



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE CUENCA**  
**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING Y VENTAS**

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA LA EMPRESA LÁCTEOS EL  
SIGSEÑO DEL CANTÓN SÍGSIG**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
título de Tecnólogo Superior en Marketing y Ventas

AUTOR: MANUEL FABIAN CALLE PACHECO

TUTOR: ING. WALTER WASHINGTON MÁRQUEZ YAGUAL

Cuenca - Ecuador

2026

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, Manuel Fabian Calle Pacheco con documento de identificación N° 0107100760 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 15 de enero del 2026

Atentamente,



---

Manuel Fabian Calle Pacheco

0107100760

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Manuel Fabian Calle Pacheco con documentos de identificación N° 0107100760, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Proyecto técnico: “Estrategias de social media para la empresa lácteos El Sigseño del cantón Sígsig”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Tecnólogo Superior en Marketing y Ventas en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 15 de enero del 2026

Atentamente,



---

Manuel Fabian Calle Pacheco

0107100760

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Walter Washington Márquez Yagual con documento de identificación N° 0913795795, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA LA EMPRESA LÁCTEOS EL SIGSEÑO DEL CANTÓN SÍGSIG, realizado por sr. Manuel Fabian Calle Pacheco con documento de identificación N° 0107100760, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Proyecto técnico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 15 de enero del 2026

Atentamente,



**Walter Washington  
Marquez Yagual**



---

Ing. Walter Washington Márquez Yagua  
0913795795

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza, la salud y la perseverancia necesarias para culminar este importante proceso de mi vida académica. Sin su guía, nada de esto habría sido posible.

Mi más sincero y profundo agradecimiento a mis padres, Luis Calle y Laura Pacheco, por estar conmigo en cada etapa de este camino, por su apoyo incondicional, sus consejos, su paciencia y por no dejarme rendir en los momentos más difíciles. Este logro también es de ustedes.

Agradezco de corazón a todos mis hermanos, tanto a los que se encuentran en Ecuador como a quienes están en los Estados Unidos, por su apoyo constante, sus palabras de aliento y por creer siempre en mí.

Expreso un agradecimiento especial a la Universidad Politécnica Salesiana, por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de formarme como profesional, haciendo posible el cumplimiento de uno de mis mayores sueños. De igual manera, agradezco a todos los docentes que formaron parte de mi proceso académico; de cada uno de ellos aprendí valiosas enseñanzas que contribuyeron a mi formación personal y profesional.

Al inicio de este proyecto de titulación, el camino parecía complicado y lleno de incertidumbre, ya que no contaba con la experiencia necesaria para desarrollarlo. Por ello, agradezco profundamente a la profesora Karina Ascencio y a mi tutor de proyecto, el profesor Walter Washington Márquez Yagual, quienes con su guía, conocimientos, paciencia y apoyo fueron fundamentales para culminar con éxito este trabajo.

Finalmente, este logro representa un sueño cumplido y un paso importante en mi vida profesional, resultado del esfuerzo, la constancia y el respaldo de todas las personas que me acompañaron en este proceso.

## RESUMEN

Lácteos “El Sigseño” enfrenta un problema, que es la falta de presencia en redes sociales, esto ha limitado su competencia frente a otras marcas. Por lo tanto, el objetivo es diseñar estrategias de social media efectivas para mejorar su posicionamiento y reconocimiento. La elección de este tema, es poder ayudar a identificar cual es el problema y cual seria las soluciones efectivas para que la marca pueda ser más competitiva. Se realizo encuestas a 180 Sigseños, y entrevista al administrador de la empresa y 4 colaboradores, con esto se cumplió el objetivo de identificar el problema, comportamientos y preferencias para luego diseñar un plan de social media efectivo que ayudara a un mejor reconocimiento de marca. Los resultados indican que el público tiene un alto uso de redes sociales y está interesado en interactuar con el contenido de marcas. También se evidencia que el contenido educativo y de los productos son importantes para generar confianza. Se identifica que el público confía en la marca por su calidad de producto, pero se refleja una opinión negativa frente a su presencia digital, en ciertos casos no reconocen la marca, ni por producto ni por redes sociales. Estos hallazgos sugieren diseñar un plan de social media efectiva que ayuda a generar reconocimiento de marca, mediante contenido educativo, colaboraciones, campañas, etc.

**Palabras clave:** Estrategias de social media, productos artesanales, producción y comercialización, visibilidad de marca, marketing digital, social media marketing.

## **ABSTRACT**

Lacteos “El Sigseño” is currently facing a significant challenge due to its limited presence on social media. This lack of digital visibility has reduced the company’s ability to compete effectively with other brands in the market. Therefore, the objective of this study is to develop a strategy that will help promote the company’s products and establish the brand as a well-known name across the country. This topic was selected in order to identify effective solutions that may help the company strengthen its position and stand out from the competition. To support this analysis, 180 local individuals were interviewed, including one manager and four employees. The information collected from these interviews identified several consumer preferences, which will guide the development of a targeted social media plan aimed at improving brand recognition and supporting business growth. The results also indicate that people today are highly engaged with social media and show a strong interest in interacting with content from new brands. Most importantly, the development of educational content about the company’s products can help build consumer trust and increase confidence in product quality. Based on this analysis, it is necessary to implement multiple social media strategies that include educational content. These strategies can help strengthen consumer trust, support business growth, and expand brand recognition at a national level and potentially internationally.

**KEY WORDS:** Social media strategies, Artisanal products, Production and commercialization, Brand visibility, Digital marketing, social media marketing.

## Índice de Contenido

### Contenido

I.	Certificado de responsabilidad y autoría del trabajo de titulación .....	1
II.	Certificado de cesión de derechos de autor del trabajo de titulación a la Universidad Politécnica Salesiana .....	¡Error! Marcador no definido.
III.	Certificado de Dirección del Trabajo de Titulación. ....	¡Error! Marcador no definido.
IV.	Dedicatoria y agradecimiento .....	¡Error! Marcador no definido.
V.	Resumen .....	6
VI.	Abstract.....	7
VII.	Índice de Contenido .....	8
VIII.	Introducción .....	10
	Análisis situacional .....	10
	a. Fortalezas .....	10
	b. Oportunidades .....	10
	c. Debilidades.....	11
	d. Amenazas .....	11
	Definición de público objetivo .....	11
	a. Publico principal .....	11
	b. Perfil de cliente.....	12
IX.	Problema.....	12
	Planteamiento del problema .....	12
	Formulación del problema general .....	13
	<i>Preguntas específicas</i> .....	13
	Delimitación del problema .....	14
	a. Temático .....	14
	b. Geográfico .....	14
	c. Temporal.....	14
X.	Objetivos Generales y Específicos.....	14
	a. Objetivo general.....	14
	b. Objetivos específicos .....	14
XI.	Justificación .....	15
XII.	Revisión de la literatura o fundamentos teóricos.....	15
	- Marketing digital .....	15
	- Social media Marketing .....	17

-	Comportamiento del consumidor digital .....	19
-	Estrategias de contenido .....	21
-	Posicionamiento digital .....	22
-	Sector lácteo y digitalización en Ecuador .....	24
XIII.	Marco metodológico .....	25
1.	Tipo de metodología .....	26
2.	Enfoque de la investigación .....	26
3.	Diseño de la investigación .....	26
4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
5.	Encuestas .....	28
6.	Entrevistas .....	29
XIV.	Resultados .....	30
1.	Encuestas .....	30
2.	Entrevista (Realizado al administrador y 4 colaboradores) .....	65
XV.	Plan de social Media .....	83
1.	Resumen ejecutivo .....	83
2.	Situación actual y auditoria .....	86
3.	Objetivos SMART .....	90
4.	Estrategia y posicionamiento .....	92
5.	Plan de contenido y calendario .....	104
6.	Plan de Community Management .....	107
7.	Plan de Publicidad Pagada (Social Ads) .....	110
8.	Colaboraciones e Influencers .....	113
9.	Recursos y Herramientas .....	115
10.	Métricas, KPIs y Reporting .....	120
11.	Cronograma de implementación .....	120
12.	Gestión de Riesgos y Contingencia .....	122
XVI.	Conclusiones .....	124
XVII.	Cronograma de actividades .....	126
XVIII.	Recomendaciones .....	127
XIX.	Referencias bibliografías .....	129
	BIBLIOGRAFÍA .....	129
XX.	Anexos .....	131

# DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO Y AUMENTAR LA VISIBILIDAD DIGITAL DE LA EMPRESA LÁCTEOS EL SIGSEÑO EN EL CANTÓN SÍGSIG.

## I. Introducción

### Análisis situacional

Fábrica de lácteos “El Sigseño” se dedica a la producción y comercialización de queso de (445gr, 200gr, queso en bloque, yogurt), teniendo un proceso artesanal, de esta manera cuidando su sabor y que sea un producto natural, sin químicos ni procesos que alteren su esencia. Esta marca viene como un emprendimiento de familia, el cual comenzó en el año 2019, convirtiéndose ahora en la primera empresa de lácteos del cantón Sígsig, creando plazas de trabajo para sus habitantes y ayudando al movimiento económico local. Sin embargo, por algunos motivos se evidencia poca o nada de visibilidad de marca en el ámbito digital, lo cual es esencial en la tendencia actual. Para entender un poco mejor el ámbito interno y externo, es necesario un pequeño análisis por el método FODA.

#### a. Fortalezas

- Materia prima (leche), de buena calidad, con su respectivo control.
- Elaboración artesanal, con personal capacitado.
- Producto natural, sin condimentos ni aditivos.
- Presentación adecuada del producto (empaques, sellos, registros, etc.)
- Distribución de primera mano, sin intermediarios.

#### b. Oportunidades

- Creciente preferencia por productos de identidad local.
- Producto natural, saludable y de exquisito sabor.

- Actualmente tratar de aprovechar el auge del marketing digital y social media.
- Crecimiento de nuevos productores de materia prima.
- c. Debilidades
  - Poca presencia en canales digitales y tradicionales.
  - Distribución localizada, falta de expansión de mercado.
  - Falta de un estudio de mercado actualizados.
  - Sin capacitación en marketing y ventas.
- d. Amenazas
  - Nuevos competidores con precios bajos con el fin de captar clientes.
  - Estrategias de competidores fuertes, con fin de arrebatar clientes locales.
  - Inestabilidad económica nacional.
  - Incremento del costo de producción y materiales.
  - Competencia directa con posicionamiento estable en el ámbito digital.
  - Regular crecimiento en aumento de producción, limitado buscar más clientes.
  - Pocos recursos para solventar crisis económica.

