



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia

Carrera de comunicación

**Propuesta de un plan de marketing para mejorar el
posicionamiento de los productos lácteos de la comunidad
“Llactahuayco”, ubicado en el cantón Cañar**

Trabajo de integración curricular,
previo la obtención del título de
Licenciada en comunicación.

AUTORA:

María Gricelda Naranjo sarmiento

DIRECTOR:

Mgtr. María José González Criollo

Loja -Ecuador

2024



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Certificado

Sistema de Información Académico

Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, GONZALEZ **CRIOLO MARIA JOSE**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **Propuesta de un plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de los productos lácteos de la comunidad "Llactahuayco"**, ubicado en el cantón Cañar, perteneciente al estudiante **MARIA GRICELDA NARANJO SARMIENTO**, con cédula de identidad N° **0301300166**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honra a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 2 de Agosto de 2024



Firmado electrónicamente por:
ARIA JOSE GONZALEZCRIOLLO

F) -----
**DIRECTOR DE TRABAJO
DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Educamos para **Transformar**

Autoría

Yo, **María Gricelda Naranjo Sarmiento**, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales relacionado por el contenido del mismo. Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Institucional Biblioteca- Virtual.

Firma:

Cedula de Identidad: 0301300166

Fecha: 08 de noviembre del 2024

Correo electrónico: gricelda_naranjo@hotmail.com

Teléfono: 0998563106

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **María Gricelda Naranjo Sarmiento**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: "**Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de los productos lácteos de la comunidad Llactahuayco, ubicado en el cantón Cañar**", periodo 2020-2024, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo en la ciudad de Loja, a los ocho días del mes de noviembre del dos mil veinticuatro.

Firma:

Autor: *María Gricelda naranjo Sarmiento*

Cedula: 0301300166

Dirección: *avenida 16 de abril y Alfonso García*

Correo electrónico: gricelda_naranjo@hotmail.com

Celular: 0998563106

Director del Trabajo de Titulación: *Mgtr. María José González Criollo*

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de titulación a Dios, fuente infinita de sabiduría y fortaleza por permitirme llegar a este momento especial de mi vida. En cada momento difícil, me ha enseñado a encontrar la oportunidad de crecer y ser mejor.

A mis hijos, a mis nueras y mis nietos mi mayor inspiración. Cada palabra de aliento ha sido el impulso necesario para culminar este logro. Esta tesis es para ustedes, con todo mi amor.

María Gricelda Naranjo Sarmiento

Agradecimiento

Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja y a todos mis profesores, quienes con sus conocimientos y experiencia han contribuido significativamente a mi formación. En especial, agradezco al magíster María José González Criollo por su valioso apoyo como directora de mi proyecto de titulación, lo cual fue fundamental para el desarrollo y culminación de este trabajo.

María Gricelda Naranjo Sarmiento

Índice de contenidos

Portada	I
Certificación	II
Autoría	III
Carta de Autorización	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Índice de contenidos	VII
• Índice de tablas	IX
• Índice de figuras	IX
• Índice de anexos	X
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	7
• 4.1. Reseña histórica de Huayrapungo “comunidad Llactahuyco”	7
• 4.2. Marketing digital	11
• 4.2.1. Funciones	12
• 4.2.2. La evolución del marketing digital	12
• 4.2.3. Marketing, conceptos y enfoques	13
• 4.2.4. Estrategias del marketing digital	14
• 4.2.5. Plataformas y herramientas digital	15
• 4.2.6. Marketin mix	15
• 4.3. Necesidades y demandas	16
• 4.3.1. Comprender las necesidades, demandas y deseos del cliente	17
• 4.3.2. Ofertas de mercado	17
• 4.3.3. Valor y satisfacción	18
• 4.3.4. Intercambio y relaciones	18
• 4.3.5. Mercado	19

4.4. Marco conceptual	20
• 4.4.1. Fundamentos	20
• 4.4.2. Ubicación geográfica, limitaciones y extensiones	21
• 4.4.3. Infraestructura y equipamiento	21
• 4.4.4. Importancia económica y social	22
• 4.4.5. Factores culturales y tradicionales	22
• 4.4.6. Colaboración con actores locales	23
• 4.4.7. Mediación de éxito del posicionamiento	23
5. Metodología	24
• 5.1. Localización y características	24
• 5.1.1. Localización	24
• 5.1.2. Características	25
5.2. Método de estudio	26
5.3. Enfoque de investigación	26
5.4. Tipo de investigación	27
5.5. Diseño de investigación	27
5.6. Técnicas	28
5.7. Instrumentos de recolección de datos (triangulación)	29
5.8. Población y muestra	30
6. Resultados	31
7. Discusión	50
8. Conclusiones	53
9. Recomendaciones	54
10. Bibliografía	55
11. Anexos	60

Índice de tablas:

• Tabla. 1- Problemas diarios enfrentados por los productores de leche -----	31
• Tabla. 2- Destino principal de la leche producida-----	32
• Tabla. 3 -Precio promedio por litro de leche -----	33
• Tabla. 4- Calidad de la leche producida-----	34
• Tabla. 5 -Disposición a recibir un precio mayor por la leche -----	35
• Tabla. 6- Promoción de productos lácteos -----	36
• Tabla. 7- Capacitación en marketing del personal del centro de acopio -----	37
• Tabla. 8 -Compromiso de los directivos del centro de acopio con la comunidad -----	38
• Tabla. 9- Matriz de resultados de entrevistas-----	40
• Tabla. 10- Matriz del análisis documental -----	46

Índice de figura:

• Figura.1- Fotografía de los nativos de la zona -----	7
• Figura. 2- Fotografía del entrevistado (historiador) -----	8
• Figura. 3- Fotografía del entrevistado (historiador) -----	9
• Figura. 4- Fotografía del entrevistado (nativo de la comunidad) -----	10
• Figura. 5- Fotografía de la comunidad de “Llactahuyco” -----	21
• Figura. 6 -Fotografía de localización (mapa)-----	25
• Figura. 7- Fotografía de los productores de lácteos -----	31
• Figura.8- Problemas diarios enfrentados por los productores de leche -----	32
• Figura.9- Destino principal de la leche producida -----	33
• Figura.10-Precio promedio por litro de leche -----	34
• Figura.11- Calidad de la leche producida-----	35
• Figura.12 -Disposición a recibir un precio mayor por la leche -----	36
• Figura.13- Promoción de productos lácteos -----	37
• Figura.14- Capacitación en marketing del personal del centro de acopio ----	38
• Figura.15 -Compromiso de los directivos del centro de acopio con la comunidad-----	39

Índice de anexos:

Anexo 1. Encuesta en línea de Google Formas-----	59
Anexo 2. Autorización de dirigentes para entrevistas -----	60
Anexo 3. Validación de instrumentos -----	61
Anexo 4. Propuesta alternativa -----	67
Anexo 5. Certificado Abstrac -----	82

1. Título

Propuesta de un plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de los productos lácteos de la comunidad “Lactahuayco”, ubicado en el cantón Cañar

1. Resumen

La comunidad de "Llactahuycó", ubicada en la parroquia Ingapirca del cantón Cañar, enfrenta desafíos significativos en la comercialización de sus productos lácteos debido a un bajo posicionamiento en el mercado. Este estudio propone un plan de marketing estratégico para resaltar las características distintivas de sus productos, mejorando así su visibilidad, preferencia, competitividad, aumentar ventas y contribuir al desarrollo local sostenible de la comunidad. El objetivo es diseñar estrategias de marketing digital para la comercialización de productos lácteos en la comunidad "Llactahuycó" de la parroquia Ingapirca del cantón Cañar, implementar una propuesta de marketing fundamentada en estrategias que permitan el posicionamiento de los productos lácteos en mercados locales en la provincia del Cañar. Los materiales y métodos se basaron en la investigación realizada en la comunidad de "Llactahuycó". Se utilizó, un diseño de estudio transversal tipo estudio de caso. Se seleccionó una muestra representativa de 92 productores de leche y 7 líderes comunitarios. Se emplearon encuestas, entrevistas y análisis documental para recoger datos cualitativos y cuantitativos sobre la producción láctea y sus implicaciones. Los resultados principales identificados incluyen (55.4%) son los precios bajos de la leche, (27.2%), enfermedades del ganado, (17.4%), labores de madrugada. Asimismo, existe una alta dependencia del centro de acopio y la planta procesadora Chontalacc. En conclusión, esta investigación subraya la necesidad urgente de mejorar los precios de la leche e implementar estrategias de comercialización mediante el marketing digital para potenciar ventas y visibilidad de los productos.

Palabras clave: *Producción láctea, precios justos, estrategias de comercialización, marketing digital, sostenibilidad.*

Abstract

The poor market positioning of the community of "Llactahuyco," situated in the Ingapirca parish of the Cañar canton, presents serious obstacles for the selling of its dairy products. This research study suggests a strategic marketing plan to draw attention to the unique qualities of the items, so enhancing their competitiveness, visibility, and preference as well as boosting sales and supporting the community's sustainable local development. The aim is to create digital marketing strategies that will enable the positioning of dairy products in local markets within the province of Cañar, specifically in the "Llactahuayco" community of the Ingapirca-Cañar. Additionally, a marketing proposal based on these strategies will be implemented. The materials and techniques are derived from studies done in the "Llactahuyco" community. The design of the case study was cross-sectional and seven community leaders and ninety-two milk producers made up the representative sample. Both qualitative and quantitative information on dairy production and its effects were gathered through surveys, interviews, and documentary analysis. The top results found were: (55.4%) low-cost milk; (27.2%) diseases of the gonorrhoea; and (17.4%) labors performed during the night. There is also a high dependence on the collection center and the Chontalacc processing plant. To sum up, this study emphasizes how critical it is to raise milk pricing and use digital marketing techniques to increase sales and product visibility.

Key words: *Dairy production, fair prices, marketing strategies, digital marketing, sustainability.*

3. Introducción

La comunidad de Lactahuyco, ubicada en el sector de Huayrapungo a pocos kilómetros de la parroquia Ingapirca del cantón Cañar, representa la rica diversidad cultural y el patrimonio histórico de la provincia del Cañar.

Según la historia, y la investigación realizada por Ayabaca Valladares, se presume que los residentes de este sector mantienen raíces bolivianas descendientes de la tribu Aymara; durante el periodo incaico, Huayrapungo formó parte de los mitimaes, grupos de indígenas desplazados de distintas partes del Tahuantinsuyo para cumplir funciones económicas, sociales, culturales, políticas, militares y religiosas.

A lo largo del tiempo, este importante sector ha logrado preservar sus costumbres y tradiciones, especialmente su vestimenta, la rica gastronomía ancestral, las fiestas, su lengua kichwa a pesar de los desafíos de la modernidad y la aculturación. Además, han presenciado significativos cambios sociales y económicos durante su historia, incluida la migración y la globalización. (Ayabaca Valladares, 2012)

Luego en el proceso de la reforma agraria en Ecuador, iniciado en 1964, tuvo como objetivo corregir los defectos de la estructura, la distribución y buena utilización de la tierra, el estado se propuso, promover el incremento de la producción agropecuaria, forestación para asegurar el éxito de la reforma. Asimismo, promover la formación de cooperativas y otras organizaciones, especialmente aquellas que estimulen la mejor utilización de la tierra y de su producción, una de ellas en esa época fue Huayrapungo.

Antes de la reforma estas propiedades estaban en manos de los terratenientes, luego fueron redistribuidas a los comuneros, creando la cooperativa agrícola y ganadera, “Santa Teresita de Huayrapungo”. Tras la disolución de la cooperativa en el 2004 se dividió en cuatro comunidades, entre ellas “Lactahuyco”. (Jordán B., 2003).

Desde entonces los habitantes de “Lactahuyco” han trabajado arduamente en la agricultura, ganadería y organización para mejorar sus condiciones de vida. Además, han estableciendo infraestructura comunitaria, preservando su identidad y tradiciones culturales.

En cuanto a la producción Lactahuyco genera un aproximado de siete mil litros de leche diario. Esta actividad es pilar fundamental de la economía de las familias, pese a que enfrentan desafíos logísticos, como la falta de un banco de hielo para enfriar la leche, la visibilización de sus derivados en el mercado, como el queso y el yogur, a pesar de que este producto se caracteriza por su frescura, elaboración artesanal que podría destacar en un mercado saturado.

El presente plan de marketing tiene como objetivo mejorar, posicionar los productos lácteos yaumentar las ventas. Las estrategias propuestas buscan comunicar efectivamente las cualidades distintivas, resaltar su sabor auténtico y el proceso artesanal de producción a través del mejoramiento de una identidad de marca sólida. Para (Esteban, 2024) “La estrategia digital puede ayudar a aumentar la visibilidad de los productos lácteos en el mercado, lo que puede conducir a un mayor reconocimiento de la marca y a un aumento en las ventas”.

Asimismo, los objetivos de este plan incluyen el diagnóstico de la situación actual de la comercialización, producción, desafíos y precios de los productos. En el análisis FODA revela como fortalezas, la alta calidad de leche, la marca establecida de los quesos “Villacta”, así como oportunidades de promoción en las redes sociales. No obstante, se identifican debilidades, como los precios bajos de la leche y la falta de visibilidad en los mercados. Además, se identifica amenazas, como la competencia con marcas establecidas y el problema de salud del ganado.

Las actividades propuestas incluyen capacitación en redes sociales para los encargados del manejo del centro de acopio, así como de la fábrica de quesos y yogures. También se propone estrategias de ventas directa y en línea. Además, se promoverá alianzas con instituciones gubernamentales y universidades para el apoyo de recursos y capacitación.

El uso de estrategias digitales puede aumentar la visibilidad de los productos en los mercados, lo que podría traducirse en un mayor reconocimiento de la marca y el incremento en ventas. Como señala (Corrales, 2020). “Una empresa necesita visibilidad digital para estar en mente de consumidores y potenciales clientes, en consecuencia, tener oportunidades de vender y ser rentable”.

El análisis FODA identifica fortalezas como la alta calidad de la leche y la marca reconocida de los quesos "Villacta". Las oportunidades incluyen la promoción en redes sociales, mientras que las debilidades abarcan los bajos precios de la leche y la falta de visibilidad. Las amenazas incluyen la competencia con marcas establecidas y problemas de salud del ganado.

En conclusión, el objetivo de la propuesta es buscar los canales adecuados de comercialización para potenciar las ventas de los productos lácteos en Lactahuayco, Proponer estrategias de comercialización para los quesos y los yogures, de esta forma que permita el incremento de ingresos y la mejora de la calidad de vida de los productores de lácteos, promoviendo el desarrollo económico local y la preservación de la identidad cultural.

4. Marco teórico

En este capítulo se estudia diversas teorías relacionadas con la historia de la comunidad de Huayrapungo, en particular la comunidad de “Llactahuayco”, así como la producción de lácteos y marketing digital. Se analizan estudios que investigan la conexión entre la calidad de los productos lácteos y las estrategias de mercado, destacando su impacto en las ventas y el reconocimiento de marca.

Diversos estudios realizados por varios autores, destacan la importancia de entender las necesidades y deseos del cliente, así como la oferta del mercado. Además, señalan la importancia de diferenciar los productos, implementar técnicas de branding y establecer alianzas estratégicas para mejorar la competitividad. Estas teorías destacan la necesidad de estrategias integradas para fortalecer la industria láctea local.



