: 0,2
- Innovación y adaptación: 0,1

Estos valores suman un total de 1,0. Posteriormente, se evaluaron estos factores clave para cada empresa utilizando una escala del 1 al 4, donde:

- 4 representa una gran fortaleza
- 3 indica una fortaleza menor
- 2 señala una debilidad menor
- 1 representa una gran debilidad

Cada empresa recibió una calificación objetiva en cada criterio. Para obtener el puntaje final, se multiplicó el valor ponderado por la calificación asignada. La suma de estos productos permitió analizar la posición de “Lácteos Maribella” en relación con la competencia.

Gráfico 38.**Matriz Perfil Competitivo (MPC)**

Matriz Perfil competitivo MPC									
Factores determinantes del éxito	Valor	"LACTEOS MARIBELLA"		"EL RANCHITO"		PRODUCTOS LACTEOS LA VICTORIA		"PRODUCTOS LACTEOS EL FINO"	
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante
Calidad de productos y/o servicio	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Competitividad de los precios	0,2	4	0,8	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Publicidad digital	0,2	3	0,6	4	0,8	2	0,4	2	0,4
Frecuencia de publicaciones	0,2	2	0,4	4	0,8	2	0,4	1	0,2
Presencia en medios digitales	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6	1	0,2
Innovación y adaptación	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1	1	0,1
Total	1	16	2,7	19	3,2	14	2,4	10	1,7

Nota: Captura de Pantalla. Obtenido de Excel. Elaboración Propia.

Análisis de la matriz MPC

La matriz MCP nos muestra que la empresa “El Ranchito” se encuentra en la mejor posición competitiva con un puntaje total de 3,2 sobresaliendo en la publicidad digital y la frecuencia de publicaciones en sus redes sociales, lo que puede sugerir una fuerte presencia en medios digitales.

“Lácteos Maribella” aunque tiene un desempeño sólido dentro del mercado con un puntaje total de 2,7, se muestra que debe mejorar áreas como la publicidad digital y así mejorar su desarrollo en medios digitales.

Muy cerca de la empresa se encuentra “Productos Lácteos La Victoria” demostrando superioridad en varias áreas con un puntaje de 2,4 en total.

“Productos Lácteos El Fino” con un puntaje de 1,7 muestra que es la empresa con menos competitividad dentro del mercado y así mismo su presencia en medios digitales.

7.10 Propuesta**PLAN DE MEDIOS DIGITALES SEGÚN EL MODELO DE DAVE CHAFFEY PARA LACTEOS MARIBELLA****Contexto**

Basado en el modelo de Chaffey (2014), la propuesta se centrará en seis pasos principales: “Establecimiento y seguimiento de objetivos, Perspectiva de la campaña, Segmentación y selección., Oferta y desarrollo del mensaje, Asignación de presupuesto y

selección de la mezcla de medios digitales e Integración en la programación o planificación general de medios”.

Se tomará así mismo los objetivos de: “generación de tráfico, objetivos de conversión o interacción, objetivos de alcance en sitios de terceros y desarrollo de la marca, objetivos de interacción con la marca en el largo plazo”.

Además, la integración de varias técnicas para que el plan sea coherente será desarrollo de marca y mensajes coherentes, variación de la oferta, los mensajes y el diseño creativo a lo largo de la campaña, frecuencia (número) e intervalo de las comunicaciones y optimización del tiempo.

Justificación

Se centra en el problema principal de la empresa la cual es la falta de visibilidad de la marca y los productos de Lácteos Maribella en la provincia de Cotopaxi. A pesar de la calidad de sus productos, la empresa no está aprovechando de manera efectiva las herramientas de medios digitales, particularmente las redes sociales, para aumentar sus ventas totales.

El siguiente plan se basará en proponer estrategias para comunicar su propuesta de valor relacionándola con la audiencia a través de las plataformas digitales, con el fin de incrementar sus ventas.

Tabla 17.

Plan de medios digitales ordenado por objetivo, estrategia, descripción y acciones.

PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LACTEOS MARIBELLA				
PERIODO 12 MESES: (OCTUBRE 2024 – OCTUBRE 2025)				
PASO	OBJETIVO	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	ACCIONES
Paso 1: Establecimiento y seguimiento de objetivos	Adquirir el dominio del sitio web	Comprar el dominio con terminaciones en (.com) (.net) (.info) (.xyz)	www.lacteosmaribella.com www.lacteosmaribella.net www.lacteosmaribella.info www.lacteosmaribella.xyz	Comprar el dominio a través de GoDaddy.com para asegurar su propiedad y posibilidad de futura creación del sitio web.
	Aumentar el tráfico en redes sociales	Alcanzar 200 mil visitas al perfil de Facebook	-	Realizar campañas publicitarias: Sorteo de inicio de año: “Para iniciar con pie derecho el año gana un mes de productos Lácteos Maribella”. Sorteo por el día de la madre: “Sorprende a mamá con sus productos favoritos de Maribella” Publicaciones estratégicas para atraer visitantes al perfil de Facebook.
		Alcanzar 50 mil visitas al perfil de Instagram	-	Implementar estrategias similares a las de Facebook, adaptadas para Instagram.

Incrementar la conversión	Convertir el 10% de visitantes en seguidores	<p>Utilizar llamados a la acción (CTA): “Contáctanos”, “Sé parte de nosotros”, “Síguenos para más recetas deliciosas”, “Haz clic en seguirnos para no perderte ninguno de nuestros concursos y promociones”</p> <p>Contenido atractivo: recetas con productos lácteos, con imágenes o videos cortos de 15 segundos para captar la atención del visitante.</p>
	Lograr que el 15% de las ventas se realicen a través de contactos generados por redes sociales	<p>Incentivar a los seguidores a realizar compras con promociones exclusivas y enlaces a contacto: Crear publicaciones fotos o videos que ofrezcan un descuento del 20% si se ordena a través de un mensaje directo en Instagram o Facebook.</p>
	Aumentar las ventas en tiendas físicas en un 10% gracias a promociones en redes sociales	<p>Publicar promociones que dirijan a los clientes a tiendas físicas: Generar post en Facebook e Instagram de los supermercados donde se encuentran los productos lácteos Maribella: “Santa María, MULTISA de Latacunga y Salcedo, Mega Salcedo”</p>

	Aumentar la interacción	Generar 100 interacciones mensuales en publicaciones	-	<p>Crear contenido atractivo que motive likes, comentarios y compartidos</p> <p>Generar encuestas en Facebook e Instagram stories como: “¿Cuál es tu sabor de yogurt favorito?”</p> <p>Generar un concurso por \$20 en productos lácteos con las siguientes reglas: dar like a la página de Facebook e Instagram, etiquetar a un amigo y compartir la publicación.</p>
Paso 2: Perspectiva de la campaña	Contenido Visual Atractivo	Realizar post publicitarios de productos	Imágenes y videos de productos predominantes (yogurt, gelatina, queso fresco)	Publicar imágenes, videos de productos, puntos de venta, y recetas usando los productos.
		Mostrar la historia de la empresa	-	Crear contenido sobre la historia de Maribella y su equipo.
		Publicar por días festivos	-	Crear publicaciones temáticas para navidad, año nuevo, carnaval, etc., con relevancia a productos.
Paso 3: Segmentación y Selección	Monitoreo y Ajuste	Utilizar Meta Insight	Ajustar el contenido según el público de hombres y mujeres, y edades de 25 a 44 años	Implementar y ajustar contenido dirigido a ambos géneros y al grupo etario predominante, predominando los mensajes de salud y precio.

		Mantener mensaje claro y directo	-	Usar llamados a la acción (CTA) y mensajes específicos en publicaciones para mantener claridad en los objetivos, como “Compra ahora”, “Sé parte de nosotros”, “Visítanos hoy”, “Contáctanos”
Paso 4: Oferta y Desarrollo del Mensaje	Identificar ofertas primarias y secundarias	Ofertas primarias: productos destacados	Yogures, quesos frescos, gelatina; destacar descuentos o paquetes especiales	Publicar ofertas de “compra 2 quesos frescos de 500 gr y llévate una crema de leche gratis” o descuentos en productos destacados, de 10 a 20% en gelatinas.
		Ofertas secundarias: productos menos relevantes	Descuentos menores u ofertas por tiempo limitado	Publicar ofertas con descuentos menores y promociones por tiempo limitado: “Por el día del niño compra 2 paquetes de yogures en funda al 20% de descuento”
	Desarrollar mensajes efectivos	Mensajes claros y directos	Utilizar imágenes, videos y textos llamativos en Facebook e Instagram para promocionar productos.	Asegurar que el mensaje en redes sociales sea claro y esté enfocado en la adquisición de productos: “Ven y disfruta de las diferentes presentaciones de refrescos de Lácteos Maribella”, “Disfruta el sabor y la frescura de nuestra gelatina”, “Llena tu vida de momentos deliciosos con nuestros yogures”, etc.