### **Definición de público objetivo**

- a. Publico principal
  - Centros comerciales
  - Mercados
  - Restaurantes
  - Colegios

b. Perfil de cliente

- Amas de casa, responsables del hogar.
- Personas interesadas en productos artesanales, sin aditivos.
- Personas encargadas de las compras para restaurantes, eventos, etc.
- Dueños de tiendas pequeñas en busca de producto a buen precio.

## II. Problema

### Planteamiento del problema

La fábrica de lácteos “El Sigseño” enfrenta dificultades en sus ventas debido al aumento de la competencia y a su limitada presencia en medios digitales, lo que afecta su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

“La empresa Lácteos “El Sigseño”, está ubicada en el cantón Sígsig, esta presenta una disminución de ventas en ventas en el último año, esto debido a la alta competencia que actualmente existe en el sector lácteo, a raíz de la pandemia se forjaron algunas empresas en Azuay, lo que limitó ciertas zonas, también después de esta época fue el boom de las redes sociales, herramienta que algunas empresas supieron aprovechar muy bien, lo cual no fue el caso de Lácteos El Sigseño, esto limitó su competencia en varios cantones pero más en la ciudad de Cuenca, y si miramos a actualidad esto es importante, ya que las herramientas digitales tienen gran impacto en ventas, lo cual creo la necesidad de realizar un análisis para posteriormente implementar estrategias de social media, adecuadas para que la marca se posicionara en redes sociales, posteriormente poder tener mayores ventas al ser más reconocida.

Analizando la información que nos brinda la Corporación Financiera Nacional (CFN, 2023), Azuay sería la responsable del 13% de la producción de leche cruda a nivel nacional, pero Azuay estaría siendo responsable solo del 6% de la elaboración de productos finales de consumo. También tomando estadísticas de *Observatorio Lácteo del Ecuador* (Ecuador, 2023), Azuay fue productora de 467, 426 litros de leche al día, y desglosando específicamente a Sígsig, tuvo una producción diaria de 69,145 litros de leche diarios, siendo el 14% de producción de leche cruda de Azuay, esto brinda una visión de lo importante que son en producción de lácteos, y tienen una captación económica alta.

Actualmente esta empresa diariamente trabaja entre 1500-1600 litros diario, lo cual transformado en libras que es el producto más vendido, daría aproximadamente 500 libras de queso que se vende al día cuando es época buena. Analizando el ámbito digital, encontramos que cuenta solo con página de Facebook creada en el año 2020, la cual cuenta con 855 seguidores, siendo su última publicación el 1 de enero del año 2022, más de 3 años sin publicaciones de sus productos o servicios en redes sociales, lo cual ha llevado a perder terreno frente a empresas como (Nutrí, Ismaelito, Portete, etc.)

### **Formulación del problema general**

¿Cómo el diseño e implementación de estrategias de Social Media pueden mejorar el posicionamiento digital y la competitividad comercial de la empresa Lácteos El Sigseño en el cantón Sígsig?

#### *Preguntas específicas*

- a. ¿Cuál es la situación actual de la presencia digital y comunicación en redes sociales de Lácteos El Sigseño?

- b. ¿Qué tipo de contenido y estrategia de social media generan mayor interacción y reconocimiento en el público objetivo local?
- c. ¿Qué plan de Social Media permitirá mejorar el posicionamiento y fortalecer la competitividad digital de la empresa?

### **Delimitación del problema**

- a. Temático

Estrategias de social media, marketing digital y posicionamiento de la marca “El Sigseño” en el medio digital, para el aumento de ventas y ser más competitivo.

- b. Geográfico

La investigación se desarrollará específicamente en el cantón Sígsig, tomándolo como referencia y obtener datos del comportamiento del consumidor.

- c. Temporal

El proyecto se llevará a cabo en el año 2025-2026.

### **III. Objetivos Generales y Específicos**

- a. **Objetivo general**

Diseñar un plan de estrategias de social media para mejorar el posicionamiento digital y competitividad comercial de la empresa Lácteos El Sigseño en el cantón Sígsig.

- b. **Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la presencia digital y el comportamiento de la audiencia objetivo de Lácteos El Sigseño.

- Analizar las estrategias de social media utilizadas por la competencia directa en el cantón Sígsig.
- Diseñar un plan estratégico de social media (Facebook, Instagram, TikTok) con acciones, calendario y métricas de evaluación.

#### IV. Justificación

Este proyecto se realizó con el objetivo de diseñar he implementar estrategias de social media para lograr mayor visibilidad de marca, posicionamiento y competitividad con las empresas que con competencia directa. Este proyecto es viable debido a que las herramientas y propuestas son accesibles y a un costo normal, se tendrá presencia digital, análisis constante de la implementación y funcionamiento de estas técnicas, también se gestionará el contenido de acuerdo al momento. El diseño y aplicación de este proyecto beneficia directamente a la fábrica de lácteos “El Sigseño” pero también beneficia al cantón Sígsig, esto porque fortalece la actividad económica local, promueve el desarrollo como cantón ya que con el pasar del tiempo va generando más plazas de trabajo.

#### V. Revisión de la literatura o fundamentos teóricos.

##### - Marketing digital

En el tema digital, se debe buscar una estrategia que nos ayude a entender y llegar al consumidor. El método AIDA, creado por Elmo Lewis en 1899, es un método que representa 4 etapas esenciales donde el consumidor descubre una marca, estas son (atención, interés, deseo y acción), esto ayuda al cliente potencial guiándolo a través de los conocidos embudos de venta, lo cual acelera el proceso de compra con menos contratiempos. A pesar de que esta estrategia tiene una longevidad de 126 años y fue creada en una época sin redes sociales ni internet,

perdura en el tiempo y es una de las más utilizadas por su simplicidad y flexibilidad. Actualmente es muy usada en el entorno digital y también en el tradicional, esto debido a que AIDA busca entender el comportamiento del consumidor y crear publicidades compatibles con su proceso de venta, también en la actualidad ayuda a que las empresas se mantengan enfocadas y poder destacar de los miles de publicidades que a diario vemos en internet. En resumen, AIDA no solo debería verse como un proceso puntual, se le debe tomar como un proceso constante que vuelve a reactivar al consumidor en atención, interés, deseo y acción en cada oportunidad que el cliente interactúa con la marca. AIDA se transforma en una base firme para mantener estrategias de marketing tradicional y digital de manera sólida, duradera y efectiva. *(Lewis, 2025)*

El mercado actual ha cambiado la forma de promover ventas y captar clientes. En este caso toda empresa sea grande o pequeña tiene que buscar alternativas para lograr entrar o seguir compitiendo en el mercado y con esto dejar los medios tradicionales de publicidad como la radio, periódico, etc. Toda empresa tiene que saber competir en el mundo digital, lo que implica realizar nuevas técnicas de marketing para lograr tener una estabilidad de ingresos y laboral, logrando así el crecimiento de las ventas. *(Choca, 2023)*

En el sector empresarial se encuentran varios cambios actuales, la crisis medioambiental, la tecnología, la pandemia, etc. En este caso se debe tomar medidas en las organizaciones que son vitales para poder acoplarse al sector empresarial moderno, esto por el impacto de varios factores que modifican el funcionamiento, a corto, mediano y largo plazo, por esto se debe ir innovando para no tener un desbalance en ser competitivo en el mercado. *(Juan Antonio, 2024)*

## - Social media Marketing

Social media o redes sociales, son un conjunto de plataformas de comunicación a través de creación de contenido. El concepto de redes sociales es lo que toda persona relacionada con negocios debe conocer, así los responsables tratan de identificar cuál de las aplicaciones va de acorde a sus necesidades. Tomando datos, a partir de enero del 2009, redes sociales como Facebook, registro un aproximado de 175 millones de usuarios, lo que sería 9 veces más de la población actual de Ecuador. Según Haenlein los medios digitales como Facebook, TikTok, Instagram, se define por ser plataformas lógicas visuales y algorítmica lo cual orienta a la inmediatez y al consumo rápido del contenido, mientras tanto, canales de venta como WhatsApp, se ha transformado en un canal de venta y atención más personalizada, lo cual ayuda a fidelizar mejor al cliente y conocer sus necesidades más de cerca. Actualmente se dice que si no estas en los medios digitales, no eres parte del ciber negocio, lo cual limita tu visibilidad. *(Haenlein, 2010)*

Las métricas en el medio digital te ayudan para poder analizar el progreso de las estrategias establecidas, de esta manera cumpliendo los objetivos planteados. Se debe plantear objetivos para mejorar conciencia de marca, participación de clientes, etc. Las métricas en redes sociales son esenciales para preservar y cuidar el progreso de las campañas publicitarias, identificar el valor del trabajo, pero también muy importante detectar puntos débiles para solventarlos. Las principales métricas de redes sociales son, conciencia (en donde se mide el alcance, crecimiento de seguidores y reconocimiento de marca), la participación (aquí se evalúa el número de veces que se comparte el contenido, likes, clics, comentarios), y por ultimo las conversiones (aquí se evalúa la tasa de clics, conversión y trafico). Siguiendo las métricas

adecuadas, la empresa logra tener conciencia de todo lo que sucede, y saber si funciona, o hay que mejorar las estrategias. *(Asana, 2025)*

En redes sociales cuando se aplica marketing es importante conocer que esto es esencial para que el consumidor y el cliente tengan mejor comunicación. Un estudio realizado en Guatemala, ofrece datos donde se observan a 7 millones de personas que usan redes sociales. En estos resultados, 82 empresas utilizan redes sociales para promocionar sus productos, demostrando así que la presencia digital es importante para fidelizar a los clientes y ofrecer mejores servicios. *(Multidisciplinar, 2023)*

En Ecuador hay muchas empresas que tienen presencia en medio digitales, esto les ayudo a tener mayor alcance con sus clientes nuevos. Varias empresas usan marketing digital pero no de la forma adecuada, otro ejemplo de empresa "CONLACT", está ubicado en Tungurahua, tiene un problema que es el mal uso de marketing y el no usar una red adecuada para conectar con el cliente. Este problema lo tiene empresas pequeñas que no cuentan con los conocimientos y los recursos para generar eficientes estrategias de marketing. En la actualidad la mayoría de las empresas tienen redes sociales, pero el problema viene cuando no saben utilizarlas en su beneficio. *(Vaca Castillo, 2020)*