**Pedro Tenelema y María Lema nativos de Llactahuayco
Autor: María Gricelda Naranjo Sarmiento.**

4.1. Reseña histórica de Huayrapungo, “Comunidad Llactahuayco”

La comunidad de Llactahuayco, ubicada en el sector de Huayrapungo a pocos kilómetros de Ingapirca, una zona de gran importancia arqueológica, tiene una historia diversa que influye por su entorno geográfico único y su patrimonio cultural indígena. Además, la comunidad tiene orígenes bolivianos, según sus habitantes, descendientes de la tribu Aymara. Se ubica en una zona privilegiada de los pueblos ancestrales. (Ayabaca Valladares, 2012).

No obstante, esta comunidad, al igual que muchas de las comunidades indígenas de la provincia del Cañar, enfrenta actualmente un proceso de aculturación por distintos cambios y fenómenos sociales. Uno de ellos, la migración, acompañada de un irreversible proceso globalizante. Hoy en día, en estos residentes se pueden apreciar radicalmente estos procesos, por lo que, en poco tiempo, irá desprendiendo sus rasgos culturales; sin embargo, la presencia, aunque minoritaria, los mayores conservan la identidad y la riqueza cultural que ostenta. De igual forma, preservan la vestimenta, costumbres, tradiciones, gastronomía y fiestas religiosas.

Además, por la causa del fenómeno migratorio, se observa a muchas mujeres desempeñándose como padre y madre, encargadas del campo u ordeñando las vacas, es decir, haciendo las mismas actividades que los hombres.

Según los estudios paleoclimáticos realizados, la ubicación de esta comunidad hace suponer que este sector debió haber estado cubierto de hielo hasta hace unos 20.000 o 7.000 años. Las nieves perpetuas alcanzaban alturas de 2600 metros antes de retirarse hacia sectores más elevados. Esta historia remota entre el siglo XIV y siglo XV, concretamente a la operación Inca. (Ayabaca Valladares, 2012).



Doctor. Ezequiel Cárdenas (Historiador)
Autor: María Gricelda Naranjo Sarmiento.

Según informes de varios autores, en la época incásica, los habitantes de “Llactahuyco” posiblemente fueron mitimaes, grupos trasladados por los incas. Esta conexión se manifiesta a través de la tradición oral, el físico y la vestimenta de la comunidad, que reflejan su ancestro boliviano.

En una entrevista realizada, el historiador (Ezequiel Cárdenas Espinoza) confirma la información y resalta las diferencias significativas en los rasgos culturales reflejados en la vestimenta de Huayrapungo en comparación con otras poblaciones. “Mientras algunos hombres visten la cushma y el poncho rojo típicos de los Chiboleos, ciertos detalles en el poncho y el bordado en las faldas muestran similitudes con el pueblo Aymara de Perú y Bolivia. Este contraste en la vestimenta resalta la diversidad y singularidad de las tradiciones culturales locales, donde cada comunidad refleja su historia y herencia a través en su forma de vestir y de identificarse”.

Asimismo, Cárdenas afirma que, “durante el período republicano, la hacienda de Huayrapungo pertenecía a los terratenientes y a las iglesias católicas. No obstante, a mediados del siglo XX, en el Ecuador surgió la necesidad de distribuir las tierras, como resultado, se dio la denominada “Reforma Agraria” (1964); esta reforma es incentivada por las luchas de los campesinos del sector con el único objetivo de garantizar la redistribución equitativa a los comuneros”.



Reverendo padre Ángel Castillo (Historiador)
Autor: María Gricelda Naranjo Sarmiento.

Para profundizar esta información mencionada por Cárdenas (2023), se realizó una entrevista con el historiador. (Reverendo padre Ángel Castillo). Según Castillo “Huayrapungo, que antes estas propiedades de los terratenientes, pertenecía a las familias Tamariz y Mora, con aproximadamente 150 familias indígenas del lugar que trabajaban en esta hacienda sin remuneración.

Tras los desafíos y con la llegada del Instituto Ecuatoriano de Reforma Agraria y Colonización (IERAC), las tierras fueron parceladas y se entregaron a los humildes comuneros. Así se creó la Cooperativa Agrícola Santa Teresita de Huayrapungo, operando durante treinta años, en honor a este logro alcanzado, ahora la comunidad venera a Santa Teresita patrona de este importante sector”.

Es importante destacar que dicha cooperativa, formada en tan importante sector, tuvo un lapso de vida de treinta años. Luego, tras una serie de pugnas entre los distintos sectores, en el año 2004, la cooperativa concluyó su ciclo, motivo por el cual la comunidad antiguamente conocida como Huayrapungo se dividió en cuatro nuevas comunidades, siendo una de ellas la comunidad de "Llactahuayco". (Valladares, 2012).



**Manuel Jesús Yauri nativo de “Llactahuayco”
Autor: María Griselda Naranjo Sarmiento.**

De igual forma, en una entrevista realizada a (Manuel Jesús Yauri), nativo de la zona, comparte su perspectiva sobre este proceso y el desarrollo que se ha dado en su comunidad luego de dividirse la cooperativa santa “Teresita de Huayrapungo”, resaltando el trabajo conjunto

para mejorar la comunidad. “Nosotros logramos construir escuelas, casas comunales, iglesias y carreteras, también un centro de acopio de leche, una fábrica de quesos y yogur.

Además, celebramos fiestas comunitarias, como el carnaval y las fiestas patronales en honor a nuestro santo patrono. Ahora disfrutamos todos, muy distinto al pasado cuando trabajábamos en haciendas sin obtener beneficio real”.

En esta comunidad la producción de leche y ganadería son fundamentales para sus medios de vida. Con alrededor de 7,000 litros de leche que recolectan diariamente, no obstante, la comunidad enfrenta problemas de logística, como la principal dificultad, la falta de un tanque enfriador para la leche, obligándolos a enfriar con agua del río.

En cuanto a la cultura, Yauri comenta que, “nuestros abuelos vestían ponchos, sombreros delana y pañuelos en la cabeza, prendas que han ido desapareciendo. No obstante, tratamos de rescatar nuestra herencia cultural. Involucrando a los jóvenes en danzas y música para representar la identidad y el patrimonio cultural que nos han dejado nuestros antepasados”.

En resumen, la historia de Huayrapungo ha estado marcada por profundas transformaciones significativas, desde sus raíces en la época incaica hasta la actualidad, incluyendo la formación de comunidades independientes y autónomas. La resiliencia de sus habitantes, su capacidad de adaptación a los cambios y el esfuerzo por mantener viva su identidad cultural, estos aspectos son clave que definen el camino hacia el progreso de esta comunidad andina.

4.2. Marketing digital:

Hoy en día, el marketing digital, también conocido como mercadeo en línea, se refiere a un conjunto de acciones practicadas por grandes y pequeñas empresas con el objetivo de ampliar su alcance y conectarse de manera más efectiva con su público objetivo. Mediante el uso de tecnologías digitales, las empresas pueden dirigirse a clientes potenciales de forma más precisa y personalizada, lo que contribuye confianza y fidelidad en los consumidores. (Peçanha, 2021).

En este contexto las pequeñas empresas de lácteos, como es la de “Llactahuyco”, la implementación de un plan estratégico de marketing digital es esencial para sobresalir en un mercado altamente competitivo, con los consumidores cada vez más presentes en las diferentes plataformas, eligiendo marcas y preferencias.

Esta investigación recurre a diversos enfoques propuestos por distintos autores para ofrecer una comprensión integral del marketing y sus desafíos. Por ejemplo, los métodos de investigación cualitativa son recursos valiosos para analizar las percepciones, experiencias y prácticas relacionadas con el marketing. Esta revisión teórica puede sentar una base firme para el diseño de estrategias efectivas que permitan a las pequeñas empresas de lácteos sobresalir y prosperar en el entorno digital contemporáneo.

4.2.1. Funciones:

Las funciones del marketing resultan cruciales para las empresas del sector lácteo, ya que les permiten identificar las necesidades insatisfechas en el mercado y, al mismo tiempo establecer relaciones sólidas con los consumidores. Según KOTLER, “El marketing es una función dentro de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, además de gestionar las relaciones con ellos de manera que beneficien a toda la organización” (KOTLER, Fundamentos de marketing, 2013)

Desde la investigación de mercado que ayuda a comprender las preferencias del consumidor hasta la elaboración de estrategias de comunicación efectivas, cada una de estas funciones contribuye al éxito de la empresa en un mercado competitivo. Por lo tanto, reconocer y gestionar de manera eficaz estas funciones son clave para garantizar la satisfacción del cliente y el crecimiento sostenible del negocio lácteo en un entorno dinámico y constante evolución. (Hideroa, 2022).

4.2.2. La evolución del marketing digital:

El marketing digital surgió en la década de los 90 con el objetivo de promocionar negocios. Con el tiempo, han surgido nuevas herramientas que permiten involucrar a los clientes. Así mismo, la evolución tecnológica, económica, financiera y social ha llevado a cambios en la forma de hacer marketing. Según Kother, Kartajaya y Setiawan (2011), el marketing digital ha

evolucionado con el tiempo, dando lugar a tres fases distintas en su desarrollo del marketing, como la Web 1.0. Publicación de contenido sin interacción. Web 2.0. Mayor conectividad gracias a internet. Web 3.0. Interacción avanzada entre personas y tecnología. (Bolívar Vicente Lozano-Torres M. F.-E.-A., 2021).

Analizando los conceptos la Web1.0 se originó durante la revolución artificial y representa un modelo clásico de Internet. Por otro lado, el concepto Web2.0 surgió con el avance de las tecnologías de la información y la popularización de internet, permitiendo una mayor participación y colaboración de los usuarios en la creación y distribución de contenidos en la web. Finalmente, el concepto Web3.0 se destaca por facilitar la conexión e interacción entre individuos y grupos, impulsado por la convergencia de computadoras, teléfonos móviles y conectividad a bajo costo. (Ariño, 2018)

Asimismo, uno de los autores prominentes que respalda el uso del marketing digital para impulsar una mayor conexión con los usuarios es Philip Kotler. Kotler es un renombrado experto en marketing y autor de numerosos libros sobre el tema. En sus obras, Kotler ha abogado por la importancia de utilizar estrategias digitales para llegar de manera efectiva a los clientes, construir relaciones sólidas con ellos y ofrecerles valor a través de canales digitales. (CARASILA, 2008).

4.2.3. Marketing, conceptos y enfoques:

Según Kotler y Armstrong (2008), el marketing se define como un proceso integral en el que las empresas se enfocan en atender las necesidades y deseos de sus clientes, mientras generan valor y construyen relaciones sólidas con ellos. Este enfoque se basa en cinco pasos fundamentales que guían dicha interacción.

- En primer lugar, comprenden a fondo el mercado y las necesidades de los clientes.
- Luego, diseñan estrategias de dealing centradas en los clientes para abordar esas necesidades de manera efectiva.
- A continuación, desarrollan programas de marketing integrados que ofrezcan un valor superior a los clientes.
- Posteriormente, trabajan en la construcción de relaciones sólidas y rentables con

los clientes, buscando generar satisfacción y deleite en ellos.

- Finalmente, buscan captar el valor generado por los clientes para obtener utilidades.

Este enfoque refleja una comprensión profunda de cómo las empresas pueden generar valor y desarrollar relaciones duraderas con sus clientes a través del marketing. (Ridge B. V., 2023).

4.2.4. Estrategias de marketing digital:

Una definición actual del marketing se ajusta a las condiciones modernas es la planteada por Monroy (2014), quien señala que el propósito del marketing radica en comprender el mercado y todas las necesidades y deseos que puedan surgir. Mediante la ejecución de estrategias bien planificadas se busca no solo satisfacer esas demandas, sino también proporcionar un valor que supera las expectativas, generando así relaciones sólidas que impulsen ventas sostenibles a largo plazo, además de beneficios y valor para el cliente. (Enrique Carlos Núñez Cudriz J. D., 2020)

Respecto al paradigma empresarial actual, Blanchard (2018) afirma que las necesidades de las empresas son tantas y variadas que obliga a sus tomadores de decisiones a aplicar métodos y herramientas para adaptarse a la situación empresarial actual y al entorno cambiante y ambiental de la economía global, lo que significa buscar innovación en marketing digital para brindar un apoyo más integral en estrategias de marketing, para llegar al público objetivo y ajustar su presupuesto de acuerdo con sus . En comparación con los métodos de marketing tradicionales, hoy los medios digitales proporcionan mayor rentabilidad. (Corrales E. C., 2020)

4.2.5. Plataformas y herramientas digitales:

Cuando apareció Internet y se puso a disposición de todos los sectores de la economía, el mundo cambió drásticamente. Se ha convertido en una herramienta fácil para cambiar el comportamiento de las organizaciones y las personas. Asimismo, los cambios que se han dado en la tecnología desde sus inicios han sido sorprendentes y las innovaciones son cada día mayores. De esta forma, el Internet acerca a las personas y permite establecer conexiones dondequiera que nos encontremos. (Diego Bravo-Torres, 2021)

También se ha acercado a las organizaciones, permitiéndoles estar en contacto más directo con los compradores, rompiendo barreras de comunicación, acercándose aún más a sus clientes, y, a su vez, pueden tener diferentes opciones que les permitan elegir un producto o servicio. También ha logrado convertirse en una de las herramientas de desarrollo más importantes tanto de empresas como de naciones. a sus clientes.

De acuerdo con Cepeda y Gómez (2021), para las empresas resulta fundamental identificar qué estrategia o tipo de contenido emplear, lo cual implica establecer claramente los objetivos, los canales a utilizar (como redes sociales y páginas web), a través de imágenes, y seleccionar el formato más adecuado para dicho contenido, ya sea imágenes, anuncios breves, videos, carruseles, entre otros. También es importante definir el diseño de los contenidos, el público objetivo y el momento óptimo para su publicación. (Bolívar Vicente Lozano-Torres M. F.-E.-A., 2021).

En este sentido, es fundamental que las empresas tengan su objetivo y el contenido que desean utilizar para llegar a su público objetivo, como son formatos adecuados, contenido atractivo, canales apropiados para optimizar la comunicación y lograr un mayor impacto.

4.2.6. Marketing mix:

El marketing mix es importante para una empresa porque ayuda a definir la propuesta de valor, atraer y retener clientes, competir en el mercado y generar ingresos. Por lo tanto, lograr el equilibrio adecuado entre estos elementos es importante para el éxito a largo plazo de la empresa y su capacidad para adaptarse a las condiciones del mercado.

Asimismo, el marketing mix se compone de un conjunto de variables controlables, conocidas como la mezcla de mercadotecnia. Específicamente en el contexto de la comercialización de los productos lácteos, esta mezcla incluye factores clave como el producto, el precio, los canales de distribución (plaza) y las estrategias de promoción o comunicación. Además, es importante considerarse un quinto componente: el servicio, el cual agrega valor que puede constituir una ventaja competitiva importante, dado que los consumidores se sientan motivados a elegir productos que le ofrezcan valor. (Marlene, 2005).

En este contexto, el paquete de valor que se ofrece a los clientes consiste en una combinación de beneficios que pueden proporcionar una ventaja competitiva significativa. Por ejemplo, en la venta de productos lácteos, estos beneficios pueden incluir productos como el queso, yogur, y crema que deben cumplir estándares de frescura y ser de alta calidad, así como ofrecer una variedad de opciones disponibles, la conveniencia en términos de acceso y distribución, así como el nivel de servicio al cliente proporcionado.