Presupuesto

Tabla 19.

Presupuesto para la propuesta del plan de medios

CONCEPTO	COSTO ANUAL ESTIMADO
Dominios	
Compra de dominios (GoDaddy)	\$34,21*
Publicidad en Redes Sociales	
Facebook Ads \$150/mes	\$1.800,00*
Instagram Ads \$100/mes	\$1.200,00*
Creación de Contenido	
Pago por diseño de gráficos (\$300/mes)	\$3.600,00
Servicios de diseño en línea (Canva Pro anual)	\$150,00*
Herramientas de Monitoreo y Gestión	
Meta Business Suite (gratuito)	0,00
Sprout Social (pago anual)	\$2.388,00*
Promociones y Descuentos	
Descuentos y ofertas en productos	\$2.000,00
Total Anual Estimado	\$11.172,21

Nota: Los valores en () se encontrarán justificados en anexos. Elaboración propia.*

Rentabilidad

Para tener una visión más detallada es crucial evaluar la rentabilidad de la inversión para determinar si los recursos destinados a estas actividades generarán un retorno favorable para la

empresa. En este contexto, analizaremos la inversión estimada en el plan de medios digitales de Lácteos Maribella y su impacto potencial en las ventas de la empresa.

Se tomará en cuenta los siguientes datos:

- **Ventas (2023)** (*ver anexo 6*): \$1.340.404,20
- **Inversión:** \$11.172,21

Ahora se calculará el ROI (Retorno sobre la inversión) con la siguiente formula:

$$\text{ROI} = [(\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}] \times 100$$

Reemplazando los valores:

$$\text{ROI} = [(1.340.404,20 - 11.172,21) / 11.172,21] \times 100 = 11897.66\%$$

En conclusión, la inversión de la propuesta es rentable en cuanto a las ganancias que se espera obtener, ya que cada dólar invertido puede generar \$118 aproximadamente.

En conclusión, se observa una inversión extremadamente baja alineándose con las estrategias propuestas en el plan de medios digitales, lo que podría generar una inversión extremadamente rentable.

Resultados esperados

Esta propuesta de plan de medios digitales tiene como enfoque principal aumentar las ventas en un 25%, desglosado en un incremento del 15% en ventas internas y un 10% en ventas en tiendas físicas, gracias al uso efectivo de las redes sociales. y sacar el máximo de provecho a sus funciones, la segmentación adecuada enfocándola en la provincia de Cotopaxi que componen las diferentes ciudades lo que podría generar muchos más convenios con supermercados como son los que actualmente forman parte de Lácteos Maribella; Santa María, Mega Salcedo, Multisa de Latacunga y Salcedo, aumentando así las ventas que es el principal objetivo de esta propuesta.

El constante monitoreo de métricas como cpc, cpm, ctr entre otros, de cada una de las campañas principales se logrará generar los siguientes objetivos de lograr tanto visitas, tasa de conversión para generar interacciones tanto en facebook como instagram, obteniendo un público más amplio y abarcando todas las demás ciudades, generando interacción con posibles minoristas, tiendas pequeñas o distribuidores que llamen la atención en su feed.

Adquirir y asegurar el dominio en .com y asegurar el nombre de imitadores con otros dominios (.net, .info, .xyz) para la creación de un posible futuro sitio web, podría permitir una rápida activación si el monitoreo mensual indica su necesidad. Ya que al ver los resultados del análisis de las principales competencias crear un sitio web no es una prioridad dentro de Lácteos Maribella, ya que en promedio tienen de 3 a 4 visitas por mes.

Incluir el CTA a diferentes campañas que se desarrollaran en este periodo generaran interacciones constantes en las publicaciones realizadas lo que creara más tráfico a las redes sociales.