El posicionamiento en TikTok. La empresa láctea "San Joaquín", tiene un propósito que puede ser un ejemplo vital para otras empresas pequeñas, esta busca introducir el queso de hoja y promocionarla especialmente en la red social TikTok. Esta red social en la actualidad está en su punto alto, siendo una de las más usadas, entonces varias empresas la toman como enganche para promocionar sus productos, servicios y promociones y sobre todo se puede fidelizar a los clientes desde esta red. Se conoce que TikTok es eficiente para este tipo de

negocios porque en la pandemia mucho lo usaron para impulsar su emprendimiento que hoy en día algunas se han transformado en empresas. *(Carate, 2024)*

#### - **Comportamiento del consumidor digital**

Las empresas que conozcan el comportamiento del consumidor en medios digitales, pueden verse beneficiado y tener ventaja sobre los competidores. Uno de los impactos recientes he importantes, es que el consumidor tiene acceso a los productos en cualquier momento y cualquier lugar. Ahora el cliente ha adquirido un rol más proactivo, es decir se anticipa a futuros problemas, envés de solo reaccionar a ellos cuando suceda. Por esa razón, es necesario tomar en cuenta varias de los factores que influyen en la decisión de compra online, tales como (procesamiento de la información, percepción, utilidad en oferta de productos, beneficios identificados, dominio digital). Cuando hablamos de proceso de compra, nos referimos a las etapas que el cliente tiene de inicio a fin, tomando en cuenta que la compra online y personal tienen el proceso similar (reconocimiento de problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, post-compra). Con respecto a esta información, se debe analizar el comportamiento del cliente potencial y plantear estrategias que ayude a mejorar su experiencia. *(Sobregrau, 2021)*

El factor psicológico en el comportamiento del cliente, es esencial conocerlo, ya que los métodos cognitivos y emocionales, son los puntos que guían a las personas en como perciben, acogen y responden a la información que brinda las estrategias de marketing digital. Los procesos son universales, pero el medio digital está llevando más allá los efectos que puedan causar, y al comprenderse esta información se puede diseñar estrategias que vaya de acorde a las nuevas tendencias, evitando ir en contra de ellas, lo que sería contraproducente. Algunos

factores clave de la psicología del cliente son (curiosidad, personalización, resonancia emocional, formación de hábitos, etc.) Conocer la psicología de los clientes es fundamental para entender sus necesidades, motivaciones y sus procesos de compra, ya que en algunos casos tienden a ser distintos. Además, conocer al consumidor ayuda a tener una conexión más cercana, de esta manera la venta será muy convincente y ética. *(Institute, 2024)*

Un estudio realizado a 458 estudiantes de la Universidad Autónoma de Yucatán para analizar sus hábitos de interacción, refleja que se conectan a redes sociales generalmente desde sus casas mediante teléfonos y computadoras. Después del análisis se observó que las redes más utilizadas es Facebook, YouTube y Twitter, los cuales también son usadas para el tema de mensajería. Los hábitos y la interacción en redes sociales dependen mucho de la preferencia que la persona tenga, en este caso una de las aplicaciones más usadas es Facebook, por su facilidad de comunicarse mediante mensajes y llamada entonces generalmente su uso es después de clases y en la noche, momentos en los cuales hay mucho movimiento en redes sociales aptas para mensajería. Relacionándolo con el marketing digital, es importante conocer los momentos en que las personas están atentas a las redes sociales, esto es muy importante al momento de lanzar campañas publicitarias. *(Cortés, 2015)*

Se realizó un estudio a amas de casa de 15 a 44 años del cantón Pasaje, sobre qué medios de comunicación utilizan para informarse y decidir su compra. Al obtener datos y analizarlos se obtiene que el 48% de las amas de casa se informan mediante medios tradicionales y digitales. El 30,5% dicen que usan solo medios digitales, y finalmente el 21% prefieren medios tradicionales, pero solo el 0,5% nos dicen que no usan ningún medio de comunicación y su elección es totalmente aislada a esto. Estos resultados reflejan la importancia

de considerar un enfoque mixto al momento de planificar campañas promocionales para productos lácteos. Las amas de casa son los clientes potenciales, ellas son las encargadas de realizar las compras, muchas veces se basan en las nuevas novedades, tendencias y nuevos productos en el mercado. *(Villavicencio, 2021)*

#### - **Estrategias de contenido**

El sector lácteo, actualmente atraviesa una modificación, la cual es producto de los cambios en hábitos y el boom de las redes sociales. En esta nueva tendencia, podemos encontrar el marketing de contenido, la cual se ha transformado en una herramienta poderosa para las empresas de lácteos. Saliendo de la publicidad tradicional, la generación de contenido permite conectarse directamente con el cliente, exponiendo los productos y servicios que se dispone. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que para llegar al consumidor se debe generar contenido de calidad, que sea relevante, informativo, entretenido y educativo. El tipo de contenido adecuado, puede ser infografías, videos cortos, storytelling, reels, blogs, y publicaciones de post que reflejen información sobre los productos y servicios. Siempre teniendo en cuenta un calendario editorial, en donde se pueda organizar, coordinar y programar las publicaciones de contenido. Por último, se puede tomar la opción de contratación estratégica de influencers que estén relacionados con el tema, puede ser aquellos que se dedican a dar información de salud, información de nuevos productos en tendencia o aquellos que suelen realizar videos conociendo lugares, gastronomía, costumbres, etc., pero para realizar este gasto, se debe tomar en cuenta cual será el alcance y beneficio que recibiremos después de una publicación, para eso siempre se revisara el número de seguidores, las vistas en sus videos y compartidos. En definitiva, las estrategias y campañas actuales en el sector de

los lácteos, además de vender, quiere edificar una comunidad de clientes leales. *(Delgado, 2025)*

La tecnología cada día sufre cambios y en consecuencia toda empresa debe adaptarse a nuevas tendencias puesto que el funcionamiento cambia radicalmente y es necesario conocer que cada empresa debe emplear estrategias de marketing adecuadas al ámbito en el que trabajan, estas deben ser eficientes y en caso de no funcionar deben volver a realizar una investigación y empezar de cero para no tener mayores problemas. También, las empresas pequeñas son muy importantes en el entorno económico e impulsan el desarrollo de las personas que deciden emprender. Para toda empresa se considera hacer un análisis que identifique estrategias de marketing apropiadas para atraer clientes, especialmente en el sector de la manufactura de alimentos de Portoviejo. *(Mendoza, 2021)*

#### - **Posicionamiento digital**

El posicionamiento digital se le conoce como el lugar que se obtiene de una marca en los medios digitales, también esto incorpora la impresión que tengan las personas de nuestra marca. Lo ideal es crear una marca que informe, eduque y transmita confianza hacia los clientes. Para lograr un posicionamiento digital, es importante realizar un análisis para identificar cual será el punto de partida, también se debe estudiar a la competencia, evaluar un plan de posicionamiento, esto incluye determinar en cuál de las redes sociales comenzar, también determinar el público objetivo para nuestra marca y por último fijar los objetivos que deseamos cumplir. Es importante tomar en cuenta que las técnicas y estrategias de posicionamiento siempre serán distintas en función de la marca o empresa. Cuando se haya logrado un posicionamiento, se gozará de algunas ventajas que son (rentabilidad, visibilidad,

interconexiones, posicionamiento, imagen). También para lograr un excelente posicionamiento es importante trabajar en varias áreas, tales como (SEM, Social media, Influencers, Contenidos), siempre tomando en cuenta el enfoque deseado. *(Globalty, 2023)*

Para el posicionamiento digital, se puede tomar 2 rutas, el marketing online (internet) y offline (fuera de internet). La diferencia entre estas 2, es que utilizan distintos medios para hacer llegar el mensaje a los clientes. En el marketing online se utiliza las distintas redes sociales, por lo general Facebook, Instagram, TikTok, mientras que la offline utiliza los medios tradicionales (prensa, radio, televisión, y en casos el cara a cara). Para definir el uso de alguna de estos canales, definiremos cuáles son los objetivos y si se tiene el presupuesto necesario para implementarlo, siempre tomando en cuenta que el marketing online se lo puede medir con mayor precisión que el offline, ya que se cuenta con herramientas digitales para su respectivo análisis. *(Sanz, 2025)*

Se presenta el caso de la empresa de lácteos “MARIBELLA” en la cual se llevó a cabo una investigación para diseñar estrategias de marketing con el fin de aumentar las ventas, esto debido a que en la actualidad los medios digitales se convirtieron en una manera esencial para lograr competir en el mercado. En Cotopaxi la competencia en el sector de lácteos es alta, se evidencia la necesidad de buscar una manera de adaptarse para no perder presencia ante los competidores, el estudio servirá para analizar la empresa desde dentro, las empresas que compiten en el sector y las que vienen desde fuera, para de esta manera lograr cambiar o mejorar varias situaciones y posicionar de mejor manera la marca en Cotopaxi. *(Belén, 2024)*

## - Sector lácteo y digitalización en Ecuador

En el ámbito de las empresas, el marketing apareció como una estrategia eficiente para hacer conocer y exponer sus productos y servicios de manera efectiva y ser competitivo. Toda empresa identifica que para ser conocido es necesario crear una marca fuerte y capaz de generar emociones en los consumidores, también que fomente la fiabilidad frente a la competencia. Las fábricas de lácteos, a menudo se encuentran en las zonas de campo, ya que están más cerca de la materia prima, de esta manera se ahorran tiempo y dinero, así se fomenta la expansión a futuro. *(Jácome, 2025)*

Las redes sociales mueven masas, y es por eso que, las empresas deben identificar como generar interés a través de ellas. Tomando una investigación de ejemplo que fue realizada para la cooperativa de lácteos “Chuquipogyo”, con el fin de identificar un diseño de marketing digital para implementarlo. La investigación se realizó a personas activas económicamente y personal de la cooperativa, este análisis dio como resultado que la empresa necesita estrategias de marketing digital e introducirse al mundo digital para mejorar sus servicios y expectativas, generando páginas web, campañas publicitarias y otro tipo de contenido que vaya de acuerdo con el sector alimenticio, con el fin de conectarse más con los clientes y expandirse en el mercado. *(Coello, 2022)*

Un estudio realizado para la empresa Viglac del cantón Cañar, expresa que las técnicas de marketing en la actualidad son una herramienta esencial para promocionar y vender más fácilmente los productos de manera online. Como todas las empresas, también el sector lácteo se va desprendiendo poco a poco de los medios tradicionales que han sido opacadas por el mundo digital. Para esto se realizó un estudio hipotético-deductivo y como resultado esperado

se obtiene que la empresa necesita, estrategias de marketing, para empezar a generar interés en el medio digital, porque en este ámbito muchas empresas de lácteos figuran como potencias. *(Zamora, 2023)*

La Asociación Artesanal ASOCOLESIG, conocida bajo su nombre comercial "SIGCHOLAC", se ubica en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi, y está conformada por productores y distribuidores de leche entera y sus derivados. Esta organización es de varias personas productoras que no están de acuerdo con el precio que ofrecen los intermediarios, para aminorar el problema, ellos crean en sociedad un emprendimiento, y a pesar de la falta de implementación de estrategias de marketing han logrado mantenerse en el mercado por su calidad de producto. En este contexto, planteamos la necesidad de comenzar a implementar estrategias para social media, esto ayudara a fortalecer las ventas de sus productos en distintos canales. *(Trujillo, 2025)*

## **VI. Marco metodológico**

Para este proyecto se utilizó una metodología con enfoque aplicado, con el objetivo de identificar de forma precisa el problema detectado en la empresa y también se diseñará una propuesta de social media que ayude a mejorar su posicionamiento en el mercado de Lácteos "EL SIGSEÑO". Para esta investigación se utilizará un enfoque mixto, que será una combinación entre cualitativa-cuantitativa, esto con el motivo de obtener datos de fácil análisis he interpretación, obteniendo así un resultado más preciso.