4.3. Necesidades y demandas:

El mercado de los productos lácteos está en constante evolución, impulsado por factores como el crecimiento demográfico, los cambios en los hábitos de consumo y la creciente inclinación por alimentos saludables y nutritivos. A continuación, se analizarán estos aspectos en detalle comprender las necesidades, demandas y deseos del cliente:

Para desarrollar estrategias de marketing eficaces en el sector de los lácteos, es fundamental comprender las necesidades, demandas y deseos de los consumidores. Esto implica identificar sus preferencias en cuanto a sabor, calidad y precio, además de considerar las tendencias actuales hacia el consumo de productos saludables y sostenibles. Es importante reconocer que una necesidad no solo representa la carencia de algo, sino también la búsqueda activa de cómo satisfacerla. Con base en esta información, las empresas pueden diseñar productos y campañas que resuenen con los consumidores, aumentando su satisfacción y lealtad a la marca. (Mora Contreras, 2007).

4.3.1. Comprender las necesidades, demandas y deseos del cliente.

Las necesidades representan aspectos esenciales para el bienestar, como la alimentación y el acceso a servicios médicos, y son universales e independientes del contexto. Por otro lado, las demandas surgen cuando los consumidores tienen tanto la capacidad como la disposición para pagar por productos específicos, influenciadas por factores culturales y la experiencia personal. Por ejemplo, alguien puede necesitar leche, pero preferir una marca en particular. Los deseos, por su parte, son influenciados por la personalidad y la cultura del individuo, como en el

caso de la preferencia por productos lácteos orgánicos o con características especiales. Comprender estas dinámicas resulta clave para desarrollar estrategias de marketing exitosas en la industria de los lácteos. (Ridge B. B., 2023).

En resumen, una necesidad es un elemento fundamental para la supervivencia y el bienestar, mientras que una demanda se convierte en un deseo específico cuando existe la capacidad y la disposición de pagar por él. Asimismo, un deseo está enfocado en satisfacer una necesidad o demanda particular. El marketing, en este contexto, busca comprender y responder a estas dinámicas mediante la creación y promoción de productos y servicios que cumplan con las expectativas de los consumidores.

4.3.2. Ofertas de mercado:

Las ofertas de mercado en el ámbito lácteo abarcan una gran diversidad de productos y servicios, que incluyen desde leche y sus derivados hasta experiencias culinarias únicas. Estas ofertas pueden ser tanto tangibles, como los productos lácteos frescos o envasados, como también intangibles, tales como servicios de entrega a domicilio o asesoramiento en nutrición.

Sin embargo, el factor clave para satisfacer a los consumidores reside en la capacidad de ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos, lo que contribuye a fomentar la fidelización del cliente, generar lealtad y mantener relaciones duraderas. Además, las empresas lácteas deben implementar estrategias que promuevan la lealtad del cliente, como el uso de cupones de recompensa, con el objetivo de destacar la singularidad y calidad de sus productos. De esta manera, logran diferenciarse en un mercado altamente competitivo y mantener la preferencia de los consumidores. (Pursell, 2023).

En conclusión, una oferta de mercado incluye el producto, servicio o experiencia que una empresa brinda, siempre adaptándose a las necesidades y deseos de sus clientes. Debe ser competitiva tanto en precio como en calidad, diferenciándose a través de estrategias de marketing efectivas para asegurar su relevancia y atractivo en el mercado.

4.3.3. Valor y satisfacción:

En este proceso, el valor y la satisfacción del cliente son elementos fundamentales. El valor se refiere a la percepción que tiene el cliente sobre lo que obtiene en comparación con lo que paga, considerando beneficios que van más allá del costo económico. Por su parte, la satisfacción está relacionada con el nivel de complacencia que experimenta el cliente después de adquirir y utilizar un producto o servicio. Ambos factores son claves para construir relaciones duraderas con los clientes, ya que una percepción favorable del valor y un alto grado de satisfacción contribuyen a fomentar la lealtad y asegurar el éxito continuo en el mercado. (Ridge B. B., 2023).

El valor y la satisfacción desempeñan un papel esencial en el marketing, proporcionando información valiosa sobre cómo los consumidores toman decisiones de compra y cuáles son los elementos que influyen en su experiencia.

Además, las empresas pueden incrementar el valor percibido y la satisfacción del cliente mejorando la calidad de sus productos, añadiendo características adicionales y creando experiencias positivas para los consumidores. Estos aspectos son cruciales para fortalecer las relaciones con los clientes y garantizar el éxito sostenible en un entorno competitivo.

4.3.4. Intercambio y relaciones:

Los intercambios son fundamentales en el marketing, ya que se definen como el acto de obtener algo deseado a cambio de un valor equivalente, generalmente en forma de dinero. Por otro lado, las relaciones en este ámbito implican una interacción continua entre las empresas y sus clientes, buscando fomentar la lealtad y la satisfacción. Es importante señalar que estas relaciones no se limitan únicamente a los consumidores individuales, sino que también incluyen a socios comerciales y otros actores significativos en el mercado. En conjunto, los intercambios y las relaciones crean un entorno en el cual tanto las empresas como los clientes pueden alcanzar sus objetivos mutuos y generar un valor sostenible. (KOTLER, v, 2013).

De esta manera, el intercambio y las relaciones constituyen el núcleo que motiva a las empresas a generar ingresos y a establecer conexiones duraderas con sus clientes y otros actores clave del mercado. En este proceso, las empresas tienen la posibilidad de satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, lo que, a su vez, crea un ambiente propicio para el crecimiento conjunto y la creación de valor a largo plazo.

4.3.5. Mercado:

Un mercado, en el ámbito de los productos lácteos, se define como un espacio de interacción donde productores y consumidores se reúnen para intercambiar productos lácteos a un precio acordado. Estos mercados pueden presentarse en formatos físicos o virtuales y abarcan desde el ámbito local hasta el internacional, adaptándose a las necesidades de los clientes y a la variedad de productos lácteos disponibles. Asimismo, pueden segmentarse en función de diversas características, como el tipo de producto lácteo o las preferencias de los consumidores.

En este contexto dinámico, los productores de lácteos tienen la oportunidad de satisfacer las demandas del mercado y de establecer relaciones significativas con sus consumidores. (Ciribeli & Miguelito, 2015).

En el mercado, la competencia entre vendedores es palpable, cada uno buscando atraer a los compradores mediante precios competitivos, calidad superior y un servicio excepcional. Por su parte, los compradores buscan la mejor relación calidad-precio entre las ofertas disponibles. Además, los mercados están influenciados por una variedad de factores externos, como la situación económica, los avances tecnológicos, las tendencias del mercado y la competencia. Estos elementos dinámicos influyen en la dinámica del mercado y en las decisiones tanto de los vendedores como de los compradores.

4.4. Marco contextual:

La construcción de un marco contextual resulta crucial para entender el crecimiento económico y social de una comunidad, junto con los elementos que afectan su evolución. Este enfoque permite identificar las dinámicas que impulsan o limitan su desarrollo a lo largo del tiempo.

4.4.1. Fundamento:

La comunidad de Lactahuayco, del sector Huayrapungo, ubicado en la parroquia Ingapirca del cantón Cañar, destaca como uno de los principales productores de leche en la región junto a otras comunidades vecinas como, Vendeleche, Chuguin Grande, Masanqui, etc. La producción láctea bordea los 40 mil litros al día; producción acopian entre todos los comuneros para luego ser entregada a las grandes industrias de lácteos como San Antonio (NUTRILECHE), empresa que paga a los ganaderos un valor de 0,42 centavos de dólar por litro, dicha situación ha motivado a los pobladores de la comunidad a crear un proyecto para procesar la leche en un futuro. (Valladares, 2012).

A lo largo de estos años, la comunidad de “Lactahuayco” ha desarrollado su actividad productiva, como la elaboración de quesos, yogures pasando de métodos artesanales a técnicas más avanzadas. Sin embargo, para garantizar su crecimiento y reconocimiento en el mercado, es crucial promover la marca de manera efectiva. La promoción adecuada permitirá que los productos lácteos de “Lactahuayco” se destaquen entre la competencia y ganen visibilidad en el mercado local y regional. Con un enfoque estratégico en la promoción de la marca, esta comunidad puede aprovechar su experiencia y calidad en la producción láctea para asegurar su éxito futuro y contribuir al desarrollo económico de la región.

4.4.2. Ubicación geográfica, limitaciones extensiones



Fotografía de pastos para la ganadería de “Llactahuayco”

Autor: María Gricelda Naranjo Sarmiento.

El sector de Huayrapungo, situado en la parroquia Ingapirca, provincia de Cañar, Ecuador, se encuentra inmerso en un entorno montañoso y pintoresco de los Andes ecuatorianos. Se eleva a aproximadamente 3,200 metros sobre el nivel del mar y abarca varias comunidades, como Amanta Vayopungo, Masanqui, “Llactahuayco” y Rumilloma. Con una latitud de -2.58139° o $2^{\circ} 34' 53''$ sur y una longitud de -78.82865° o $78^{\circ} 49' 43''$ oeste, esta región geográfica presenta desafíos y limitaciones debido a su altitud y características topográficas.

4.4.3. Infraestructura y equipamiento:

Entre las buenas prácticas de ordeño implantadas en las zonas ganaderas, existe aspectos como la higiene durante el proceso, la infraestructura, el manejo y la condición sanitaria de la leche. No obstante, los hallazgos revelan una falta de higiene en las rutinas de ordeño, atribuida a la percepción de que es una pérdida de tiempo, al mal funcionamiento del equipo, al uso inadecuado de desinfectantes y selladores, a la falta de identificación de agentes infecciosos ya la falta de efectividad en las medidas de control y tratamiento. Como solución, proponen al interior de las fincas la implementación de procedimientos claros, capacitación del personal y la implementación de un plan de seguimiento riguroso de los procesos. (Bonifaz García & Requelme, 2011).

4.4.4. Importancia económica y social:

El avance del sector lácteo se configura como un instrumento sostenible, equitativo y de gran alcance para promover el crecimiento económico, garantizar la seguridad alimentaria y reducir la pobreza, debido a que esta actividad:

- Garantiza una fuente estable de ingresos.
- Ofrece alimentos nutritivos.
- Diversifica los riesgos.
- Genera empleo tanto en la producción como en otros sectores.
- Crea oportunidades económicas para las mujeres, como ingresos derivados de la producción láctea.
- Contribuye a la estabilidad financiera y al mejoramiento de la posición social, por ejemplo, a través del ahorro y la creación de activos.

La actividad láctea ha demostrado su importancia en la economía de las familias ecuatorianas, especialmente en tiempos difíciles, gracias a la cadena de valor que tiene y los empleos que genera, contribuye a la reactivación productiva desde una perspectiva social y solidaria.

Para Fernández y Falconí (2012) y Sarria Icaza (2002), esta teoría se ha configurado de tal manera que más allá de ver las prácticas de producción, comercialización y desarrollo integral del ser humano en comunidad, se fundamenta en la cooperación, solidaridad, democracia, igualdad y sostenibilidad del ser humano en los procesos económicos, otorgando importancia a la producción cooperativa, comercialización justa, así como al consumo responsable y finanzas éticas, que para Coraggio, en entrevista de Subijana y Russo (2011), se conjuga todo en el Buen Vivir, pues tiene su basamento en el bien común. (Ángel Esteban Muñoz Álvarez, 2022).

4.4.5. Factores culturales y tradicionales:

Esta teoría se ha estructurado de manera que, en lugar de simplemente observar las prácticas de producción, comercialización y el desarrollo integral de la comunidad humana, se basa en principios de cooperación, solidaridad, democracia, igualdad y sostenibilidad humana en los procesos económicos. Se enfatiza la relevancia de la producción cooperativa, la comercialización equitativa, así como la promoción del consumo responsable y las finanzas

éticas. Este enfoque reconoce la interconexión entre la cultura, la economía y la comunidad que apoya y promueve valores éticos y sostenibles en todos los aspectos del desarrollo económico.

4.4.6. Colaboración con actores locales:

(Vázquez, 2007). sostiene que. El desarrollo local da entender que el progreso económico consiste en un proceso sostenible de crecimiento y transformación estructural, en el cual las comunidades locales se comprometen a aumentar el empleo, reducir la pobreza, satisfacer las necesidades mejorar el nivel de vida de su población Además, considera como un proceso de crecimiento y cambio estructural en el cual los actores económicos y sociales, así como las organizaciones, toman decisiones de inversión, intercambian bienes y servicios, y establecen acuerdos y contratos. (Gabith Quispe Fernández, 2018)

En este aspecto, el desarrollo local se comprende como un proceso participativo, donde las comunidades asumen un papel activo en la identificación de necesidades, la formulación de soluciones y la implementación de iniciativas; así mismo pueden crear condiciones propicias para el crecimiento, mejorando así las condiciones de los habitantes.

4.4.7. Medición del éxito del posicionamiento:

Roger (2006) sostiene que, el posicionamiento es un principio esencial que refleja su esencia y filosofía, ya que lo que se realiza con el producto no es el objetivo final, sino el medio a través del cual se interactúa y se trabaja con la mente del consumidor, se establece una posición para el producto en la mente del consumidor.

Por lo tanto, lo que sucede en el mercado es el resultado de lo que sucede en la subjetividad de cada individuo durante el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. Es por eso que hoy en día, el posicionamiento está estrechamente relacionado con el concepto central de la propuesta de valor, que implica el diseño integral de la oferta para asegurar la demanda sostenible a largo plazo. (Urbina, 2020).

Para realizar esta medición, es necesario realizar un análisis exhaustivo del mercado y de la competencia, así como recopilar información sobre la percepción de la marca y la satisfacción del cliente a través de entrevistas, encuestas y análisis de redes sociales. Además, es importante monitorear periódicamente los cambios en el mercado para poder ajustar la estrategia de posicionamiento para mantener una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

5. Metodología

La metodología de la investigación, como la ciencia que eficientemente guía y enseña a dirigir un proceso específico para lograr resultados deseados de manera eficiente y eficaz. Su objetivo principal es proporcionar una estrategia precisa que oriente el proceso, brindando una guía efectiva para alcanzar los objetivos establecidos en la investigación. Así mismo. Arias (2012 p.16) señala que el marco metodológico es el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema. (Ángel Enrique Azuero Azuero, 2018)

5.1. Localización y características:

La localización geográfica de Lactahuayco es de mucha importancia para comprender su desarrollo económico y social, ya que su entorno montañoso y la visibilidad del área afectan la producción láctea y las dinámicas de colaboración de actores clave con la comunidad.

5.1.1. Localización:

La comunidad "Lactahuayco" se localiza en la parroquia Ingapirca, cantón Cañar, provincia del Cañar, en una zona montañoso con pequeños valles. Su principal actividad es la producción láctea, además, los valles albergan la cría de caballos, chanchos, ovejas, aves y cuyes. En esta comunidad, los asentamientos se observan a lo largo de las vías que conectan la entrada con rincones interiores, siguiendo el borde del río.

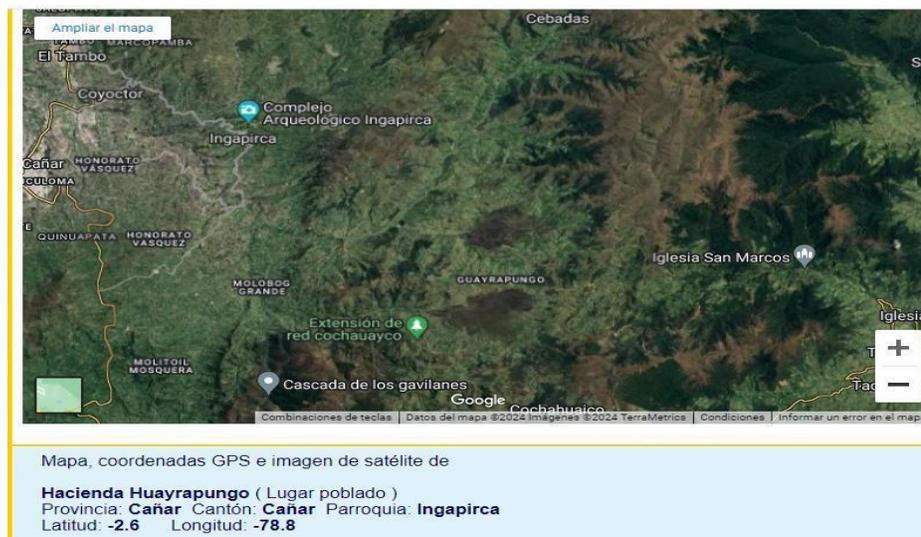
5.1.2. Características:

Las características de la producción de productos lácteos son fundamentales para el sustento de la población. Esta actividad, que incluye desde la cría de ganado hasta la elaboración de quesos y yogures, representa una fuente vital de ingresos y desempeña un papel importante en la formación de pequeños asentamientos y comunidades relacionadas con la ganadería. Por lo tanto, la producción láctea no solo es una actividad económica, sino que también es un elemento clave que da forma y sustento a la vida cotidiana en "Llactahuayco".