Considerar la expansión a otras redes sociales si los resultados en Facebook e Instagram son positivos, para alcanzar a un público más amplio.

El análisis mensual con las herramientas Sprout Social y Meta Business Suite permitirá monitorear a la competencia y analizar cuáles son las tendencias más relevantes, los posts más reaccionados, rendimiento de las etiquetas, interactuar con los clientes mediante redes sociales, trabajar en conjunto entre equipos y evaluar la efectividad de sus acciones, verificar el rendimiento pagado, entre otras métricas que servirán para adaptar el plan de medios digitales hasta obtener el objetivo principal de esta propuesta.

Al implementar estas estrategias, Lácteos Maribella podrá maximizar el uso de las redes sociales, aumentar su visibilidad en la provincia de Cotopaxi, mejorar la comunicación de la propuesta de valor, y así lograr incrementar sus ventas de manera significativa.

7.8 IMPACTOS

El núcleo de esta investigación se basa en dos impactos principales que son el económico y técnico.

El impacto económico debido a que, al desarrollar un plan de medios digitales con el objetivo principal de aumentar las ventas en la provincia de Cotopaxi, tiene un impacto directamente relacionado con la economía de la empresa mejorando su rentabilidad y posiblemente con la posibilidad de generar más empleo. Además, al optimizar las estrategias propuestas, la empresa puede aumentar su participación en el mercado y fortalecer su posición frente a la competencia, lo que también implica positivamente en la economía local.

En cuanto al impacto técnico ya que aborda el uso y la optimización de herramientas para mejorar la presencia y la publicidad digital para generar ventas. Esta investigación tiene este impacto ya que al introducir o mejorar el uso de plataformas digitales en Lácteos Maribella incluyendo la implementación de campañas en redes sociales, el uso de herramientas de monitoreo y análisis de datos, y la creación de contenido visual atractivo; contribuirá al desarrollo y la adopción de tecnologías digitales dentro de la empresa.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

La investigación bibliográfica de esta investigación demostró que los planes de medios digitales son fundamentales para incrementar ventas y aumentar la visibilidad dentro de entorno digital. Estos tipos de planes permiten tener una segmentación más precisa, interacción con el público objetivo al que la empresa se quiere dirigir y también una medición efectiva del rendimiento de las campañas en los entornos digitales.

Lácteos Maribella actualmente no aprovecha de manera óptima las herramientas de medios digitales para la comercialización de sus productos. La empresa tiene una presencia limitada en redes sociales, con un bajo nivel de interacción y tráfico en sus perfiles.

La competencia en el mercado de productos lácteos en Cotopaxi muestra una mayor actividad en redes sociales, específicamente Pasteurizadora El Ranchito que utiliza estrategias más dinámicas y efectivas para atraer y retener a sus clientes, creando contenido llamativo, mostrando puntos de venta y diferentes alianzas con super mercados. Además de generar concursos de recetas utilizando los diferentes productos de la empresa.

Aunque en comparación con las otras de empresas lácteas competidoras se demuestra una mejor presencia dentro de redes sociales, su promedio en general roza con el percentil 50, lo que significa que, aunque se esta en la media, sigue habiendo 50% de empresas mejores que Lácteos Maribella en cuestión de creación de contenido.

La investigación además muestra la segmentación que tiene el perfil de la empresa dando un resultado de 50,3% de mujeres, y un 40,7% en hombres lo que demuestra a simple vista una

equidad en los sexos de las personas seguidoras, además de sus edades que la mayoría de audiencia tiene entre 25 y 44 años.

Las campañas de la empresa analizada tienen un resultado “exitoso” en algunos aspectos como el contrato de la publicidad, algunas como las de yogurt se visualiza una mejor segmentación generando más interacción en la publicación, otras no han tenido tanta suerte como la de cartera de productos, que, aunque su gasto fue bajo no se generaron los resultados esperados.

El análisis de los dos diferentes sitios web muestra unas bajas visitas mensuales, aunque de manera visual llame la atención, el SEO de las palabras clave que generan su tráfico no son aprovechadas por la competencia lo que sugeriría la baja interacción de los sitios web.

9.2 Recomendaciones

Para evitar la pérdida de perfiles empresariales de la empresa, se sugiere crear una bitácora de contraseñas en el aplicativo excel, para almacenar de forma segura las diferentes cuentas junto a su correo y sus respectivas contraseñas.