## 1. Tipo de metodología

- a. **Aplicada:** Se realizó un enfoque aplicado porque se tiene conocimiento del problema real de la empresa y se busca proponer soluciones prácticas.
- b. **Descriptiva:** Se analizó la situación dentro y fuera de la empresa, su comportamiento propio y también el comportamiento de los competidores en campo y también en medio digitales.
- c. **Propositiva:** Se propondrán un proyecto de marketing estratégico para redes sociales.

## 2. Enfoque de la investigación

- a. **Cualitativo:** Se recolectó opiniones de clientes, de los trabajadores y también las percepciones que tengan los vendedores al interactuar con los consumidores.
- b. **Cuantitativo:** Se recolectó datos reales de las bajas de ventas en los últimos meses, lo que se evidencia en la demanda de productos que se tiene en la empresa, también se realizará una encuesta online, donde se observará patrones de comportamiento del consumidor.

## 3. Diseño de la investigación

La investigación es no experimental-transversal, esto por el motivo que se trabajara con información de la empresa y también con datos que existen sobre el movimiento de mercado, esto será analizado y posteriormente se realizará un diseño de estrategias a implementar para social media, que llevará metas de 3 meses y ver su comportamiento para después analizar su resultado y tomar nuevas acciones.

- Población y muestra

- a. **Población:** Consumidores del cantón Sígsig, centrada más en las amas de casa y personas responsables de compras para restaurantes, eventos, colegios, tiendas pequeñas, que estén entre 25 a 55 años, debido a que en mi cantón son las personas encargadas de realizar las compras, lo cual las estrategias implementadas deben estar diseñadas para llegar a ese público objetivo.
- b. **Muestra:** Para determinar la muestra, se utilizará la fórmula para poblaciones finitas, esto debido a que el estudio se centrara en un número aproximado de 2000 personas de Sígsig, que son clientes que consumen muy seguido los productos lácteos.

$$X: 2000 \quad Z: 1.96 \quad p: 0.5 \quad q: 0.5 \quad E: 0.07$$

**Formula**

$$n = (N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q) / (E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q)$$

$$\text{Denominador} = E^2(N - 1) + Z^2pq = 0.0049 \times 1999 + 0.9604$$

$$0.0049 \times 1999 = 9.7951$$

$$9.7951 + 0.9604 = 10.7555$$

$$n = \frac{1920.8}{10.755} = 178.59$$

El tamaño de la muestra es de 178.59 por lo que se tomara 179 personas del centro cantonal de Sígsig, en donde se obtendrá datos representativos que hablen por la demás población.

#### 4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- a. Encuestas
- b. Entrevista
- c. Observación digital (benchmark).

#### 5. Encuestas

El objetivo de la aplicación de esta encuesta es conocer información que ayude a identificar el pensamiento y comportamiento de las personas y cómo reaccionan en lo digital a ciertas marcas. Para esto, la encuesta realizada esta diseñada para identificar los siguientes puntos.

- a. Datos demográficos
- b. Comportamiento digital
- c. Interacción con las marcas
- d. Preferencia sobre el contenido de lácteos
- e. Interacción de compra y conversión
- f. Fidelización y recomendación
- g. Opinión sobre lácteos el Sigseño
- h. Opinión cualitativa sobre lácteos el Sigseño

**Numero de encuestas:** Se realizo 180 encuestas online

**Perfil de personas encuestadas:** Personas entre 25-50 años, amas de casa, dueñas o dueños de tiendas, responsables de compras de colegios, eventos, restaurantes.

***Instrumento implementado:*** Una encuesta online con 19 preguntas de selección múltiple y 3 preguntas de opinión del encuestado.

***Fecha de aplicación:*** Entre el 29 de noviembre y el 02 de diciembre.

Esta técnica permitirá obtener datos números que son de fácil análisis ya que serán tabulados en gráficos para identificar su comportamiento.

## **6. Entrevistas**

Las entrevistas estructuradas tienen como objetivo identificar el comportamiento y pensamiento de las personas que laboran dentro de la Lácteos “El Sigseño”, de esta manera entender cuál es su perspectiva frente a este problema.

***Numero de entrevistados:*** 5 entrevistados.

***Perfil de las personas entrevistadas:*** Administrador de la empresa y cuatro colaboradores.

***Instrumento implementado:*** Una entrevista estructurada.

***Fecha de aplicación:*** El 03 de diciembre de 2025.

Después de la implementación del instrumento, los datos serán tabularán en gráficos para análisis, esta entrevista permitirá reflejar los datos de las 5 personas, de esta manera realizar un mejor análisis de su pensamiento.

## VII. Resultados

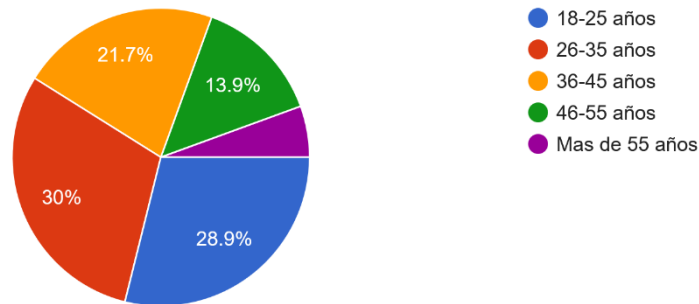
### 1. Encuestas

#### SECCIÓN 1: Datos sociodemográficos

##### Pregunta 1: Edad

##### Gráfico 1:

180 respuestas



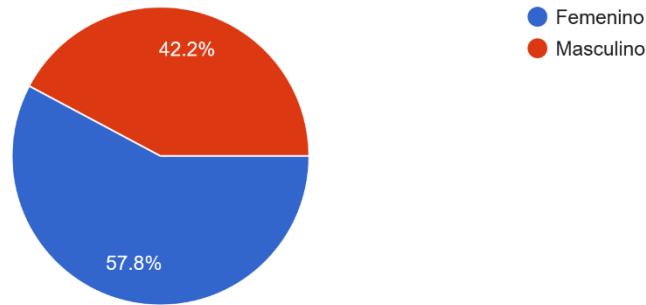
**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

Para obtener datos muy buenos, estas encuestas se realizaron a 180 personas que oscilan entre 25-55 años. Entonces los datos nos demuestran que el 30% de los encuestados están entre 26-35 años, siendo la mayoría de encuestados y quizá los que tienen mayor presencia digital junto al 29% de personas que está entre 18-25 años. La encuesta sobre la edad de los encuestados nos refleja que 22% está sobre los 36 años, también el 14% tiene más de 46 años y solo el 6% tiene más de 55 años. Al ser una encuesta sobre la presencia digital de una marca, estos datos nos ayudarán con mejores resultados, ya que entre 18-35 años es la edad en donde más atentos están al mundo digital.

## Pregunta 2: Género

### Gráfico 2:

180 respuestas



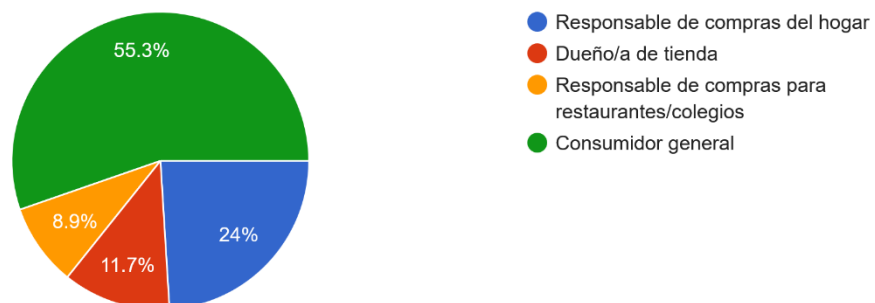
**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

Los datos nos demuestran que el 58% de entrevistadas son mujeres, lo que es un dato importante ya que por lo general las mujeres siempre están al pendiente de las compras y nuevas tendencias, mientras que el 42% restante fueron hombres, estos datos nos ayudarán a saber quién es el cliente que más consume.

## Pregunta 3: Rol dentro del hogar o comercio

### Gráfico 3:

179 respuestas



**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

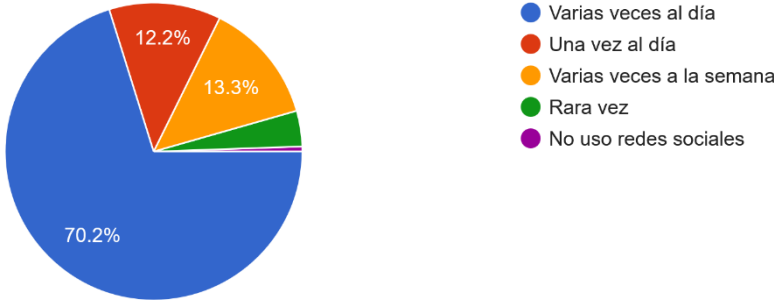
Los resultados indican que 55,3 % se considera un consumidor general, mientras el 24% sea hombre o mujer, son los encargados de las compras del hogar, también el 11,7 % de entrevistados son dueños de tiendas, quienes son responsables de la compra de productos para su negocio. En estos resultados podemos observar que las encuestas reflejan que más del 50% se consideran consumidores generales quienes realiza una compra para satisfacer una necesidad, en resumen, es el cliente final, el quien consume, ya sea por compra propia o no.