En este contexto, la comunidad ha creado un centro de acopio de leche que se ha convertido en un pilar esencial para sostener su economía local. Este centro no solo facilita la recolección de leche de los ganaderos locales, sino que también se asegura de que la leche recolectada cumpla con los estándares de calidad requeridos para su comercialización y la elaboración de quesos y yogures.

Es relevante señalar que los centros de acopio de leche son gestionados por la propia comunidad. Este aspecto es crucial, ya que garantiza que los beneficios generados por la producción y venta de leche permanezcan dentro de la comunidad, fomentando así el desarrollo económico local y fortaleciendo la autonomía de sus habitantes.

Croquis del sector Huayrapunco comunidad "Llactahuayco"



Fuente: Google Maps (<https://maps.app.goo.gl/sGpsn9XhwiRV2j8R7>)

5.2. Método de estudio:

El enfoque del método de estudio es analítico, ya que en la comunidad de “Llactahuayco” se basa en la necesidad de descomponer y examinar de manera detallada los elementos clave que afectan la producción láctea y el desarrollo comunitario.

A través de este método, se ha realizado un análisis exhaustivo de las dinámicas, desafíos y relaciones dentro de la comunidad, lo que ha facilitado la identificación de patrones y áreas de oportunidad. Al comprender estos aspectos en profundidad, se podrán tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias específicas que fomenten un crecimiento sostenible y beneficioso para la comunidad.

Según Hurtado de Barrera (2000), este método requiere habilidades de pensamiento crítico y una evaluación cuidadosa de los hechos. Entre sus características se incluyen la fundamentación en hechos comprobables, la necesidad de verificación empírica, la capacidad de autocorrección en su progresión y la dependencia del muestreo para la recolección de evidencia, evitando así errores derivados de datos defectuosos. (Barrera J. H., 2000)

5.3. Enfoque de investigación:

El enfoque de investigación adoptado es de carácter mixto, ya que integra métodos cualitativos y cuantitativos para abordar de manera integral el estudio de 120 familias productoras de lácteos en la comunidad de “Llactahuayco”. Según Fernández (2002), la investigación cualitativa busca identificar la naturaleza profunda de las realidades, así como la relación y la estructura dinámica entre ellas. En contraste, la investigación cuantitativa se enfoca en determinar la fuerza de las asociaciones o correlaciones entre variables, permitiendo la generalización y objetivación de los resultados a partir de una muestra representativa de una población. (Pedro Cadena-Iñiguez R. R.-M.-Á.-C., 2017)

La combinación de datos cuantitativos y cualitativos ha permitido una exploración profunda de las experiencias y perspectivas de los productores. Esto brinda una comprensión completa de los factores que afectan la visibilidad de los productos lácteos en el mercado.

Como menciona Roberto Hernández-Sampieri, “los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen opciones viables para abordar problemas de investigación, y todos son igualmente valiosos. Hasta ahora, son las mejores formas diseñadas para investigar y generar conocimiento”. Por ende, la integración de estos métodos ofrece una visión holística de la situación, facilitando así la formulación de estrategias efectivas dentro del plan de marketing. (Collado, 2014).

5.4. Tipo de investigación:

La elección de un enfoque exploratorio en la investigación se basa en la necesidad de entender y describir la situación actual de la comunidad de "Llactahuayco", especialmente en lo que respecta a su visibilidad y desarrollo económico. Este tipo de investigación es especialmente pertinente cuando se enfrentan problemas relacionados con la economía, la identidad, la calidad de vida y la visibilidad, tal como ocurre en esta comunidad. Según Hernández Sampieri, “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Zafra Galvis, 2006).

Este enfoque resulta fundamental para identificar posibles deficiencias en las líneas de investigación, evaluar la continuidad de los protocolos y determinar la idoneidad de los métodos, instrumentos y entrevistas propuestas. La etapa de estudio exploratorio tiene un papelesencial al presentar los desafíos y garantizar que esté adecuadamente preparado la investigación.

5.5. Diseño de investigación:

El diseño de investigación propuesto es de tipo transversal y se clasifica como un "estudio de caso", centrado en un análisis específico de la situación actual en la comunidad de "Llactahuayco". Según Roberto Hernández Sampieri, un destacado investigador mexicano que ha contribuido significativamente a la metodología de investigación, “un estudio transversal consiste en un método de obtención de datos que dura un solo momento. Su propósito es describir variables y analizar sus efectos en sus relaciones específicas”. (Roberto Hernández Sampieri C. F.).

Esta metodología implica un enfoque temporal que permite entender las dinámicas y desafíos presentes en un período concreto. Se busca capturar una representación clara y detallada de la realidad de la comunidad, lo que facilita un análisis profundo de su contexto económico, social y cultural. Este diseño ofrece una visión inmediata y contextualizada que permite abordar de manera efectiva las problemáticas identificadas y desarrollar un plan de marketing que se ajuste a las necesidades y desafíos particulares de la comunidad de "Llactahuayco".

5.6. Técnicas.

Para llevar a cabo este estudio de manera efectiva, se emplearon diversas técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, que permitieron recopilar información detallada y representativa sobre la producción de los productos lácteos en "Llactahuayco".

Encuestas: Para recoger datos cuantitativos sobre aspectos específicos de la producción láctea y la preferencia de los productores, se aplicaron las encuestas a una muestra representativa de 92 productores utilizando un cuestionario con preguntas cerradas mediante la aplicación de Google Forms, permitiendo la medición de variables específicas y la generalización de resultados.

Entrevistas: Se realizaron las entrevistas de forma presencial a 7 dirigentes de la comunidad para obtener información detallada y perspectivas en profundidad sobre la producción láctea en la comunidad de "Llactahuayco".

Análisis documental: El análisis documental: Se aplicó con el objetivo de examinar varios documentos, como son informes de estudio de mercado, datos sobre la producción de los productos lácteos, normativas de salud, planes de comunicación anteriores, perfiles de redes sociales, registro de participación de ferias y marcas.

5.7. Instrumentos de recolección de datos (triangulación)

La triangulación de datos se empleó en este estudio para incrementar la validez y la fiabilidad de los hallazgos; en este sentido, se emplearon diversos instrumentos de recolección de datos que permitieron obtener información desde diferentes perspectivas. Los instrumentos utilizados fueron.

Cuestionarios: Dirigidos a los productores de leche con preguntas cerradas de respuesta múltiple para medir variables específicas y cuantificar resultados.

Guía de entrevistas: Dirigidos a los directivos de la comunidad con un listado de preguntas abiertas que permitieron explorar, a profundidad, las experiencias. Los desafíos, oportunidades y percepciones sobre la producción láctea y su impacto en la comunidad.

Gráficos estadísticos: Se utilizaron Google Forms para obtener resultados en porcentajes de las encuestas, facilitando la visualización, interpretación y el análisis de los datos recolectados.

Plantilla de análisis documental: Esta plantilla se utiliza para la organización y comparación de la información recopilada de los documentos existentes.

-Preparación:

- Primero se seleccionó a productores y líderes comunitarios.
- Se desarrolló la guía de entrevista, con preguntas abiertas y cerradas que fomenten respuestas detalladas.
- Se abordan temas como prácticas de producción, desafíos, oportunidades y percepciones sobre ventas y visibilidad del producto.
- Se realizan las entrevistas en un entorno cómodo y propicio para la comunicación. (Casa comunal)

-Temas:

- Situación actual de la producción de productos lácteos en "Lactahuayco".
- Obstáculos que enfrentan actualmente los productores de lácteos.
- Posibilidades de crecimiento y ventas del producto.

- Comunicación sobre la producción y comercialización de productos lácteos.
- La calidad de la leche y los productos lácteos que producen.
- Expandir mercados a través del marketing.

5.8. Población y muestra.

-Población:

La población objetivo del estudio comprende los productores de "Llactahuayco" que están directamente involucrados en la producción láctea. Este enfoque se centra específicamente en aquellos residentes cuyas actividades diarias están vinculadas a la producción de lácteos, permitiendo una investigación más precisa y relevante sobre los aspectos relacionados con la producción y comercialización de productos lácteos en la comunidad.

-Muestra:

Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (Rojas, 2017).

En este contexto, la investigación en la comunidad de "Llactahuayco" se realizó para comprender la dinámica de la producción láctea, abordando desafíos y oportunidades para el desarrollo sostenible. La muestra se diseñó de manera representativa, incluyendo a 92 productores de leche y 7 líderes comunitarios.

6.Resultados

6.1. Resultados de la encuesta aplicada a productores de leche de “Llactahuyco”

De la presente investigación, los resultados se obtuvieron mediante una encuesta realizada a 92 productores de leche. Estos datos permitieron obtener información importante sobre la calidad de los productos, las prácticas y los desafíos que enfrentan en el mercado. Tales como el uso de tecnología, la competencia y comercialización. A partir de ello se ha logrado obtenerla siguiente información.



Fotografía de productores de lácteos de “Llactahuyco”
Autor: María Gricelda Naranjo Sarmiento.

Tabla N° 1. ¿Cuál es el principal problema que enfrenta en su trabajo diario como productor de leche?

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Madrugar	16	17.4%
2	Enfermedad del ganado	25	27.2%
3	Precios bajos	51	55.4%
Total		92	100%

Fuente: Productores de leche de "Llactahuayco".

Autora: María Gricelda Naranjo Sarmiento.

Nota: El 55.4% de los productores identificaron los precios bajos de la leche como su principal problema.

Análisis de interpretación:

Según el primer objetivo de la investigación, que diagnostica la situación actual de "Llactahuayco", se han obtenido los siguientes resultados. En la encuesta realizada, se identificaron varios problemas que enfrentan los productores de lácteos. El 17.4% de los productores indican que uno de los problemas es tener que madrugar. Además, el 27.2% de los productores mencionaron que otro de los problemas, es que el ganado se enferma. No obstante, el 55.4%, identificaron los precios bajos de la leche como su principal problema.

Dentro del análisis cualitativo, los directivos mencionan como principal necesidad es, mejorarlas ventas para recibir mayores ingresos. Tal como coincide con lo cual, se puede evidenciar que los precios bajos de leche están afectando significativamente las fuentes de ingresos familiares. En la relación de estos factores resalta la importancia de implementar estrategias de ventas y que incrementen los ingresos de los productores.

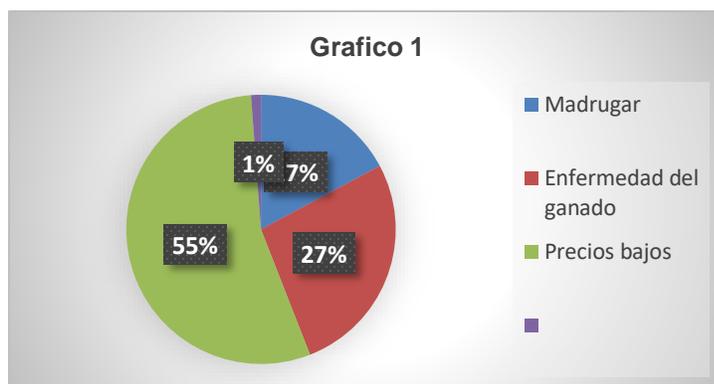


Tabla N° 2 ¿Cuál es el principal destino de la leche que produce su finca?

N	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Venta directa a consumidores	x	x
2	Venta a intermediarios	x	x
3	Venta a centro de acopio	86	93.5%
4	Venta a empresas procesadoras de lácteos	x	x
5	Consumo propio	6	6.5%
Total		92	100%

**Fuente: Productores de leche de “Llactahuyco”.
Autora: María Gricelda Naranjo Sarmiento.**

Nota: El 93.5% de los productores venden su leche al centro de acopio comunitario.

Análisis de interpretación:

De la población encuestada, el 93% indica que la leche deja en el centro de acopio de la comunidad para ser enfriada en los tanques recolectores, para luego ser trasladada a una planta procesadora de lácteos Chontalac, quienes son los que les compran, mientras que el 6.5% que es número bajo, la leche utilizan para consumo propio.

Estos resultados coinciden con lo mencionado por los dirigentes, quienes estiman que entre seis mil a siete mil litros de leche se envían diariamente a la planta procesadora Chontalac, ubicada en el cantón Cañar, provincia del mismo nombre. Esta información subraya la importancia del centro de acopio y la planta procesadora como cadena de valor de la producción lechera comunitaria.

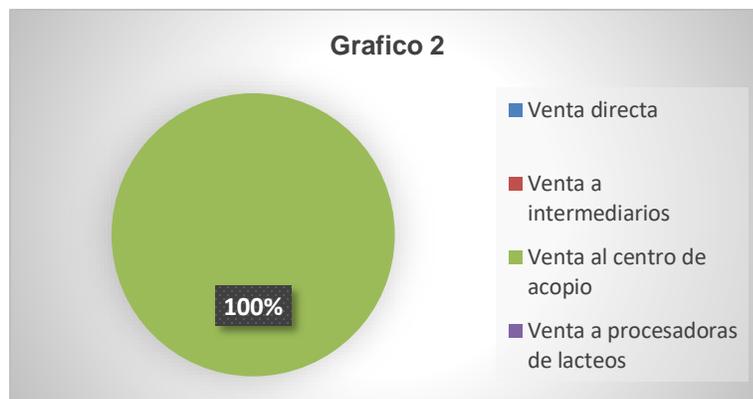


Tabla N° 3. ¿Cuál es el precio promedio por litro de leche que obtiene al vender su producción?

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Menos de 0.50	92	100%
2	Entre 0. 50 y un1.00	x	
3	Mas de 1.00 dólar	x	
Tota		92	100%

Fuente: Productores de leche de “Lactahuyco”.
Autora: María Gricelda Naranjo Sarmiento.

Nota: El 100% de los encuestados indica que recibe menos de 0.50 centavos por litro de leche.

Análisis de interpretación:

Realizamos este tipo de preguntas para conocer la opinión, de cuál es el precio promedio de la leche, tomando en cuenta los siguientes resultados. El 100% de los encuestados indica que reciben una cantidad menor a 0.50 centavos por litro. Esta problemática también es mencionada por los dirigentes de la comunidad, ya que no cuentan con un mercado adecuado y seguro para vender sus productos. Esto refleja una cadena de distribución ineficiente, lo que impacta negativamente en la sostenibilidad y calidad de vida de los productores de leche y que puedan recibir un precio por su trabajo.



Tabla N° 4. ¿Cómo calificaría la calidad de la leche que produce su finca?

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	71	77.2%
2	Buena	21	22.8%
3	Regular	x	x
4	Baja calidad	x	x
Total		92	100%

**Fuente: Productores de leche de “Llactahuyco”.
Autora: María Gricelda Naranjo Sarmiento.**

Nota: El 77.2% de los productores califican la calidad de su leche como "excelente".