Para proteger y resguardar el nombre de Lácteos Maribella en el entorno digital, procederemos a adquirir los siguientes dominios web: .com, .net, .info y .xyz. Esta medida garantiza la disponibilidad del nombre www.lacteosmaribella en diversas extensiones de dominio, facilitando la futura creación de una página web cuando sea necesario.

Contratar publicidad de forma continua para las campañas por días festivos o de artículos de la cartera de productos con las herramientas de Facebook e Instagram adds en base a la planificación en las redes sociales, utilizando las estrategias delineadas para alcanzar el tráfico web y las interacciones esperadas.

Publicar posts publicitarios con enfoque en los puntos de venta donde se encuentran los productos de Lácteos Maribella en sus principales supermercados como MULTISA (Latacunga y Salcedo), Mega Salcedo, y Santa María, para generar el 10% de ventas en los establecimientos comerciales.

Segmentar de manera adecuada y especificar cada una de las campañas a proponer para abarcar un público más amplio, y que la marca de Lácteos Maribella pueda ser reconocida en las

diferentes ciudades de la provincia generando más ganancias económicas, enfocándose específicamente en mujeres de 25 a 44 años.

Utilizar herramientas como Sprout Social y Meta Business Suite para monitorear el rendimiento de las campañas, ajustar las estrategias según los resultados obtenidos a lo largo del periodo de 12 meses y mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y la competencia.

Utilizar llamados a la acción como, por ejemplo: “compra ahora”, “comunícate con nosotros”, “descubre más”, “sé parte de nosotros”, etc, estos CTA tienen que ser claros y directos en todas las publicaciones para guiar a los seguidores hacia la conversión.

10. BIBLIOGRAFIA

- 31 métricas de Marketing Digital que debes acompañar para que tu estrategia sea exitosa.* (2019, noviembre 23). Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-marketing-digital/>
- ATLAS (2024, July 10). *¿Qué es la investigación con métodos mixtos?* <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/investigacion-con-metodos-mixtos>
- Bustos, E., Valencia, G., & Viedman, B. (2017). *Marketing Digital*. Cali, Valle del Cauca: Trabajo parcial de grado de la Fundación Universitaria Católica -Lumen Gentium.
- Cardona, M. P. (2024, 24 enero). *Qué es un Plan de Marketing Digital y cómo se hace.* Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Carpio, G., & Van, J. L. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018* [Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7099>
- Castro, R. M. (2021, July 8). *Cómo crear una matriz de posición competitiva.* Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/matriz-de-posicion-competitiva/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital Estrategia, implementación y práctica.* Pearson Education Limited.
- Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketng Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané - 2020.* Juliaca, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote para optar al título de Licenciado en Administración.
- Content, R. R. (2021, 12 febrero). *Aprende qué es la publicidad digital y por qué es diferente al Marketing Digital.* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>

- Corporación Financiera Nacional [CFN]. (2019). FICHA SECTORIAL: Leche y sus derivados. En <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2019/Fichas-sectoriales-2-Trimestre-2019/FS-Leche-y-Derivados.pdf> (GDPS). Recuperado 8 de julio de 2024, de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2019/Fichas-sectoriales-2-Trimestre-2019/FS-Leche-y-Derivados.pdf>
- Cornejo, E. (2023, noviembre 29). ¿Qué tipos de comunicación digital hay? UFV | Estudiar grados en Universidad Privada en Madrid. <https://www.ufv.es/que-tipos-de-comunicacion-digital-hay-preguntas-frecuentes/>
- del Busto, L. M. P. (2021). *Análisis del plan de medios digital desarrollado por Mindshare para una entidad financiera, en 2020* [Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/28164>
- Digitalavenue. (2022, February 11). *El Alcance en Facebook*. Digital Avenue. <https://digitalavenue.es/alcance-en-facebook/>
- Facebook | CPC (costo por clic en el enlace) | Servicio de ayuda de Meta para empresas. (n.d.). Servicio De Ayuda De Meta Para Empresas. <https://www.facebook.com/business/help/683065845109838>
- Facebook | Servicio de ayuda de Facebook. (n.d.). <https://www.facebook.com/help/274400362581037>
- Gama, M., & Parrado, P. (2019). *Plan de Medios Digitales para la empresa ACSE Technology en Villavicencio* [Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/a73efdb9-9d19-477e-b79e-ac1431d308a8/content>
- GoDaddy. (2024, June 28). *Sitio web: Definición, características, tipos y funcionamiento*. GoDaddy Resources - LATAM. <https://www.godaddy.com/resources/latam/emprender/que-es-un-sitio-web>
- Gonçalves, W. (2021, February 12). *Facebook Ads: ¿Qué es y por qué considerarlo en tu estrategia de marketing digital?* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook-ads-2/>