**SECCIÓN 2: Comportamiento digital (Modelo RACE – REACH)**

**Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?**

**Gráfico 4:**

181 respuestas



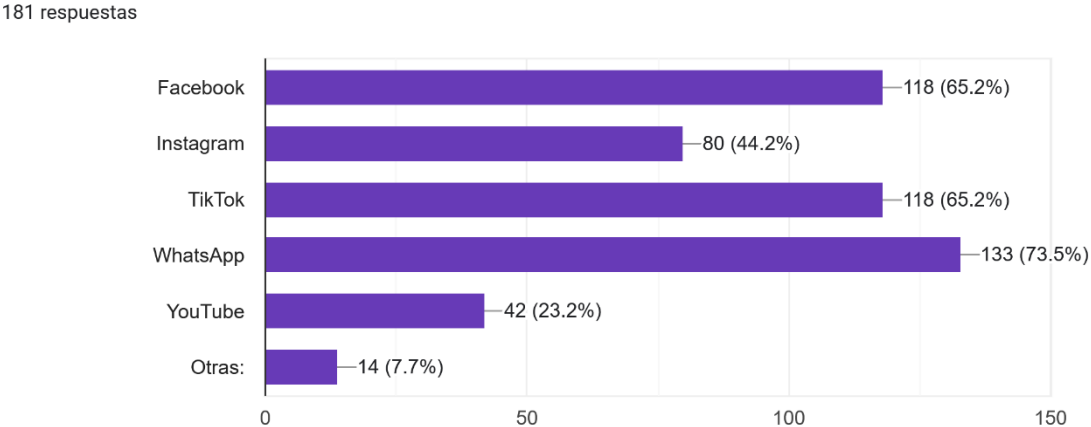
**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

Esta pregunta presenta resultados en donde podemos identificar si las personas están pendientes de las redes sociales o no. Los resultados nos dicen que el 70,2% de encuestados son muy activos a lo largo del día en redes sociales, mientras el 12,2% también está pendiente, aunque en una minoría, esto nos da que al menos el 82,4% de esta muestra tiene como una dependencia de las redes sociales, lo cual es importante a la hora de diseñar estrategias de marketing, ya que en algún momento llegaran a esas personas. Los resultados nos expresan que

hay una dependencia alta de teléfono y redes sociales en la vida diaria de las personas, lo cual es favorable a la hora de hacer publicidad.

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Gráfico 5:



Fuente: Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

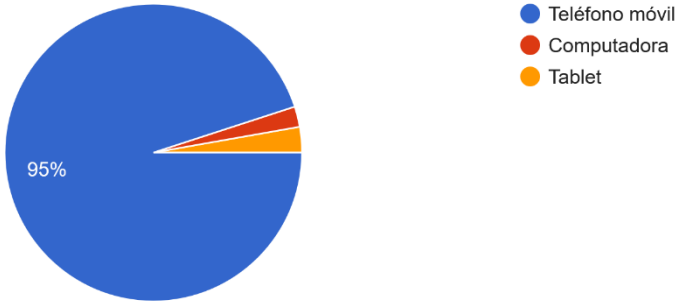
La pregunta de esta encuesta la responden 181 personas, las cuales tienen la opción de marcar las redes sociales que generalmente usan en su vida cotidiana, dándonos un resultado de 505 respuestas. Tomando en cuenta que para realizar estrategias de marketing o campañas publicitarias se debe identificar que medio digital es que las personas usan más. Los resultados reflejan que para la comunicación el medio más usado es WhatsApp con 133 personas, que del total nos da un 26%, también las dos redes donde más se comparten videos de todo tipo, que es Facebook y TikTok con 118 personas que las usan a diario, ambas sumando 46%, siendo los dos medios digitales top que las empresas pueden utilizar para llegar a los consumidores, también se tiene a Instagram con 80 personas que da el 16%, lo cual también la convierte en una red muy utilizada. Esta pregunta nos da información esencial para conocer que red es de la

preferencia de la mayoría de personas Sigseñas, de esta manera se deberá buscar el método para establecerse en estas redes sociales, y así llegar hacia el público objetivo.

**Pregunta 6: ¿Desde qué dispositivo se conecta principalmente?**

**Gráfico 6:**

180 respuestas



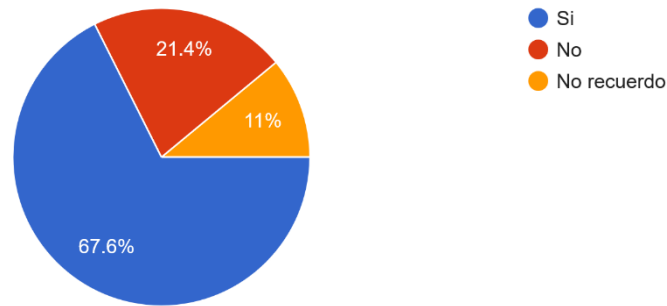
**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

Los resultados de esta pregunta nos demuestran que el 95% de personas utilizan su teléfono celular para conectarse a redes sociales, esto nos demuestra que quizás ahora vivimos en una dependencia, entonces siempre estamos al pendiente de las nuevas tendencias y productos. Mientras solo el 5% nos dice que se conecta mediante Tablet y computadora, es un porcentaje muy bajo, y se entiende que las personas siempre tienen su dispositivo celular a su alcance, esto facilita cuando se necesita hacer llegar información al cliente.

**Pregunta 7: ¿Ha visto alguna vez contenido de empres de productos lácteos en redes sociales?**

Gráfico 7:

182 respuestas



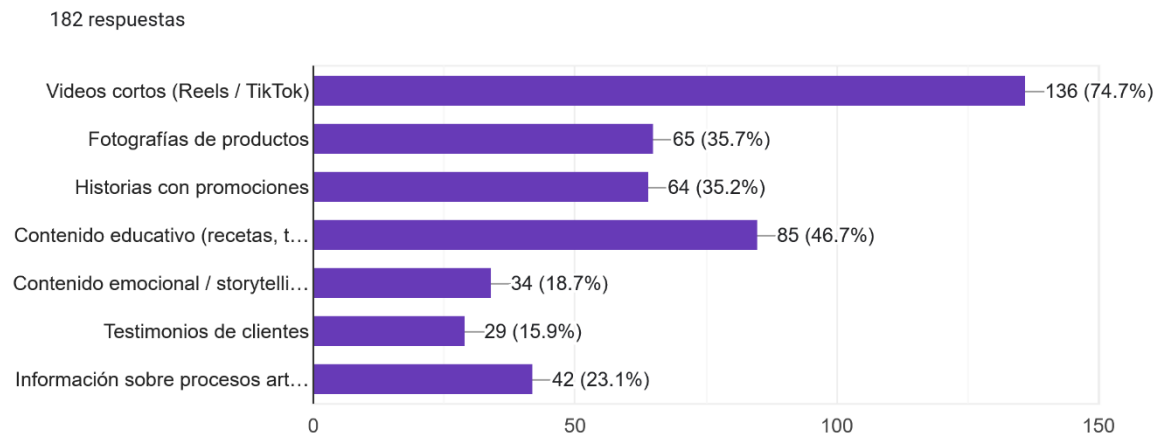
**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

Los resultados de esta pregunta nos ayudaran a entender cuál es la frecuencia con la que las personas interactúan en redes sociales con el contenido referente a las empresas de lácteos. El 68% de encuestados nos dice que, si han visto contenido de lácteos, esto nos indica que más de 1 vez han interactuado, lo cual es un dato muy favorable, también el 21% dice que no han visto, no es un dato alentador, pero se trataría de llegar a ellos mediante estrategias de social media adecuadas para que estas personas puedan engancharse con la marca y comenzar a consumir.

### *SECCIÓN 3: Interacción con marcas (Modelo RACE – ACT)*

Pregunta 8: ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en redes sociales? (Seleccione máximo 3)

Gráfico 8:



Fuente: Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

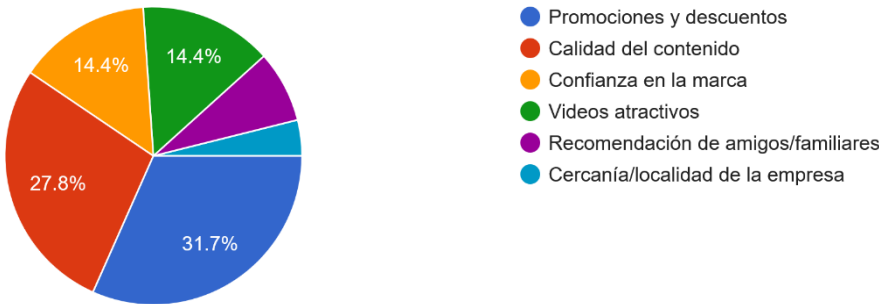
La mayoría de personas 30% prefieren videos cortos (Reels/TikTok) ya que este tipo de videos al ser de poca duración llaman la atención y las personas por lo general lo ven completo, también prefieren contenido educativo 19%, ya que aquí se expondría recetas, información del producto, lo que sería de gran ayuda porque muchas personas prefieren saber cómo se realiza lo que consumen, teniendo mayor confianza en el producto. Las historias con promociones y fotografías de productos, también son relevantes en las preferencias de los consumidores, esto debido a que el cliente mientras menos tiempo emplee en ver una publicidad más rápido capta el mensaje, y en una minoría prefieren saber testimonios de clientes, contenido emocional y la información sobre procesos artesanales, esto podría ser porque lo que se publique solo es para vender he informar, no es un contenido de entretenimiento, entonces las personas tienden a querer usar el menor tiempo en esto. Particularmente esta pregunta nos ayuda a entender el gusto de las personas en redes sociales, que generalmente son videos cortos que llamen la

atención, y se debe tomar en cuenta que hay videos cortos que se percibe muy largo, y videos largos que se perciben pequeños, y en el tema que abordamos se tomara en cuenta realizar videos para llamar la atención más rápido, siempre tratando de dar información y publicidad de la manera más entretenida posible.