Análisis de interpretación:

Al evaluar la calidad de leche en sus fincas, el 77.2% de los productores encuestados la califica como “excelente”, y el 22.8% como “buena”. Estos resultados reflejan una percepción adecuada en relación con la calidad del producto, que cumple con los estándares de calidad para su distribución. Este nivel de confianza puede significar un punto de partida positivo para la comercialización y promoción de los derivados como el queso y el yogur, destacando el compromiso de los productores con la excelencia en su producción.

Aunque la mayoría de los productores califican la calidad de su leche como excelente, los directivos sugieren seguir mejorando. De acuerdo a su criterio, expresan la necesidad de implementar mejores prácticas, recibir capacitación para elevar más los estándares de sus productos, este compromiso es crucial para mantener e incrementar la competitividad.

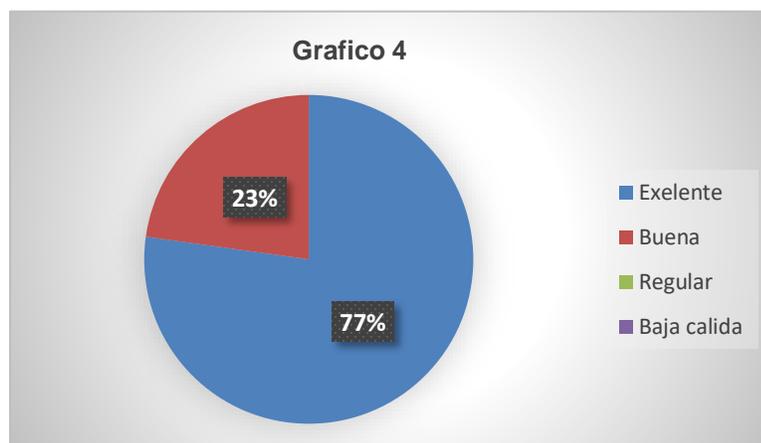


Tabla N° 5. ¿Estaría dispuesto a recibir un precio mayor por litro de leche para mejorar su situación económica?

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	92	100%
2	No	x	x
3	Tal ves	x	x
Total		92	100%

**Fuente: Productores de leche de “Llactahuyco”.
Autora: María Gricelda Naranjo Sarmiento.**

Nota: El 100% de los encuestados considera importante recibir un precio mayor por litro de leche.

Análisis de interpretación:

La economía de las familias depende de la venta de los lácteos, por lo que, al consultarles sobre la importancia de recibir un precio mayor por litro de leche para mejorar la situación del hogar, el 100% considera importante recibir un mejor precio por litro de leche para mejorar la situación del hogar. El actual precio no compensa el sacrificio que hacen los productores, afectando negativamente la economía de sus familias.

Para mejorar sus ventas, los productores necesitan ayuda de instituciones que puedan intervenir y brindar apoyo. Este respaldo puede incluir la implementación de programas que faciliten el acceso a mercados más justos y se proporcionen más ventas y reciban mejores ingresos.



Tabla N° 6. ¿Le gustaría que se promocionen sus productos como la leche, el yogurt y los quesos para aumentar las ventas?

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	92	100%
2	No	x	x
3	Tal ves	x	x
Total		92	100%

**Fuente: Productores de leche de “Llactahuyco”.
Autora: María Gricelda Naranjo Sarmiento.**

Nota: El 100% de los encuestados están de acuerdo con sus productos sean promocionados en redes sociales.

Análisis de interpretación:

El 100% de los encuestados están de acuerdo con que sus productos sean promocionados en las redes sociales, lo que destaca la importancia de considerar esta opinión al elaborar propuestas de marketing.

No obstante, existe una fuerte demanda de capacitación en redes sociales, mencionaron los dirigentes de la comunidad que necesitan ayuda en este ámbito. La promoción efectiva de sus productos lácteos a través de estas plataformas podría mejorar su alcance y ventas.

Es muy importante implementar programas de formación en marketing digital para fortalecer las habilidades de los productores y oportunidades comerciales.

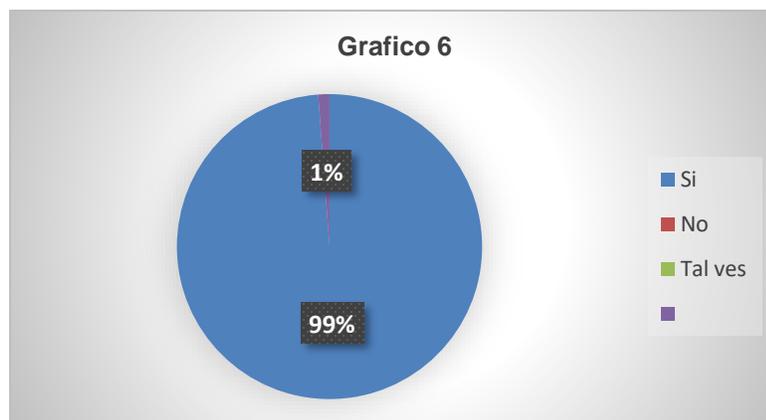


Tabla N° 7 ¿Considera que los encargados del centro de acopio están capacitados en el manejo del marketing o creen que necesitan ayuda de otra persona?

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Sí están capacitados	15	16.3%
2	Sí, pero podrían necesitar capacitación	12	13.0%
3	Necesitan ayuda de otras personas	64	69.9%
4	No estoy seguro	1	1.1%
Total		92	100%

**Fuente: Productores de leche de “Lactahuyco”.
Autora: María Gricelda Naranjo Sarmiento.**

Nota: El 69.9% de los encuestados considera que los encargados del centro de acopio necesitan ayuda en el manejo del marketing.

Análisis de interpretación:

En esta pregunta, las opiniones sobre la capacidad de los encargados del manejo del centro de acopio están divididas: un 69% indica que necesitan ayuda de otras personas, el 16% responde que, si están capacitados, así mismo, el 13% responde que, si tienen conocimiento de marketing, sin embargo, necesitan ayuda. No obstante, el 1% no está seguro de responder.

Estos resultados reflejan que necesitan de asistencia y capacitación, en especial a jóvenes quienes están a cargo del centro de acopio, la fábrica de quesos y yogures; así, mismo comentan que la promesa municipal de capacitar sigue pendiente a pesar de la insistencia de la comunidad. Es importante incrementar los programas de formación para mejorar las habilidades y la eficiencia en la recepción de leche, producción de quesos y yogures

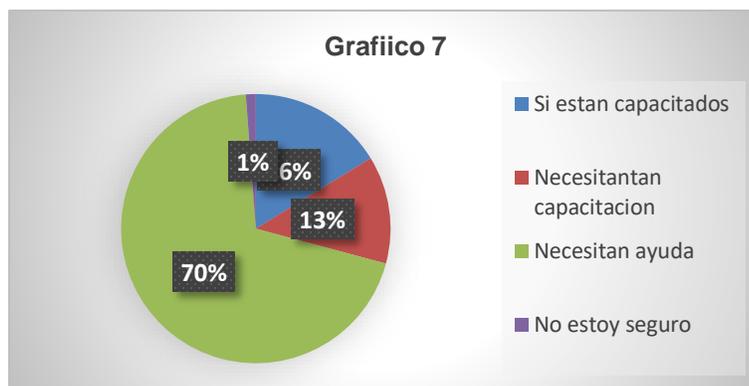


Tabla N° 8. ¿Cómo calificaría el compromiso de los directivos del centro de acopio con la comunidad?

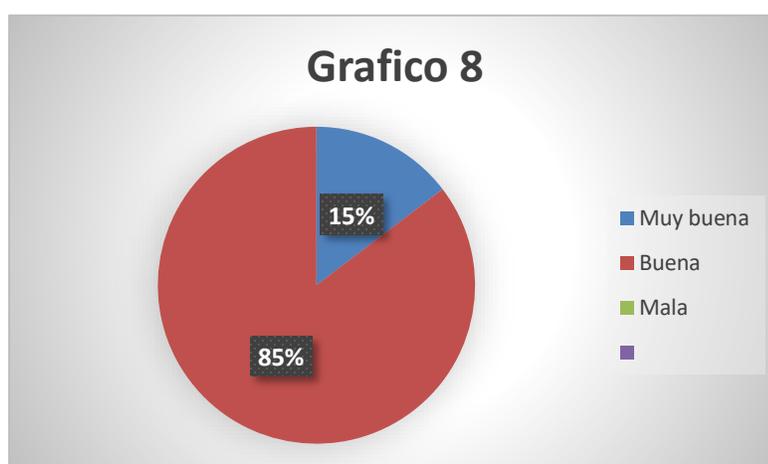
N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy buena	48	52.2%
2	Buena	44	47.8%
3	Mala	x	x
Total		92	100%

Fuente: Productores de leche de “Llactahuyco”.
Autora: María Gricelda Naranjo Sarmiento.

Nota: El 52.2% de los encuestados califica el compromiso de los directivos del centro de acopio como "muy bueno".

Análisis de interpretación:

Al evaluar el compromiso de los directivos del centro de acopio con la comunidad, el 47.8% de los encuestados lo califican de “muy bueno”. No obstante, el 52.2% considera “bueno”, esto indica una posición mayoritariamente positiva sobre el desempeño y la dedicación hacia la comunidad. Aunque hay un margen para mejorar, la mayoría de la comunidad reconoce y valorará el esfuerzo en la gestión de los dirigentes en apoyo a las necesidades que tiene la comunidad. Este reconocimiento refleja una apreciación general, pero también destaca áreas donde se podría trabajar para alcanzar una mayor excelencia.



Guía de entrevistas.

Las entrevistas semiestructuradas son vitales para la recolección de datos en investigaciones, ya que proporcionan al entrevistador la oportunidad de preseleccionar, analizar las preguntas y de ajustarlas o agregar nuevas según sea necesario durante la entrevista.

La entrevista es una técnica importante para recolectar información en investigaciones y de manera independiente, siguiendo características y pasos definidos. Su propósito es obtener datos orales y personalizados sobre experiencias y opiniones. Siempre participan al menos dos personas: el entrevistador y el entrevistado. Las entrevistas pueden ser individuales o grupales y se clasifican según el número de participantes, el nivel de estructuración y el momento en que se realizan (iniciales, de seguimiento y finales) (Folgueiras, s.f.).

En las entrevistas realizadas en la comunidad de “Llactahuyco”, revelan que el principal problema para comercializar los productos es, la falta de visibilidad en los mercados y los precios bajos de la leche, así mismo, para fortalecer las ventas, sugieren vender directamente en tiendas, restaurantes, etc.

Por otra parte, para mejorar el posicionamiento de los productos en los mercados locales y regionales, se recomienda expandir con la ayuda de expertos. Además, los productores están dispuestos a recibir capacitación en redes sociales para promocionar sus productos y elevar sus ventas.

Preguntas	Fuentes						
	Participante 1.	Participante 2.	Participante 3.	Participante 4.	Participante 5.	Participante 6.	Participante 7.
1. ¿Cuáles considera que son los principales problemas que enfrenta los productores de leche en su comunidad para comercializar su producto?	El principal problema, no tenemos mercados a donde vender los quesos y los yogures.	El principal problema que tenemos son los precios bajos de la leche.	Falta de calidad de la leche.	No tenemos un mercado para nosotros vender nuestros productos.	La falta de mercado para vender nuestra leche, por eso pagan barato.	Los precios bajos, no pagan bien.	No tenemos un mercado estable.
2. ¿Cuál es la producción promedio de litros de leche recolectada por día en la comunidad durante el último mes?	De cinco a seis mil litros de leche.	En tiempos anteriores recolectaban siete a ocho mil litros de leche, ahora recolectamos cinco a seis mil litros de leche.	Diariamente, sale unos siete mil a ocho mil litros de leche.	De seis mil a siete mil litros de leche diarios.	Seis mil a siete mil diarios sale a chontalac.	Como seis mil litros mandan a la chonta.	Seis a siete mil litros de leche diarios.

<p>3. ¿Qué factores considera que han contribuido al éxito o al fracaso de los productos lácteos en los mercados?</p>	<p>No tenemos quien nos guíe y nos ayudé para vender. nuestros productos.</p>	<p>No tenemos quién nos ayude a vender nuestros productos.</p>	<p>La leche sale con antibióticos y perdimos, porque teneos que mandar en el rio.</p>	<p>La leche se daña porque vacunamos al ganado.</p>	<p>A veces la leche se corta por antibióticos.</p>	<p>Que la leche se daña porque es mala nos dicen los que recolectan.</p>	<p>A veces la leche sale con antibióticos y perdimos.</p>
<p>4. ¿Qué oportunidades identifica para mejorar la comercialización de los productos lácteos en el mercado?</p>	<p>Que algunas instituciones nos guíen para poder vender más.</p>	<p>Que la junta parroquial, el municipio nos ayude a nosotros, que no sabemos nada.</p>	<p>Mejorar bastante la calidad de la leche para vender en los mercados.</p>	<p>Que alguien nos ayude a nosotros, que no sabemos. Puede ser el municipio.</p>	<p>Que las instituciones nos ayuden, que no vengan solo a mentir que van a ayudar a buscar mercados.</p>	<p>Bu eno fuera que ayuden a vender y comprar la leche todo el tiempo.</p>	<p>Mejorar la calidad.</p>
<p>5. ¿Cómo cree que podría fortalecerse la colaboración entre los productores de los productos lácteos con otros actores, como tiendas, escuelas, colegios y restaurantes?</p>	<p>Fuera una maravilla que quieran comprar nuestros quesos en las tiendas, las escuelas, fueran una ayuda grande</p>	<p>Ojalá compraran para poder vender más nuestros productos.</p>	<p>Sí nos gustaría otras personas que tienen mucha experiencia de otras plantas grandes, que nos ayuden comprando.</p>	<p>Como otros saben más que nosotros, que nos ayuden.</p>	<p>Fuera bueno que las tiendas, los restaurantes y demás personas que nos compren a nosotros.</p>	<p>Ayudan do a comprar.</p>	<p>Que todas estas personas nos ayuden comprando nuestros productos.</p>

<p>6. ¿Qué acciones sugieren para mejorar el posicionamiento de los productos en los mercados locales y regionales?</p>	<p>Que los jóvenes encargados de los quesos se pongan pilas y vendan más.</p>	<p>Entendidos que nos ayuden para vender más nuestros productos que realizamos aquí.</p>	<p>Que los encargados de la venta salgan más días a vender en los mercados para que conozcan nuestros quesos.</p>	<p>Que algunos nos colaboren guiando para vender más, que no vengán acá y se olviden.</p>	<p>Que pongan más empeño los encargados de la venta de los quesos.</p>	<p>Vender todo el tiempo, no solo 2 veces a la semana</p>	<p>Que salgan más días a vender en los mercados.</p>
<p>7. ¿Consideras que las redes sociales podrían ser efectivas para promocionar tus productos y aumentar las ventas?</p>	<p>Así dicen algunos que vendamos por el internet como hacen otras queserías.</p>	<p>Eso también está bueno, el municipio nos prometió después de sacar el registro sanitario.</p>	<p>Claro, si nos gustaría para vender mejor nuestros productos. No sería malo fuera bueno.</p>	<p>Debe ser, como nosotros ya los mayores no sabemos, los jóvenes si pueden ayudar.</p>	<p>Fuera bueno como que pasen en el tiktok</p>	<p>Claro que fuera bueno</p>	<p>Si fuera bueno que los jóvenes que venden que aprendan.</p>
<p>8. ¿Estarían dispuestos a participar activamente en la promoción de sus productos a través de las redes sociales?</p>	<p>Claro fuera una maravilla que alguien nos ayude enseñando, nosotros los campesinos no sabemos nada.</p>	<p>Fuera bueno aprender para vender más nuestros productos.</p>	<p>Claro que estamos dispuestos, ojalá que nos ayuden, nosotros solos no sabemos cómo vender nuestro producto.</p>	<p>Si fuera bueno que alguien nos ayude.</p>	<p>De mi parte si, sé qué dirán los demás.</p>	<p>Yo sí apoyo.</p>	<p>Yo sí apoyo, pero que nos ayuden enseñando.</p>

Análisis de interpretación de resultados de entrevistas.