- Gonçalves, W. (2022, October 14). Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo! Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Herrera, L. (2022, May 23). *Alcance vs impresiones: cuál es su diferencia y cómo entender estas métricas*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/alcance-versus-impresiones/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo). (2022). *Resultados Principales COTOPAXI*. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Info_Cotopaxi.pdf
- Jefferson, C., & Aida, A. (2024). *PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVO COTOPAXI "SERVICOTEJECT" S.A* [Universidad Técnica de Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/12146>
- Menntinno / Del Alcázar Ponce, J. P. (2023). *RANKINGS Y PERFIL DE USUARIOS DE REDES SOCIALES ECUADOR*. <https://www.mentinno.com/>
- Mercado, A. (2023, February 17). ¿Qué es Instagram Ads? Conocé todas sus ventajas. *Blog Del E-commerce*. <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-instagram-ads/>
- MERKI (2023, June 8). *La Importancia de Invertir en Publicidad Digital para Incrementar las Ventas de tu Negocio - MERKI - Agencia de Marketing Digital*. Merki - Agencia De Marketing Digital. <https://agenciamerki.com/la-importancia-de-invertir-en-publicidad-digital-para-incrementar-las-ventas-de-tu-negocio/>
- Ortegón, C. (2022). *Publicidad digital: qué es, cuál es su importancia, tipos y ejemplos*. <https://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-digital>

- Ortega, C. (2018, junio 14). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- Prieto, E. (28 de 09 de 2023). es.snhu.edu. Obtenido de Importancia del plan de medios digitales en las campañas de marketing: <https://es.snhu.edu/noticias/importancia-del-plan-demedios-digitales-en-las-campanas-de-marketing>
- Puelles, R. S. (2023, June 15). *¿Qué se considera un buen CTR en Facebook?* BeeDIGITAL.
<https://www.beedigital.es/redes-sociales-pymes-autonomos/que-se-considera-un-buen-ctr-en-facebook/>
- Puelles, R. S. (2023, June 21). *Facebook Insights: qué es y ventajas de esta herramienta*. BeeDIGITAL.
<https://www.beedigital.es/redes-sociales-pymes-autonomos/facebook-insights-que-es-y-ventajas-de-esta-herramienta/>
- Ridge, B. V. (2023, October 18). *¿Cómo funcionan los seguidores de Facebook?* MEDIUM Multimedia Agencia De Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-funcionan-los-seguidores-de-facebook/>
- Russo, A., Amortegui, T., & Ramírez, A. (2022, diciembre 26). *¿Para qué sirve Semrush y cómo usarlo? ¡Tutorial Completo!* Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station.
<https://www.rdstation.com/blog/es/semrush-para-que-sirve/>
- Statista (Junio, 2023). El sector de comercio electrónico en América Latina - Datos estadísticos.
- Stewart, L. (2024, julio 10). *¿Qué es la investigación descriptiva y cómo se utiliza?* ATLAS.ti.
<https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva>
- Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., & Argoti, D. J. C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.

Urrutia, D. (2023, October 17). *Qué es Instagram - Definición, significado y ejemplos*. Arimetrics.

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram>

Velázquez, A. (2023, July 3). *¿Qué es el muestreo por cuotas?* QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-cuotas/>

Ventura, B., & Cyberclick. (n.d.). *Cómo optimizar tu CPC y tu CPM en Facebook Ads*.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-optimizar-tu-cpc-y-tu-cpm-en-facebook-ads>

Westerman. (2022, November 30). ▷ Benchmarking Digital, Qué Es y Beneficios para Tu Empresa.

Westerman. <https://westerman-associates.com/benchmarking-digital/>