**Pregunta 9: Cuando sigue a una marca alimenticia en redes sociales, ¿qué lo motiva a hacerlo?**

**Gráfico 9:**

180 respuestas



**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

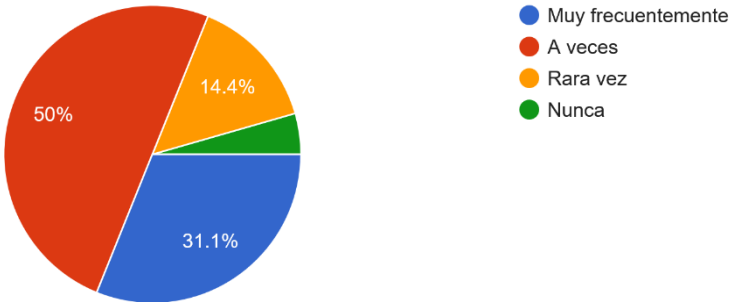
La razón más grande para que una persona siga a una empresa de alimentos en redes sociales es para siempre estar al pendiente de sus promociones y descuentos, teniendo un 31,7% de personas que piensan lo mismo. También se tiene el 27,8% de encuestados que siguen empresas alimenticias por su calidad de contenido, lo cual en muchos casos es tomado como entretenimiento por ser un contenido atractivo. La confianza en la marca también es muy importante, el 14,4% sigue a una empresa tomando en cuenta que marca es, su reputación en calidad de producto, atención, etc. El 14,4% de consumidores nos dice que siguen a marcas por tener videos atractivos, y en muchos establecimientos el marketing se ha llevado a otro nivel, creando personajes para realizar publicidad entretenida, lo cual genera interés en los consumidores, realizando entretenimiento y publicidad a la vez. Se puede evidenciar que la

recomendación boca a boca, actualmente está casi perdida, así también las personas no piensan que sea relevante estar cerca de una empresa para seguirla o ser cliente, entonces si la empresa está ubicada alrededor de muchísimas personas, no te garantiza que todas ellas serán tus clientes.

**Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido de marcas (like, compartir, comentar)**

**Gráfico 10:**

180 respuestas



**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

Los habitantes de Sígsig nos demuestran que la interacción con marcas es muy buena, teniendo 31,1% que lo hace muy frecuentemente, lo cual es un dato muy positivo, porque si realizas una publicación, posiblemente tengas buen movimiento sea de videos, fotografías, ya que muchas personas que son clientes, independientemente de la manera, siempre estarán dispuestos a apoyar. También el 50% de encuestados interactúan en menor manera, pero de vez en cuando lo hacen, esto dependerá mucho de la calidad de contenido y si es entretenido o no, por último, tener un porcentaje de 14,4% que rara vez interactúa, en donde se refleja que a pesar de ser poca su interacción, en alguna ocasión lo hará, lo cual también es un apoyo. Los resultados son muy alentadores, esto porque logramos identificar que Sígsig tiene una buena

interacción en redes sociales con marcas de empresas, esto nos ayudara a generar expectativa y mayor alcance a nuevos clientes.

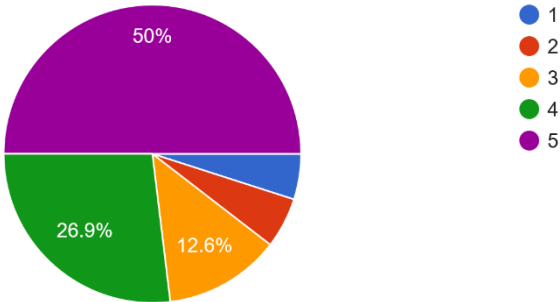
**SECCIÓN 4: Preferencias sobre el contenido de Lácteos (Modelo RACE – ACT)**

**Pregunta 11:** Para usted, ¿Qué tan importante es cada uno de los siguientes tipos de contenido?

**Gráfico 11:**

- *Promociones y descuentos: (Escala: 1 = Nada importante, 5 = Muy importante)*

182 respuestas

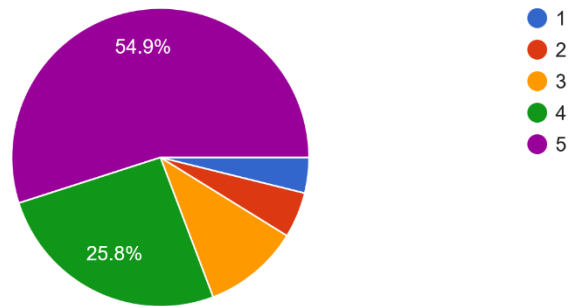


**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

- *Videos mostrando el proceso artesanal: (Escala: 1 = Nada importante, 5 = Muy importante)*

**Gráfico 12:**

182 respuestas

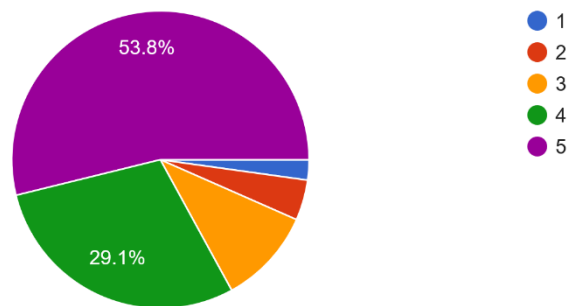


**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

- *Información nutricional: (Escala: 1 = Nada importante, 5 = Muy importante)*

**Gráfico 13:**

182 respuestas

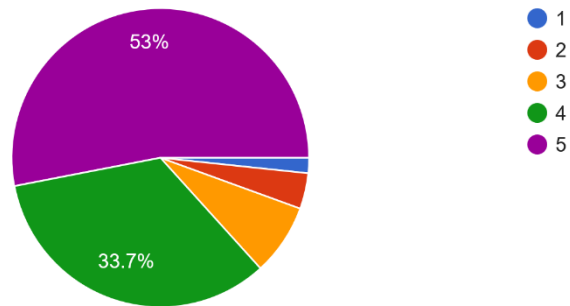


**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

- *Recetas y formas de uso: (Escala: 1 = Nada importante, 5 = Muy importante)*

**Gráfico 14:**

181 respuestas

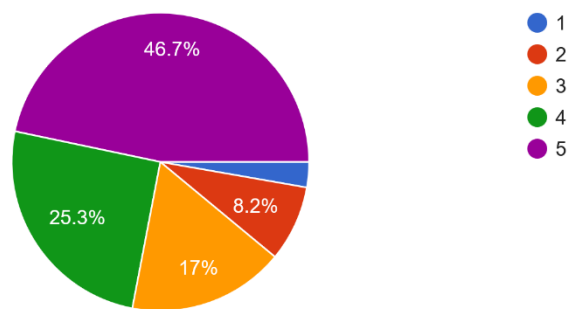


Fuente: Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

- *Historias sobre la marca y su origen: (Escala: 1 = Nada importante, 5 = Muy importante)*

Gráfico 15:

182 respuestas

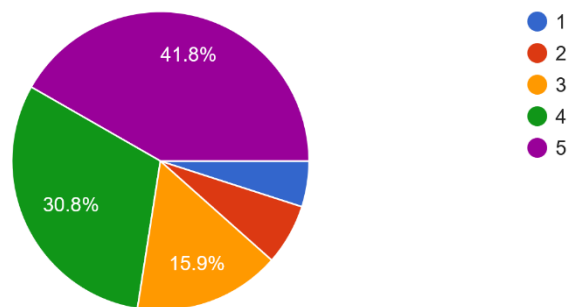


Fuente: Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

- *Testimonios de consumidores: (Escala: 1 = Nada importante, 5 = Muy importante)*

Gráfico 16:

182 respuestas



Fuente: Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

- *Tabla general sobre los datos de tipos de contenido.*

Tabla 1:

Tabla general: Datos de los 6 tipos de contenido		
<i>Tabla general de conteo de la importancia de cada los tipos de contenido</i>		
Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	37	3,4%
2	61	5,6%
3	135	12,4%
4	312	28,6%
5	546	50,0%
<b>Total</b>	<b>1091</b>	<b>100%</b>

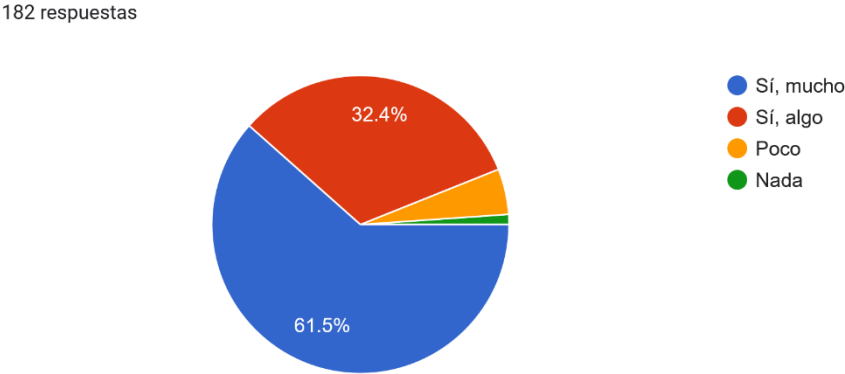
Fuente: Tabla generada a partir de resultados de encuestas realizadas (2025)

Los resultados de esta pregunta son muy importantes, ya que se refiere a la importancia de los distintos tipos de materiales audiovisuales que una empresa o marca puede ofrecer a los consumidores de internet, sean o no clientes. En esta pregunta se analizó los siguientes tipos de contenido, (Promociones y descuentos, Videos mostrando el proceso artesanal, Información

nutricional, Recetas y formas de uso, Recetas y formas de uso, Historias sobre la marca y su origen, Testimonios de consumidores). Al final se tiene una tabla general con 1091 respuestas, que son de 182 personas que respondieron. Los 6 temas expuestos son esenciales para que una empresa logre darle posicionamiento a su marca, el 50% le da una puntuación altísima a la importancia de los tipos de contenido expuesto al análisis, esto quiere decir, que la mitad de las personas de alguna manera interactúan con el material audiovisual que se publique. También el 28,6% le da una importancia alta y muy favorable, ya que los temas expuestos, las empresas deberían realizarlos continuamente, aparte de mantener informado al cliente, ayudar a generar mayor interés y alcance en el mercado. Además, el 12,4% le da una relevancia intermedia, aun así, la empresa debe tomarlo en cuenta, ya que todo contenido, encuentra su público.