¿Problemas principales que enfrentan los productores de leche en su comunidad para comercializar su producto?

Los productores de leche en la comunidad de “Llactahuyco” enfrentan importantes dificultades debido a la falta de mercados estables y adecuados. Los dirigentes mencionaron los bajos precios de la leche y la carencia de lugares de venta como problemas principales. También se señalaron problemas de calidad y la inestabilidad del mercado. Esto apunta a una urgente necesidad de desarrollar estrategias comerciales más eficaces y buscar nuevas oportunidades de venta.

¿Producción promedio de litros de leche recolectada por día en la comunidad durante el último mes?

La comunidad produce diariamente entre cinco y siete mil litros de leche, con una ligera disminución respecto a meses anteriores. Este dato es fundamental para entender la capacidad de producción y ajustar las estrategias de comercialización para manejar esta cantidad de leche y mejorar los ingresos de los productores.

¿Factores que han contribuido al éxito o al fracaso de los productos lácteos en los mercados?

La falta de orientación y apoyo en la comercialización de productos lácteos es una problemática común en las comunidades rurales. Los entrevistados mencionaron problemas como la presencia de antibióticos en la leche, que afecta negativamente la venta de sus productos. Esto subraya la necesidad de asistencia técnica y capacitación para mejorar la calidad del producto y reducir las pérdidas.

¿Oportunidades para mejorar la comercialización de los productos lácteos en el mercado?

En esta pregunta se destaca que la comunidad tiene la necesidad de apoyo institucional, como son, la junta parroquial el municipio y la prefectura del Cañar, para mejorar la comercialización de productos lácteos. También se considera importante mejorar la calidad de la leche. La implicación de estas instituciones podría facilitar la apertura de nuevos mercados y mejorar las condiciones de venta de los productores de lácteos.

¿Fortalecimiento de la colaboración entre los productores de productos lácteos y otros actores?

Hay un consenso sobre la importancia de colaborar con tiendas, escuelas, colegios y restaurantes para aumentar las ventas de sus productos lácteos. Los productores ven estas asociaciones como clave para ampliar su mercado y garantizar ingresos más estables. Esto enfatiza la necesidad de formar alianzas con actores locales que puedan apoyar la comercialización.

¿Acciones para mejorar el posicionamiento de los productos en los mercados locales y regionales?

Se identificó la necesidad de mayor dedicación por parte de los vendedores de productos lácteos. Se recomienda aumentar los días de venta y hacer mayores esfuerzos en la promoción de los productos. Esto sugiere que es necesario implementar una estrategia de ventas más proactiva y consistente para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de los productos.

¿Efectividad de las redes sociales para promocionar productos y aumentar ventas?

Los entrevistados reconocen el potencial que tienen las redes sociales para promocionar sus productos, aunque mencionan falta de conocimiento sobre cómo usarlas. La capacitación en redes sociales y el apoyo en su utilización podrían ser herramientas valiosas para mejorar la comercialización y alcanzar una audiencia más amplia.

¿Disposición a participar en la promoción de productos a través de redes sociales?

Hay una disposición general a aprender y participar en la promoción a través de redes sociales, siempre que se proporcione la capacitación adecuada a productores, en especial a los jóvenes encargados del centro de acopio, producción de quesos y yogures. Esto indica que los productores están dispuestos a adoptar las nuevas tecnologías y estrategias de marketing digital para mejorar sus ventas.

En las entrevistas realizadas a los directivos de “Llactahuayco” coincide con las encuestas a productores de leche. Esto revelan que los productores de leche en “Llactahuayco” enfrentan problemas significativos relacionados con la falta de mercados adecuados, precios bajos y

problemas de calidad. Hay una clara necesidad de apoyo institucional y capacitación en marketing digital y mejora de la calidad. La disposición para colaborar con otros actores y utilizar redes sociales sugiere un buen potencial para implementar nuevas estrategias de comercialización que pueden mejorar notablemente su situación económica y fortalecer la economía local.

Análisis documental.

El análisis documental de la producción y comercialización de lácteos en Lactahuayco revela aspectos críticos y oportunidades significativas. La ausencia de un estudio de mercado formal impide una comprensión adecuada del consumidor. La producción diaria de leche oscila entre seis y siete mil litros, totalizando unos doscientos mil litros mensuales, con cuatrocientas unidades de queso y doscientas de yogur producidas mensualmente. Es necesario obtener permisos sanitarios para garantizar la calidad. La falta de programas de promoción, planes de comunicación y perfiles en redes sociales reduce la visibilidad. La marca "Villacta" está consolidada para quesos, y los yogures están en proceso de registro, lo que representa un progreso en la identidad de los productos.

Tabla N°.10. Análisis documental.

Aspecto	Detalle
Informe de estudio de mercado	No existe un estudio de mercado.
Datos sobre la producción de productos lácteos	Producción diaria promedio entre seis mil y siete mil litros de leche.
Normativas de salud y seguridad alimentaria.	Permiso de registro sanitario requerido para operar legalmente y asegurar la calidad y seguridad de los productos.
Planes y eventos.	No registran programas o eventos específicos
Planes de comunicación anteriores.	No registran planes de comunicación anteriores, indicando una posible área de mejora en la promoción y visibilidad de los productos.
Perfiles de redes sociales.	No registran perfiles en redes sociales, lo que sugiere una oportunidad para mejorar la presencia en línea y el marketing digital.
Historial de participación en ferias anteriores.	No se registra participación en ferias, lo que podría ser una oportunidad para aumentar la visibilidad y ventas de los productos.
Marcas de productos.	Los quesos tienen una marca establecida. "Villacta" La marca de los yogures está en proceso de registro, lo que representa un paso importante para la identidad y comercialización.

**Fuente: Documentos de la comunidad.
Autor: María Gricelda Naranjo Sarmiento.**

Análisis de interpretación de documentación.

¿Informe de estudio de mercado?

La ausencia de un estudio de mercado de los productos lácteos de Lactahuyco sugiere una falta de información sobre la demanda, competencia y oportunidades en el sector lácteo. Esta carencia limita la capacidad para tomar decisiones bien fundamentadas y desarrollar estrategias efectivas de comercialización. Realizar un análisis de mercado sería fundamental para entender mejor las necesidades del consumidor y ajustar la oferta en consecuencia.

¿Datos sobre la producción de productos lácteos?

Los ganaderos tienen una producción diaria de entre seis mil y siete mil litros de leche. Esto proporciona una base para la planificación comercial. No obstante, para mejorar la gestión y la eficiencia, es vital contar con información adicional sobre la variación en la producción, las tendencias estacionales y las capacidades de procesamiento.

¿Normativas de salud y seguridad alimentaria?

El permiso de registro sanitario es crucial para operar legalmente y garantizar la calidad y seguridad de los productos. Este requisito asegura el cumplimiento de los estándares de salud. Sin embargo, la falta de información sobre otras normativas podría ser una oportunidad para reforzar las prácticas de seguridad alimentaria.

¿Planes y eventos?

La ausencia de programas y eventos específicos sugiere que no se están realizando actividades para promover o destacar los productos lácteos. Implementar eventos y programas puede aumentar la visibilidad, atraer clientes y generar interés en los productos. Es fundamental desarrollar iniciativas que involucren a la comunidad y al público en general.

¿Planes de comunicación anteriores?

La falta de planes de comunicación indica la ausencia de estrategias para promover y dar visibilidad a los productos lácteos. Elaborar un plan de comunicación y marketing digital eficaz es esencial para mejorar la promoción y fortalecer la conexión con los clientes.

¿Perfiles de redes sociales?

Al no contar con perfiles en redes sociales, señala una oportunidad perdida para el marketing digital y la interacción con los consumidores. Crear y gestionar perfiles en redes sociales podría aumentar la visibilidad, facilitar la interacción con los clientes y captar nuevas audiencias. Este aspecto debe ser abordado para aprovechar las herramientas digitales disponibles y aumentar ventas.

¿Historial de participación en ferias anteriores?

La falta de participación en ferias locales, regionales indica una oportunidad no aprovechada para aumentar la visibilidad y las ventas. Participar en ferias podría facilitar la conexión con consumidores, distribuidores y socios potenciales. Esta falencia debería considerarse para mejorar la promoción y ampliar el alcance en el mercado.

¿Marcas de productos?

La existencia de la marca “Villacta” para los quesos y el proceso en curso para registrar la marca de los yogures muestran un avance en la creación de identidad para los productos. Contar con una marca registrada es esencial para diferenciar y comercializar los productos. Finalizar el registro de la marca de los yogures es un paso importante para consolidar la identidad del producto.

El análisis de la documentación revela diversas áreas de mejora para optimizar la comercialización de productos lácteos. La falta de estudios de mercado, planes de comunicación, presencia en redes sociales y participación en eventos indica la necesidad de estrategias para fortalecer la visibilidad y competitividad. Además, garantizar el cumplimiento de normativas y completar el registro de marcas son pasos fundamentales para asegurar la calidad y consolidar la identidad de los productos.

7. Discusión

Este análisis se centra en los resultados del plan de marketing diseñado para mejorar la posición de los productos lácteos de la comunidad de “Llactahuayco”, ubicada en el cantón Cañar. Se pretende interpretar los resultados, relacionarlos con investigaciones anteriores y evaluar la efectividad del plan en función de los objetivos propuestos.

El plan de marketing implementado en “Llactahuayco” ha tenido como objetivo aumentar la visibilidad y optimizar la comercialización de productos lácteos, que incluyen leche, queso y yogur. Se anticipa que los resultados reflejen un incremento en la notoriedad de la marca y un aumento en las ventas. Este éxito se puede atribuir a varias estrategias clave, como la mejora de la presencia en redes sociales y el fortalecimiento de la identidad de la marca.

Una de las estrategias fundamentales del plan consiste en el uso de herramientas digitales para incrementar la visibilidad de los productos. Estudios previos respaldan esta estrategia, evidenciando cómo el marketing digital puede ser efectivo para la promoción de productos lácteos.

Según Cepeda y Gómez (2021), es esencial que las empresas determinen el tipo de estrategia y contenido a utilizar, comenzando por definir sus objetivos y los canales adecuados, como redes sociales o páginas web. También es necesario seleccionar los formatos más efectivos, tales como imágenes, anuncios atractivos, videos o carruseles, junto con el diseño de contenido, la identificación del público objetivo y la planificación de las fechas y horarios de publicación. (Bolívar Vicente Lozano-Torres M. F.-E.-A., 2021).

En “Llactahuayco”, la implementación de estas técnicas propiciará una mayor visibilidad en redes sociales como Facebook e Instagram, lo que se traducirá en una mayor interacción con posibles clientes y un incremento en la demanda de productos lácteos en el mercado, así como una sólida identidad de marca y diferenciación.

Un aspecto adicional y clave del plan es el fortalecimiento de la identidad de marca, resaltando las cualidades únicas de los productos lácteos de Lactahuayco, como su frescura y el proceso artesanal de producción. El análisis FODA ha revelado que la marca "Villacta" representa una fortaleza significativa, aunque también se han identificado debilidades como la escasa visibilidad y los precios competitivos en el mercado.

La literatura también respalda la idea de que una identidad de marca clara puede mejorar el posicionamiento de productos. Además, proporcionan protección legal a través, del registro de la marca. Según Philip Kotler, quien indica que la marca es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (María Fernanda Forero Siabato, 2014).

En el caso de “Lactahuayco”, la estrategia de resaltar en la marca en la autenticidad y la elaboración artesanal de los productos, demostrara ser efectiva para diferenciarse de la competencia y atraer a consumidores interesados en productos naturales y locales.

Dentro de este plan, también incluye capacitación para los productores en el uso de redes sociales y estrategias de ventas en línea, así como la formación de alianzas con instituciones gubernamentales y universidades. Estas acciones están respaldadas por la literatura, que subraya la importancia de la capacitación y el apoyo institucional para el desarrollo del marketing en comunidades rurales. La capacitación permite a los productores mejorar sus habilidades en la promoción digital, mientras que las alianzas proporcionarán recursos y apoyo técnico valiosos.

La innovación es esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones, constituyendo un elemento crucial para su competitividad", como indicó Michael Porter. Además, subraya que las organizaciones deben gestionar la innovación de forma más abierta, ya que poseer capacidades innovadoras por sí solo no garantiza el éxito; es necesario contar con una administración adecuada y capacitación que les permita adaptarse a un entorno en constante cambio y aprovechar las oportunidades que surgen. (Acuña, 2016).

Por otra parte, la carencia de infraestructura adecuada, como bancos de hielo para la conservación de la leche, así como la competencia con marcas ya establecidas, representan obstáculos significativos. Estos desafíos están en línea con los hallazgos de investigaciones que abordan las dificultades que enfrentan las comunidades rurales en el mercado de productos lácteos.

Sin embargo, también se han identificado oportunidades, como el incremento en la demanda de productos artesanales y locales, así como la posibilidad de ampliar la presencia en mercados regionales a través de estrategias digitales. Esto se debe a que el consumidor actual busca marcas que se alineen con sus valores, priorizando productos de alta calidad, sostenibles y accesibles. Esta tendencia ha fomentado el crecimiento de los productos artesanales, que son percibidos como auténticos y de alto valor.

Además, en una sociedad que cada vez valora más el bienestar y la salud, lo artesanal se asocia con la autenticidad, vinculado a nuestras raíces y con un estándar de calidad superior. Esto, a su vez, refuerza la demanda de productos que respeten el entorno social y ambiental.

Asimismo, se ha demostrado que los desafíos relacionados con la infraestructura y la competencia son factores que deben ser abordados de manera continua para mantener el éxito a largo plazo. Según la investigación y los datos obtenidos, destacan, La innovación es clave para la sostenibilidad, evolución y crecimiento de las organizaciones. Michael Porter (1993) afirmó que la competitividad de una nación depende de su capacidad para innovar y mejorar, siendo la innovación, junto con el capital humano, un factor crucial para las ventajas competitivas. Sin embargo, el éxito depende de cómo se gestionen estos procesos de innovación dentro de la organización. (Acuña, 2016)

Este plan de marketing para “Llactahuayco” será una herramienta efectiva para mejorar la comercialización de los productos lácteos. La combinación de estrategias digitales, una identidad de marca fortalecida y el apoyo de alianzas estratégicas llevará a un aumento en la visibilidad y ventas. Sin embargo, es esencial seguir enfrentando los desafíos logísticos y competitivos para asegurar el éxito continuo y el desarrollo económico de la comunidad.

8. Conclusiones

Este estudio ha permitido identificar y analizar las principales problemáticas y oportunidades en la comercialización de productos lácteos en la comunidad de “Llactahuayco”.

El diagnóstico de la situación actual de “Llactahuayco” en la comercialización de productos lácteos. Mediante encuestas y entrevistas a 92 productores de leche, se ha determinado que el principal problema que enfrentan es la baja remuneración, con un 55.4% de los encuestados señalando los precios bajos de la leche como su mayor desafío. Además, el 93.5% de los productores vende su leche a un centro de acopio comunitario, y el precio promedio que reciben es menor a 0.50 centavos por litro. Esta situación refleja una cadena de distribución ineficiente y una falta de mercado adecuado, lo que impacta negativamente la sostenibilidad económica de los productores.