**Pregunta 12: ¿Le interesa conocer más sobre productos locales elaborados artesanalmente?**

**Gráfico 17:**



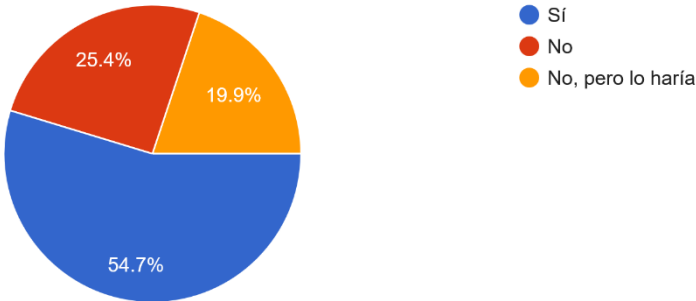
**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

Los resultados indican que el 62,2% de encuestados en representación de la población Sigseña, les interesa mucho conocer sobre productos locales que son elaborados artesanalmente, esto puede deberse a que lo artesanal por lo general es mucho más sano, aparte de que el sabor siempre es exquisito, entonces este dato es muy favorable para lácteos

“El Sigseño”, porque todos los productos que fabrican en esta empresa son elaborados artesanalmente, lo cual ayuda a mantener el sabor natural, aparte de no ser un producto que pueda ser contraproducente para la salud. Asimismo, el 32,8% le interesa lo natural y local en menor manera, pero igual siguen teniendo interés, y en determinado momento, por curiosidad o recomendación, terminaran consumiendo los productos artesanales.

**¿Ha comprado productos lácteos a partir de una publicación?**

181 respuestas

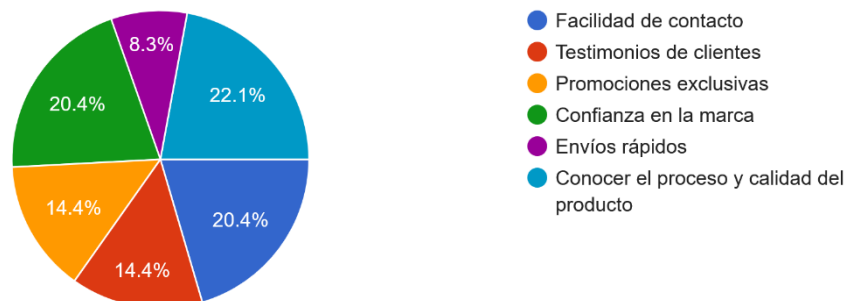


**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

La mayoría de personas han comprado productos lácteos a partir de publicaciones en redes (54,7%), esta información es importante conocer, ya que empresas que llevan mucho tiempo en el mercado utilizan esta herramienta al máximo, entonces este dato sugiere la utilización de este canal de distribución para generar mayores ventas, reduciendo gastos operativos, así mismo se debe tomar en cuenta, que por una publicación se puede llegar a clientes que quizás nunca fueron tomados en cuenta. Así también, el 25,4% nunca ha comprado a partir de una publicación, esto puede ser por varios factores, (falta de conocimiento, poco uso de redes, poco interés de usar este medio, entre otros). Por último, el 19,9% no ha comprado, pero lo haría, entonces se debe diseñar la manera de llegar a estas personas, con una estrategia que compren regularmente por este medio.

## ¿Qué lo motivaría a comprar a través de redes sociales?

181 respuestas



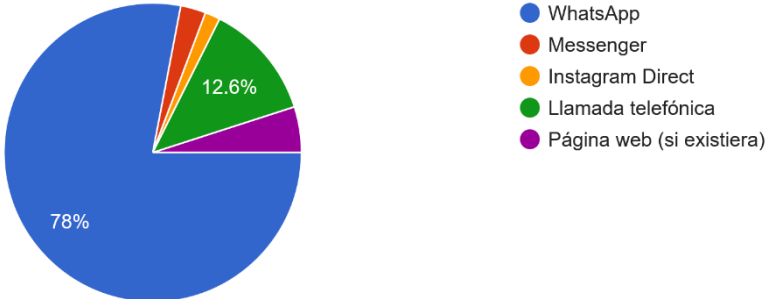
**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

La motivación que tiene el cliente al momento de comprar offline y online, es muy importante conocer para saber cómo llegar directo hacia esa persona. Las respuestas nos indica que para el cliente conocer el proceso y calidad del producto (22,1%) es muy importante a la hora de comprar en redes, de esta manera asegurándose que el producto sea de buena calidad, lo que genera mayor confianza. También la facilidad de contacto y la confianza de marca (20,2%), son importantes al momento de adquirir productos de manera online, esto debido a que mientras más accesible y fácil sea la compra, los clientes se sentirán más satisfechos con la marca, dándole mayor valor y confianza a la empresa. Así mismo, los clientes consideran que las promociones exclusivas y testimonios de clientes (14,4%) son importantes conocer para tener información extra del producto que se consumirá, ya que las promociones atraen la atención del cliente, mientras que los testimonios terminan de convencer de la decisión de compra. La marca también debe tener en cuenta que de nada serviría si él envió es rápido, pero el producto no es de buena calidad, entonces los Sigseños-as les dan más importancia a otros aspectos.

**Pregunta 15:** ¿Qué medio usaría para realizar un pedido?

Gráfico 20:

182 respuestas



Fuente: Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

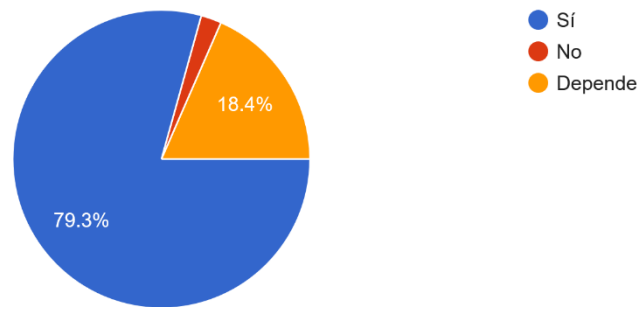
La mayoría de personas prefieren utilizar WhatsApp (78%) a la hora de realizar un pedido, esto por la facilidad y alcance, aparte del ahorro de tiempo, esta es una de las opciones más utilizadas a nivel nacional, opacando a los demás medios, siendo la llamada telefónica la opción que más se le acerca con el 12,6%, a pesar de haber una distancia enorme, se debe tomar en cuenta que antes de la era digital, era una de las más utilizadas. Finalmente, Instagram (1,6%), Messenger (2,7%) y pagina web (4,9), son los menos utilizados, esto debido a que la respuesta posiblemente no sea inmediata, y en caso de ser un pedido urgente, no sería lo ideal, por lo tanto, se busca la opción más rentable, que es WhatsApp.

**SECCIÓN 6: Fidelización y recomendación (Modelo RACE – ENGAGE)**

Pregunta 16: ¿Recomendaría una marca de productos lácteos si le gusta su contenido digital?

Gráfico 21:

179 respuestas

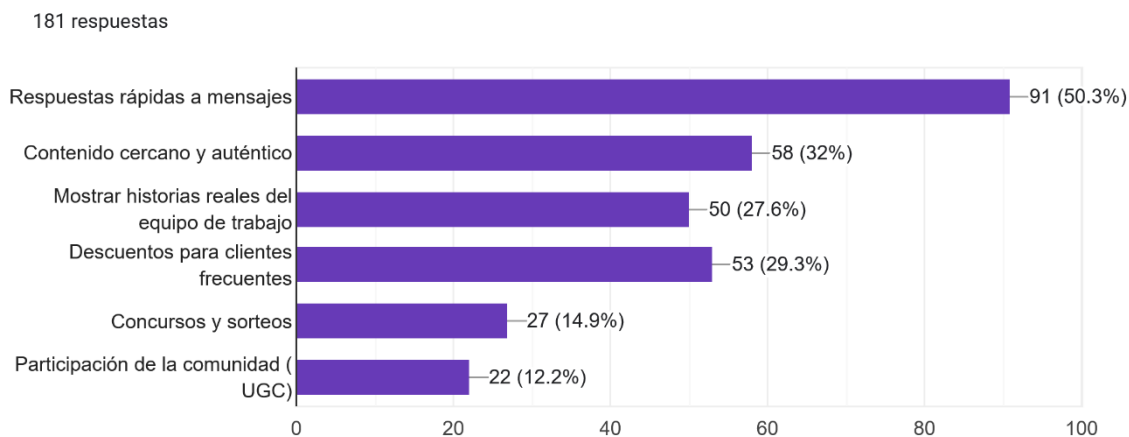


**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

Se analiza los resultados en donde indica que el (79,3%) de los clientes recomendarían una marca de lácteos en caso de que su contenido digital les agrade, esto se debe tomar en cuenta, y comenzar a generar contenido (fotos, videos, reels), de buena calidad, que sea agradable para el consumidor, en donde se puede exponer productos, promociones, recetas, etc., esto captara la atención y posteriormente recomiende con más personas. Sin embargo, el 18% lo recomendaría dependiendo de muchos factores, puede ser preferencia de contenido, poco interés, entre otros. Por último, el (2,2%) no recomendaría, el cual es un dato valido porque no todas las personas tienen las mismas preferencias, pero como es un valor menor, no afectaría en futuras decisiones sobre la creación de contenido.

**Pregunta 17:** ¿Qué tipo de acciones le harían sentir mayor conexión con la marca? (seleccione 2)

**Gráfico 22:**



**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

En el mercado hay varias acciones que a los clientes les hacen sentir mayor conexión de la marca, una de ellas en lo digital es las respuestas rápidas a mensajes (30,2%), puesto que de esta manera el consumidor tiene una mejor experiencia en su recorrido de compra, lo cual ayudara a captar al cliente para que sus compras sean continuas, y se debe analizar que las personas esperan respuestas rápidas a un mensaje, generalmente porque necesitan un pedido, y si la respuesta es rápida, mejor experiencia y expectativa tendrá. Por otra parte, el crear contenido cercano y autentico (19,3%), ayuda a mantener el interés por la marca, tratando así de generar mayor alcance y llegar a clientes que quizás no fueron tomados en cuenta. Algo muy importante como los descuentos para clientes frecuentes (17,6%), no debe pasar desapercibido, en épocas especias, o cada cierto número de compra, esto ayudara ya que generalmente estos descuentos son para dueños de tiendas, lo cual genera mayor beneficio al dueño, y mientras mejor rentabilidad tenga, mayor conexión tendrá con la marca. Para tener conexión con los clientes, la encuesta nos dice que las personas también desean ver historias reales del trabajo en equipo (16,6%), esto genera expectativa y empuja al consumidor a sentirse parte del proceso, lo cual es esencial para que haya una mejor confianza en el consumo de los productos. Al final se tiene concursos, sorteos (9%) y participación de la comunidad (7,3%), lo

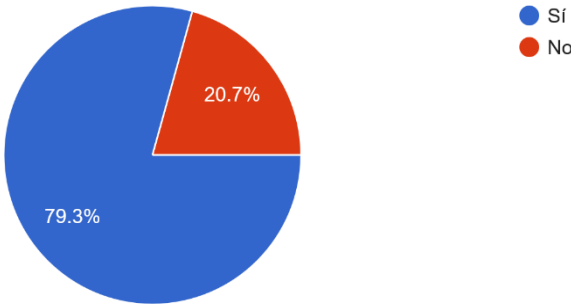
cual no es algo relevante para sentir conexión con la marca y sus productos, las personas más se fijan en la eficiencia de su respuesta a una necesidad que exponen.