La implementación de una propuesta de marketing basada en estrategias que permitan el posicionamiento de los productos lácteos en mercados locales en la provincia del Cañar. Los resultados muestran que el 100% de los encuestados está dispuesto a recibir un precio mayor por litro de leche para mejorar su situación económica, y también coinciden en la necesidad de promover sus productos lácteos en redes sociales. Sin embargo, el 69.9% de los encuestados considera que los encargados del centro de acopio necesitan ayuda en el manejo del marketing, lo que subraya la importancia de implementar programas de capacitación en marketing digital y estrategias de ventas.

En análisis documental revela la ausencia de estudios de mercado formales y la falta de programas de promoción y comunicación anteriores, lo que reduce la visibilidad de los productos lácteos. No obstante, la marca "Villacta" está consolidada para quesos, y los yogures están en proceso de registro, lo que representa un avance significativo en la identidad y comercialización de los productos. Es crucial desarrollar un plan de marketing sólido basado en investigaciones actuales y estrategias innovadoras que incluyan el uso de redes sociales, participación en ferias, eventos y alianzas estratégicas para mejorar la presencia y ventas de los productos lácteos de Llactahuayco.

9. Recomendaciones

Realizar un análisis integral que identifique las demandas y preferencias de los consumidores locales y regionales. Este estudio debe incluir un examen de la competencia, precios, canales de distribución y estrategias promocionales efectivas. Asimismo, es fundamental implementar programas de capacitación en marketing digital dirigidos a los productores y al personal del centro de acopio. Estas formaciones deben abarcar el uso de redes sociales, la creación de contenido, la publicidad en línea y la gestión de comunidades digitales para aumentar la visibilidad y promoción de los productos.

En cuanto a la cadena de distribución, es necesario evaluar y optimizarla para asegurar que los productores reciban un precio justo. Esto podría implicar establecer alianzas con tiendas locales, restaurantes y supermercados, además de implementar rutas de distribución más eficientes. Se deben desarrollar campañas promocionales en medios tradicionales y digitales, enfatizando la calidad y autenticidad de los productos, así como su origen comunitario.

Participar en ferias y eventos regionales puede contribuir significativamente a incrementar la visibilidad y las ventas. También es importante seguir consolidando la marca "Villacta" para los quesos y completar el registro de la marca para los yogures. Es crucial crear una imagen de marca coherente y atractiva que resuene con los consumidores y distinga los productos de Lactahuayco en el mercado.

Además, es esencial proporcionar asistencia técnica continua a los productores para mejorar las prácticas de manejo del ganado y la producción de leche, incluyendo técnicas modernas y el acceso a recursos y tecnologías que incrementen la calidad y eficiencia.

Finalmente, es importante continuar con los estudios. Cualquier interesado puede seguir investigando el impacto de las estrategias de marketing, la viabilidad de nuevos productos lácteos y la adopción de prácticas sostenibles, asegurando así mejoras continuas en la producción y comercialización en "Lactahuayco".

10. Bibliografía

A. Castillo, comunicación personal, 15 de enero de 2023)

Acuña, P. V. (03 de 02 de 2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, vol. 7. doi: 10.1016/j.sumneg.2016.02.007

Ángel Enrique Azuero Azuero. (12 de 11 de 2018). Significatividad del marco metodológico en e. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet SignificatividadDelMarcoMetodologicoEnEIDesarrollo-7062667.pdf

Ángel Esteban Muñoz Álvarez, J. E. (21 de 01 de 2022). Buenas prácticas en emprendimientos lácteos, desde la economía social y solidaria en Biblián-Ecuador. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 20. doi: <https://doi.org/10.36390/telos241.04>

Ariño, M. L. (2018). Historia de la Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *2024 blog Marino Latorre*.

Barrera, J. H. (25 de agosto de 2000). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>

Barría, F. J. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 18-45.

Beatriz del Rocio Ayabaca valladares, D. C. (2012). *Huayrapungo, desde el punto de vista etnográfico y arqueológico*, Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca. Repositorio digital. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/468>

Bolívar Vicente Lozano-Torres, M. F.-E. (29 de octubre de 2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Obtenido de El marketing digital: herramientas y tendencias actuales: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>

Bonifaz García, N., & Requelme, N. d. (15 de 12 de 2011). Buenas prácticas de Ordeño y la Calidad higiénica de la Leche en el Ecuador. *LA GRANJA. Revista de Ciencias de la Vida*, vol. 14, 14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4760/476047398005.pdf>

Carasila, A. M. (2 de mayo de 2008). *Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante*.

Obtenido de Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>

Casalis, A. (14 de FEBRERO de 2009). *CEDEL CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO LOCAL*. Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Que%20es%20el%20desarrollo%20local%20Casalis.pdf>

Cely Cely, J. D. (10 de abril de 2019). *Universidad Externado*. Obtenido de Análisis historiográfico sobre el Estado Inca en el siglo XV: <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/f0109934-4829-4791-8200-976042b4ab6e>

Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). Revista Científica "Visión de Futuro". *LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO*, 33-50.

Collado, C. F. (26 de Julio de 2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Corrales, E. C. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. 16, 14.

Diego Bravo-Torres, M. H.-B. (1 de septiembre de 2021). *Evolución del marketing digital*. Obtenido de Evolución del marketing digital: <https://www.redalyc.org/journal/4761/476168289003/html/>

(E. Cárdenas, comunicación personal, 20 de enero de 2023)

Enrique Carlos Núñez Cudriz, J. D. (1 de abril de 2020). *EL MARKETING DIGITAL COMOUN ELEMENTO DE APOYO ESTRATÉGICO A LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de EL MARKETING DIGITAL COMO UN ELEMENTO DE APOYO ESTRATÉGICO A LAS ORGANIZACIONES: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>

Esteban. (02 de 04 de 2024). *Latitud Ceo*. Obtenido de <https://latitudseo.com/plan-de-marketing-digital-para-empresa-lactea/>

Gabith Quispe Fernández, D. A. (18 de 06 de 2018). Participación de los actores en el desarrollo local en entornos rurales. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXIV. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28059580008/html/>

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2 de octubre de 2015). *MARKETING*

RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. Obtenido de *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA:*

<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Hideroa, V. G. (23 de junio de 2022). *Instituto de Ciencias Economico Administrativo.* ¿Obtenido de

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/20231/funciones-mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jordán B., F. (2003). *Reforma agraria en el Ecuador.* La Paz: CIDES-UMSA, Posgrado en Ciencias del Desarrollo. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Bolivia/cides-umsa/20120904031218/13reforma.p>

KOTLER, r. G. (12 de junio de 2013). *Fundamentos de marketing.* Obtenido de Fundamentos de marketing:

https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

(M. J. Yauri, comunicación personal, 10 de enero de 2024

María Fernanda Forero Siabato, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios.* doi: [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)

Marlene, P. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces [en línea] vol. 8, 12.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Mora Contreras, C. (2007). La orientación al Marketing: Desde el principio de soberanía del consumidor a la. *Visión Gerencial, 11.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545877011.pdf>

Peçanha, V. (2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. *rockcontent.*

Pedro Cadena-Iñiguez, R. R.-M.-Á.-C. (15 de 08 de 2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales.

Revista mexicana de ciencias agrícolas, vol. 8. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/2631/263153520009/html/>

Pérez Vera, M. G., Ocampo Botello, F., & Sánchez Pérez, K. R. (11 de diciembre de

2015). *Aplicación de la metodología de la investigación para identificar las emociones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319048.pdf>

Pursell, S. (2023). Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo. *Blogs*.

Ridge, B. V. (26 de agosto de 2023). *MBlog Multimedia El enfoque del marketing según Peter Drucker: una visión analítica y estratégica*. Obtenido de MBlog Multimedia El enfoque del marketing según Peter Drucker: una visión analítica y estratégica:
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-para-peter-drucker/>

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (s.f.). *Metodología de la Investigación Hernández Sampieri 6a Edición*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Rojas, A. (2017). Investigación e Innovación Metodológica. Obtenido de <https://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

Tavira, E. G. (2015). *Ciencia y Sociedad*, República Dominicana: Instituto Tecnológico de Santo Domingo.

Urbina, N. O. (02 de 12 de 2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, vol. 7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Valladares, B. d. (2012). *"HUAYRAPUNGO, DESDE EL PUNTO DE VISTA, PREGRADO, UNIVERSIDAD DE CUENCA*. Repositorio digital, Cuenca. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/tesis%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/tesis%20(2).pdf)

Zafra Galvis, O. (2006). Tipos de Investigación. *Revista Científica General José María Córdova*, vol. 4, 13.

Anexos

11. Anexos

Anexo 1: Encuesta en línea

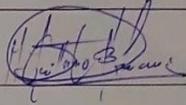
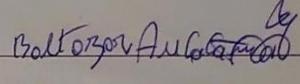
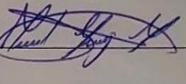
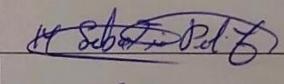
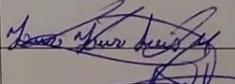
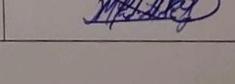
https://docs.google.com/forms/d/1hhQWJvzCQPB4Gtz1OSI_ZFjponYnPIYIbUIUZ7guc2k/edit



The image shows a Google Forms interface for a survey. At the top, there are three tabs: 'Preguntas' (Questions), 'Respuestas' (Responses) with a count of 92, and 'Configuración' (Settings). The main content area has a title 'Encuesta para productores de leche de Llactahuyco' with a red wavy underline. Below the title is a rich text editor with icons for bold, italic, underline, link, and unlink. The text of the survey reads: 'Estimado productor, Estoy realizando una encuesta para entender mejor las necesidades, desafíos y oportunidades de los productores de leche en Llactahuyco. Su participación es importante para recopilar información que contribuirá a mejorar las ventas de sus productos. Agradezco por su tiempo y colaboración en responder a esta encuesta. Sus respuestas serán tratadas con confidencialidad y solo serán utilizadas con fines de investigación y mejora del sector'. Below this text is a horizontal line. The first question is '1. ¿Cuál es su principal problema que enfrenta en su trabajo diario como productor de leche?' with a red asterisk indicating it is required. Below the question is a radio button followed by the option 'a) Madrugar'.

Anexo 2: autorización para las entrevistas con fines académico

Nombres de dirigentes para realizar las entrevistas.

Nombre	Cargo	Comunidad	Numero de cedula	Firma
Guillermo Bermejo	Presidente de la comunidad	Llactahuayco	0302280821	
Baltazar Tacuri	Vicepresidente	Llactahuayco	0300734043	Baltazar Tacuri 
Clemente Tamay	Vocal	Llactahuayco	0301924205	
Sebastián Pule Tenezaca	Presidente de la asociación de productores de leche	Llactahuayco	030113178-5	
Luis María Yauri	Gerente	Llactahuayco	030278990x	
Juan Paucar	Secretario	Llactahuayco	0350337611	
Manuel Jesús Aucacama	Sindico	Llactahuayco	030268633-7	

Anexos 3. Validación de instrumentos.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Loja 7 de mayo 2024

Estimado Validador: Mgs María Belén Aguirre

María Gricelda Naranjo Sarmiento estudiante de la Universidad Nacional de Loja. Educación a distancia, me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar los siguientes instrumentos de recolección de datos.

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **Propuesta de un plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de los productos lácteos de la comunidad “Llactahuayco”, ubicado en el cantón Cañar.** esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Licenciada, en Comunicación por la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación del instrumento deberá leer cuidadosamente cada pregunta. Se considerará como muestra de estudio a líderes comunitarios a productores de leche, se llevará a cabo un análisis documental utilizando una matriz para recolectar los datos encontrados

El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá determinar los desafíos que enfrentan la comunidad de Llactahuayco como la falta de visibilidad de sus productos lácteos. Esto permitirá desarrollar estrategias efectivas para mejorar su presencia en el mercado y promover el crecimiento de la comunidad.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL

INSTRUMENTO INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA (LIDERES COMUNITARIOS) Respuestas abiertas							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cuáles considera que son los principales problemas que enfrenta los productores de leche en su comunidad para comercializar su producto?		x				
2	¿Cuál es la producción promedio de litros de leche recolectado por día en la comunidad durante el último mes?		x				
3	¿Qué factores considera que han contribuido al éxito o al fracaso de los productos lácteos en los mercados?		x				
4	¿Qué oportunidades identifica para mejorar la comercialización de los productos lácteos en el mercado?		x				
5	¿Cómo cree que podría fortalecerse la colaboración entre los productores de los productos lácteos con otros actores, como tiendas, escuelas, colegios y restaurantes?		x				
6	¿Qué acciones sugiere para mejorar el posicionamiento en los mercados locales y regionales?		x				
7	¿Creen que las redes sociales podrían ser una efectiva para promocionar sus productos y llegar a un público más amplio?					x	

8	¿Estarían dispuestos a participar activamente en la promoción de sus productos a través de las redes sociales?					x	
---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	---	--

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cuantitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA (PRODUCTORES DE LECHE) Respuestas múltiples.							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cuál es su principal problema que enfrenta en su trabajo diario como productor de leche? a) Madrugar b) Enfermedad del ganado c) Precios bajos de la leche		x				
2	¿Cuál es su principal destino de la leche que produce su finca? a) Venta directa a los consumidores. b) Venta a intermediarios o acopios c) Venta a empresas procesadoras de lácteos d) Consumo propio		x				

3	<p>¿Cuál es el precio promedio por litro de leche que obtiene al vender su producción?</p> <p>a) Menos de 0.50 b) Entre 0. 50 y un 1.00 c) Más de 1.00 dólar</p>		x				
4	<p>¿Cómo calificaría la calidad de la leche que produce su finca?</p> <p>a) Excelente b) Buena c) regular</p>					x	Debe incluir baja calidad
5	<p>¿Estaría dispuesto a recibir un precio mayor por litro de leche para mejorar su situación económica?</p> <p>a) Sí b) No c) Tal ves</p>		x				
6	<p>¿le gustaría que se promociene sus productos como la leche, el yogurt los quesos para aumentar las ventas?</p> <p>a) Sí b) No</p>		x				

	c) Tal ves						
7	<p>¿Considera que los encargados del centro de acopio para el manejo del marketing o creen que necesitan ayuda de otras personas?</p> <p>a) sí están capacitados b) sí, pero podrían necesitar ayuda c) necesitan ayuda de otras personas d) no estoy seguro</p>		x				
8	<p>¿Cómo calificaría el compromiso de los directivos del centro de acopio con comunidad?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Mala</p>		x				

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL

INSTRUMENTO INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

MATRIZ PARA ANÁLISIS DOCUMENTAL							
N.º de preguntas	Documentos de la comunidad.	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	observaciones
1	. Informes de estudio de mercado		x				
2	Datos sobre la producción de productos lácteos		x				
3	Regulaciones gubernamentales		x				

4	Normativas de salud y seguridad alimentaria.		x				
5	Programas y eventos		x				
6	Planes de comunicación anteriores		x				
7	Perfiles en redes sociales.		x				
8	historial de participación en ferias locales		x				

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo,, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º de profesión Docente y con estudios de postgrado en Comunicación Política, mención Transparencia Institucional.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

Evaluado por:

Firmado electrónicamente por:
MARIA BELEN AGUIRRE CABRERA



: Firma: _____

Anexo N° 5: Propuesta alternativa.



Fotografía del centro de acopio “Lactahuyco”

Autor: María Gricelda Naranjo Sarmiento.

- 1. Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de los productos lácteos de la comunidad de Lactahuyco.**



Implementos de quesería.
Autor: María Gricelda Naranjo Sarmiento

1. Resumen.

Esta propuesta ofrece un plan de marketing integral diseñado para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de los productos lácteos provenientes de la comunidad de “Llactahuayco”. El objetivo principal es incrementar la demanda y la notoriedad de estos productos mediante la aplicación de estrategias de marketing creativas y efectivas. La investigación analizará el panorama actual del mercado, identificará tanto las oportunidades como los desafíos existentes, y presentará tácticas concretas, tales como la creación de una marca distintiva, la mejora de los canales de distribución, y la realización de campañas de promoción en redes sociales y eventos comunitarios. Se utilizarán herramientas como encuestas de consumidores, estudios de competencia y análisis de mercado para desarrollar y aplicar el plan. Se anticipa que la implementación de estas estrategias resultará en un aumento notable en las ventas y el reconocimiento de los productos lácteos de “Llactahuayco”, beneficiando a la comunidad productora y fortaleciendo su presencia en el mercado.

2. Introducción.

La comunidad de Llactahuayco enfrenta varios retos en la venta de sus productos lácteos que afectan su crecimiento y visibilidad en el mercado. Aunque estos productos son de alta calidad y nutrición, la falta de una marca bien definida y de acceso a mercados más amplios limita su impacto. La ausencia de una estrategia de marketing adecuada y la escasa presencia en los canales de distribución adecuados impiden que estos productos alcancen una audiencia más amplia y diversa.

A pesar de estos desafíos, se presentan oportunidades significativas para mejorar la situación. La creciente preferencia por productos lácteos naturales y locales puede ser una ventaja para resaltar la autenticidad y el sabor distintivo de los productos de Llactahuayco. La implementación de un plan de marketing integral permitirá construir una marca fuerte, aumentar la visibilidad a través de estrategias tanto digitales como tradicionales, y optimizar los canales de distribución para captar nuevos mercados. Aprovechar estas oportunidades no solo tiene el potencial de aumentar las ventas, sino también de fortalecer la economía local y fomentar un desarrollo sostenible en la comunidad.

1. Justificación.

La propuesta del plan de marketing pretende abordar las debilidades detectadas y aprovechar las fortalezas de la comunidad de “Lactahuyco” de manera efectiva para impulsar la venta de productos lácteos y mejorar la calidad de vida de los residentes. Además, la falta de visibilidad en el mercado perjudica el reconocimiento de los productos, lo que impacta negativamente en los ingresos de los productores.

Mediante estrategias de marketing se busca destacar las cualidades del producto, como su frescura y producción artesanal, diferenciando de la competencia, y se incrementará la visibilidad y preferencia en el mercado.

Además, la creación de perfiles y capacitación en manejo de marketing y redes sociales fortalecerá las capacidades locales, permitiendo a los productores promocionar y vender sus productos de manera efectiva

2. Objetivos

Objetivo general:

Incrementar la visibilidad y demanda de los productos lácteos mediante la creación y ejecución de un plan de marketing digital que fortalezca el posicionamiento de la marca tanto en el mercado local como regional.

Objetivos específicos:

- Mejorar una identidad de marca sólida que refleje la autenticidad, calidad y valores de los productos lácteos de “Lactahuayco”.
- Establecer una presencia digital sólida con perfiles activos en plataformas relevantes como Facebook e Instagram, con contenido atractivo y frecuente que conecte con clientes potenciales.
- Crear un sitio web profesional que incluya una tienda en línea para facilitar las compras y aumentar la visibilidad en el entorno digital.
- Lanzar campañas en redes sociales y otros medios digitales para atraer visitantes y aumentar la base de clientes.
- Realizar talleres de capacitación en áreas como marketing digital, gestión de redes sociales y técnicas de venta a los miembros de la comunidad y los responsables de la producción.
- Implementar ofertas y promociones especiales para incentivar la prueba de los productos y estimular la demanda en la localidad y región.
- Monitorear el rendimiento digital para medir el éxito en redes sociales y en la tienda en línea, y ajustar las estrategias según los resultados y comentarios de los clientes.

3. Análisis FODA.

El análisis FODA (fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta que se utiliza para comprender el entorno actual y el potencial de una empresa u una organización. Este análisis se trata especialmente de evaluar interna y externamente a la organización o empresa, proporcionando una visión clara sobre las áreas de mejora y las oportunidades a aprovechar.

El análisis FODA, fundamentado en los resultados obtenidos de la investigación realizada en Lactahuyco, ha destacado tanto las problemáticas actuales como las oportunidades potenciales para mejorar la situación. Este análisis a identificado las fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y amenazas.

En los siguientes cuadros expongo las (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), mismas que pueden beneficiar como afectar a la organización de “Lactahuyco”.

Tabla N°. 1. Matriz del análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <p>Producción diaria de leche entre seis mil ysiete mil litros.</p> <p>Alta calidad de la leche: un 72.2% califica como “excelente”</p> <p>Marca establecida de los quesos “Villacta”.</p>	<p>Debilidades</p> <p>Precios bajos de la leche por litro. Ausencia de perfiles en las redes sociales.Falta de visibilidad en los mercados.</p> <p>Necesidad de capacitación en marketing y manejo de redes sociales.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Promoción de los productos en las redessociales.</p> <p>Producto fresco, sabor auténtico y producción artesanal.</p> <p>Participación en las ferias y eventos depromoción para aumentar la visibilidad.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Competencia con marcas y productos yaestablecidos en los mercados normales ydigitales.</p> <p>Problemas de salud del ganado, que pueden afectar la producción lactea.</p>

4. (Plan de acción)



Fotografía marca de Lactahuyco con marca del queso

Autor: María Gricelda Naranjo Sarmiento.

4.1. Creación y gestión de marca.

Logo y packaging:

- Diseñar un logo atractivo y moderno, crear envases que resalten la frescura y la autenticidad del producto.

Mensaje de marca:

- Crear un mensaje claro que comunique las cualidades del producto, como la producción artesanal y la autenticidad.

Responsables:

- Expertos en marketing.

Plazo:

- 2 meses

4.2. Registro de marca:

- Completar el proceso de la marca de los yogures para asegurar la identidad en el mercado.

Responsable:

- Departamento legal.

Plazo:

- 3 meses.

4.3. Presencia en redes sociales:

Crear perfiles en diversas plataformas en Internet, como una página, Facebook, Instagram y Tiktok, para establecer presencia en línea, asegurando que cada perfil esté completo con información relevante, imágenes de calidad y enlaces directos con los otros perfiles.

Desarrollar contenido atractivo de los productos, destacando sus características, beneficios y procesos de elaboración, incluyendo fotografías de calidad, videos informativos que muestren la calidad y tradición de la producción.

Ejecutar campañas continuamente dirigidas al público objetivo, a través de anuncios en redes sociales y otros canales digitales. Monetizar y ajustar estrategias según datos en tiempo real para optimizar el impacto y los resultados.

Crear y optimizar una tienda en línea para brindar facilidad de compra al cliente e incorporar funciones de navegación fácil con opciones de pagos seguros.

Responsables:

- Expertos en redes sociales.

Plazo:

- 1 mes

4.4. Capacitación en redes sociales:

Organizar talleres y cursos de capacitación para los productores en el uso de las redes sociales y técnicas de marketing,

Colaborar con jóvenes de la comunidad interesados en manejar herramientas digitales y estrategias de marketing en redes sociales. Esto incluye enseñarles a utilizar plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok, así como técnicas para crear contenido atractivo y gestionar la interacción con los públicos.

Responsables:

- Expertos en redes sociales.

Plazo:

- 2 meses.

4.5. Estrategias de ventas y distribución:

Fomentar la venta directa de los productos a restaurantes, tiendas locales y mercados.

Promociones:

- Desarrollar ofertas y promociones para incentivar la prueba de los productos.

Estrategias:

- Establecer puntos estratégicos de ventas en ferias y mercados.

Responsables:

- Encargados de ventas.

Plazo:

- Continuo.

4.6. Plataformas de comercio en línea:

Crear una tienda en línea para dar facilidad de compra al consumidor.

Utilizar servicio de motorizado para facilitar la entrega.

Responsables:

- Encargados en ventas.

Plazo:

- Continuo.

4.7. Alianzas estratégicas.

Colaboración con instituciones:

- Trabajar con instituciones del gobierno y organizaciones no gubernamentales para obtener apoyo y recursos económicos para la promoción de los productos.
- Colaborar con universidades, para que estudiantes participen en proyectos de investigación y promoción de los productos lácteos.

Responsables:

- Dirigentes de la comunidad.

Plazo:

- Tiempo de ejecución.

4.8. Monitoreo y evaluación.**Indicadores:**

- Incremento de seguidores en redes sociales y ventas.

Responsables:

- Expertos en redes sociales.

Plazo:

- Continuo.

4.9. Evolución continua:

- Realizar encuestas a los consumidores para medir la satisfacción del producto y brindar retroalimentación.
- Monitorear las métricas de venta y mejorar las estrategias según sea necesario.

Responsables:

- Expertos en redes sociales.

Tiempo:

- Continuo.

4.10. Criterios de evaluación e indicadores de desempeño Criterios de evaluación:

- Grado en que se incrementa el reconocimiento y la presencia de la marca de productos lácteos en los mercados local y regional.
- Evaluar el crecimiento digital mediante el seguimiento del número de seguidores en redes sociales, el tráfico al sitio web, las menciones en plataformas sociales y la cobertura en medios de comunicación.
- Incremento en las ventas de los productos lácteos y en el interés general por la marca.
- Comparar los datos de ventas y los registros de demanda antes y después de aplicar las estrategias de marketing, así como evaluar la demanda en los puntos de venta.
- Efectividad de las campañas de marketing digital y la calidad del contenido generado.
- Analizar la interacción con el contenido en redes sociales, las tasas de conversión y la retroalimentación recibida sobre las campañas y el contenido publicado.
- Nivel de competencia obtenido por los encargados de marketing en el uso de estrategias digitales y gestión de redes sociales.
- Revisar los resultados de las evaluaciones post-capacitación, encuestas de satisfacción de los participantes y la aplicación práctica de los conocimientos en la promoción de productos.

4.11. Indicadores de desempeño:

- Incremento en la cantidad de seguidores en las redes sociales.
- Aumento en el número de visitas al sitio web y en el tiempo de permanencia de los usuarios.
- Cantidad de menciones y artículos sobre la marca en medios de comunicación y blogs relevantes.
- Incremento porcentual en las ventas de productos lácteos comparado con el período anterior.
- Aumento en la cantidad de lugares donde se comercializan los productos.
- Feedback del cliente, comentarios y calificaciones positivas de los clientes sobre los productos.

- Tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos) en las publicaciones de redessociales.
- Porcentaje de visitantes del sitio web que completan una compra o una acción.
- Resultados de las pruebas de conocimientos y habilidades adquiridas durante lostalleres.
- Eficiencia en el proceso de entrega y nivel de satisfacción del cliente con el serviciode compra en línea.

5. Conclusiones de la propuesta alternativa.

La propuesta alternativa de este plan de marketing tiene como objetivo mejorar significativamente el posicionamiento en el mercado de los productos lácteos de la comunidad de “Lactahuyco”, para incrementar la visibilidad y acometividad, resaltando las cualidades distintivas, asimismo, utilizar estrategias de marketing y ventas directas, para mejorar el bienestar económico de los productores y contribuir al desarrollo socioeconómico de la comunidad.

6. Recomendaciones de la propuesta alternativa.

Con base en los resultados obtenidos, se recomienda intensificar la presencia en redes sociales con estrategias de contenido más atractivas y centradas en el usuario. También es importante mejorar la funcionalidad del sitio web para ofrecer una experiencia de compra más fluida, con características como personalización y sugerencias de productos. Se debe considerar la inversión en campañas publicitarias para ampliar el alcance y la visibilidad de la marca. Además, mantener una comunicación continua con los clientes mediante encuestas y retroalimentación permitirá ajustar las estrategias y optimizar tanto la oferta como los servici

Tabla N°. 2. Matriz del plan de acción

Actividad	Responsables	Ejecución	Recursos necesarios	Publico
Diseño de logo y packaging	Expertos en marketing	2: mes	Software de diseño, materiales de empaque	Consumidores de lácteos
Crear mensaje de marca	Expertos en marketing	2: meses	Consultoría de branding	Consumidores
Completar registro de marca	Departamento legal	3: meses	Asesoría legal, tasas de registro	Consumidores, distribuidores
Creación de perfiles en redes sociales	Expertos en marketing	1: mes	Experto en redes sociales	Consumidores y jóvenes
Desarrollar contenido atractivo	Expertos en redes sociales	Continuo	Cámaras, software de edición	Consumidores
Talleres de capacitación	Consultor de marketing	2: meses	Casa comunal, material necesario	Productores de lácteos de Llactahuyco y miembros de la comunidad.
Publicidad en redes sociales	Equipo de marketing	6: meses	Presupuesto para anuncios	Consumidores de lácteos
Estrategias de ventas	Encargados de ventas	Continuo	Stand, productos para degustación.	Consumidores de lácteos
Venta directa a restaurantes y tiendas locales	Encargados de ventas	Continuo	Vehículos para transporte (motos y carro)	Restaurantes, tiendas locales
Creación de tiendas en línea	Equipo de marketing	Continuo	Plataformas en línea y vehículos para transporte (moto)	Compradores en línea
Alianzas estratégicas	Dirigentes comunitarios	Tiempo de ejecución	Contactos con instituciones	Organizaciones, instituciones gubernamentales

Monitoreo y evaluación	Equipo de marketing y ventas	de Continuo	Herramientas de análisis, encuestas, softwares	Consumidores finales, stakeholders.
------------------------	------------------------------	-------------	------------------------------------------------	-------------------------------------

Tabla N°.3. Presupuesto

Descripción	Recursos necesarios	Total
Diseño del logo	Software de diseño, materiales de empaque	2.000: dólares
Crear mensajes de marca	Talleres de branding, consultoría	1500: dólares
Complementar registro de marca	Asesoría legal, tasas de registro	1.000: dólares
Crear perfiles en redes sociales	Computadoras, acceso a internet	500: dólares
Desarrollar contenido atractivo	Cámaras, software de edición	\$1.200: dólares
Campañas digitales	Presupuesto para publicidad	180: dólares
Mantenimiento de tiendas en línea	Plataforma de e-commerce, diseño web	300: dólares
Talleres de capacitación	Espacio para talleres, materiales didácticos	100: dólares
Venta directa a restaurantes y tiendas locales	Vehículos para transporte (Moto y gasolina)	600: dólares
Establecer puntos de venta en ferias y mercados	Stand,(carpa) material promocional	400: dólares
Total.		7.780: dólares

Anexo 5: Certificado de traducción de resumen.

Loja, 14 de agosto de 2024

Certificado de Traducción
Lic. Cristina Elizabeth Ontaneda Pinza

Por la presente certifica que:

Ha realizado la traducción del resumen que consta de un párrafo seguido, del idioma español al idioma inglés.

Detalles de la Traducción:

Resumen para el proyecto de titulación de la Srta. María Gricelda Naranjo Sarmiento con C.I: 0301300166, estudiante de la carrera de Comunicación de la UNL - UEDL.
Título del proyecto:

La traducción ha sido revisada y se considera precisa y fiel al texto original. Lo certificado, facultando al interesado hacer uso del presente.



Firmado electrónicamente por:
CRISTINA ELIZABETH
ONTANEDA PINZA

Lic. Cristina Elizabeth Ontaneda Pinza
1031-2019-2063587