**SECCIÓN 7: Opinión sobre Lácteos El Sigseño**

**Pregunta 18: ¿Conoce la marca de lácteos El Sigseño?**

**Gráfico 23:**

179 respuestas



**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

La marca de lácteos “El Sigseño” es muy conocida en el cantón y también a nivel provincial. El 79,3% nos indica que, si conoce, lo cual es un dato satisfactorio porque de esta manera las nuevas estrategias que implementemos llegaran a las personas de alguna manera, mientras el 20,7% no la conoce, quizás porque siempre han sido fieles a otra marca de lácteos. Entonces al ser una marca conocida, se prevea una buena presencia en la mesa del consumidor final, lo cual se verá reflejado en el aumento de las ventas.

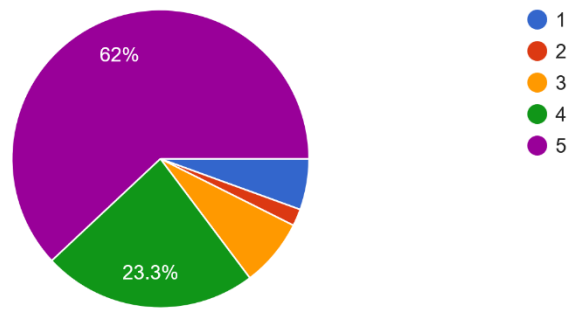
**Pregunta 19:**

Si respondió Sí, ¿cómo la califica en los siguientes aspectos?

**Calidad del producto: (1 = Muy malo, 5 = Excelente)**

**Gráfico 24:**

163 respuestas



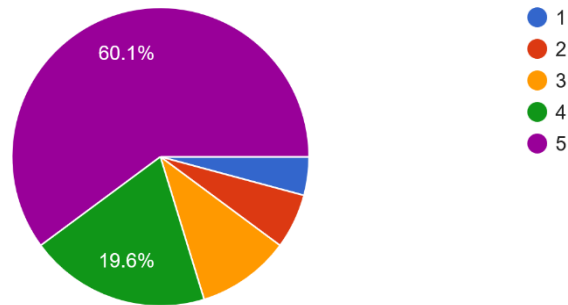
**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

La calidad de producto es excelente según los datos de esta encuesta, puesto que el 62% le da una calificación excelente, también el 23,3% dice que su calificación es buena, entonces estos dos datos son importantes para entender la que los clientes están consumiendo producto de alta calidad. Mientras que el 14% piensa que su calidad está en un rango de entre 1-3, que quizás sea una opinión de clientes ocasionales.

*Confianza en la marca: (1 = Muy malo, 5 = Excelente)*

Gráfico 25:

168 respuestas



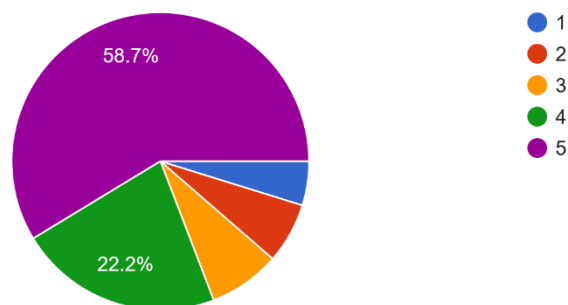
**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

La comunidad Sigseña tiene muy buena confianza de marca, ya que el 60,1% le da una puntuación excelente, mientras el 19,6% también tiene buenas expectativas, esto puede ser porque el producto es de buena calidad, artesanal y natural. Sin embargo, el 20,3% faltante le da un rango entre 1-3, el cual nos refleja poca confianza, quizás por falta de conocimiento sobre esta empresa.

**Imagen y presentación: (1 = Muy malo, 5 = Excelente)**

**Gráfico 26:**

167 respuestas



**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

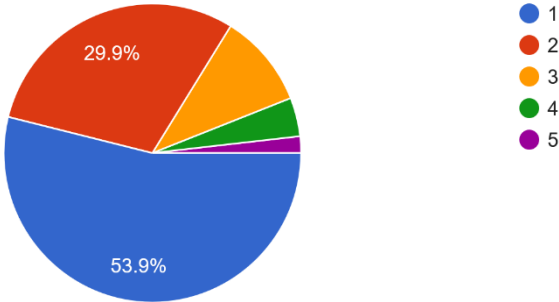
La imagen y presentación cambia y mejora con el tiempo, adaptándose a nuevas exigencias del cliente. En este caso, el 58,9% piensa que es excelente, adicional el 22,2% opina

que es muy buena, lo cual es una información importante porque la presentación de un producto es lo primero que se percibe. Al final, el 19,2% dice que la imagen y presentación esta entre mal y regular, esto debe ser punto de análisis en caso de que el porcentaje de aceptación disminuya.

**Presencia digital: (1 = Muy malo, 5 = Excelente)**

**Gráfico 27:**

167 respuestas



**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada entre 29 de noviembre y 02 de diciembre de 2025.

Los resultados de esta pregunta son muy esencial, ya que ayudara a entender la calificación que tienen en redes sociales, dicha por los Sigseños-as. Lácteos “El Sigseño”, actualmente no tiene presencia digital, ya que su última publicación fue en 2022, y los datos lo corroboran, esto porque el 53,9% de personas dicen que la presencia digital es muy mala, esto debido que no se ha publicado absolutamente nada desde hace años, evidenciando un problema importante por el cual la empresa no puede competir de mejor manera frente a otras marcas. Así mismo, el 29,9% le da una nota muy baja, para no decir pésima, entonces se puede deducir que la mayoría ni siquiera sabe que esta marca si cuenta al menos con (Facebook), pero como no se genera movimiento, nadie lo nota ni la reconoce, por consecuencia limitándose a utilizar este canal de distribución que genere muy buenas ventas cuando se la utiliza de buena

manera. El 16,17 % le da una calificación entre 3-5, lo cual se definiría como buena hasta excelente, a pesar de ser una minoría, esto puede deberse a que estas personas se basan en el paso digital de esta empresa, y quizás ha respuestas de pedidos en la red social Facebook que hayan hecho. Los resultados indican una tendencia en respuestas que representa un problema la falta de presencia digital, un problema grave en la actualidad. En la nueva tendencia de redes sociales, es importante crear contenido de tu marca y productos, de esta manera generar interés para lograr captar nuevos clientes, ofreciéndoles una nueva forma de realizar compras, pero cuando no se usa esta herramienta se tiene que analizar el ¿Por qué?, y el ¿Cómo solucionarlo?, ya que es un problema evidente en la nueva era digital.

### **SECCIÓN 8: Preguntas cualitativas finales**

#### **Pregunta 20:**

**¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de Lácteos El Sigseño?**

Respuesta abierta

**Tabla 2:**

<b>Opiniones de personas Encuestadas</b>		
Contenido de promoción de productos	La elaboración	Contenido educativo del producto
Producción	Testimonios de clientes	Recomendación de lugar donde entregan, así los consumidores sabrán a donde acudir.
Su producción	Contenido sobre promociones y descuentos	Videos y fotografías sobre promociones
Promociones	Videos del proceso y recomendaciones	Videos sobre opiniones de clientes
La elaboración del producto	Videos con influencers	Más videos informativos
Mas productos	Fabricación	Videos atractivos
Promociones	La producción	Promociones y usos
Proceso de fabricación.	Procesos, ingredientes y sobre todo que la etiqueta sea verdadera	Videos mostrando sus productos
Eventos y actividades relacionadas con la leche y el queso	Proceso de fabricación	Videos sobre el proceso
Más llamativa la envoltura, sea propia del cantón	Promoción	Videos cortos entretenidos

Ser. Un poco más. Recreativo.	Recetas con el queso Sigseño	Reels sobre sus productos y lugares de entrega
La calidad y elaboración.	Videos de elaboración	Siempre videos o fotos de sus productos
Como elabora el producto.	Proceso da lácteos	Videos entretenidos del proceso
Ingredientes del producto y recetas	YouTube	Testimonios de personas que ya compran, así poder tener mejor confianza
Moderno	La fábrica y el proceso del producto.	Recolección de testimonios de clientes
Promociones	Como es el proceso	Fotografías de nuevos productos que estén pro sacar
Dar a conocer, procesos, lugares donde encontrar los productos, como se obtiene su producción, experiencia del cliente usando la marca	Recetas	Videos donde muestre sus promociones y nuevos productos, también videos divertidos con colaboraciones de influencers
Promociones	De los quesillos	Promociones
Reels	El proceso de producción	Videos entretenidos con sus colaboradores
Más distribución	Como q es primeramente	El proceso de la fabricación del producto
Proceso	Cómo es su proceso de producción	Promociones
Calidad, variedad y promociones	Volver a subir contenido, mucho tiempo sin contenido	El procedimiento del producto
TikToks	Su elaboración	Algo q sea bueno.
Del producto con algo que identifique a Sígsig	No se	Me gustaría ver más vídeos sobre el producto
Variedad, pesos, costos y calidades	Videos cortos	Ser original
La elaboración del queso	promociones	Sobre los productos
Sus procedencias	Su elaboración	Cosas buenas.
TikTok con promoción e información	Videos de los procesos	Algo bueno.
Calidad	Contenido de recetas	Ser. Algo. Más llamativo sobre los productos
Recetas fáciles, historias de productores locales y ofertas especiales	Publicidad	Su producción
Historias de producción	Videos	Que sean. Verdaderamente. Sus. Propias etiquetas
Presentación del producto, parte de la elaboración, precio.	Elaboración y origen del producto	Más. Sobre. Los. Lácteos Sigseños.
Más información	El proceso de elaboración	Algo más. Sobre. Los productos
Más información	Calidad del producto, y la confianza que tienen hacia la gente	Ser amables.
Información del producto.	Informativo	Videos entretenidos y promocionales de sus productos
Día a día	Videos	Regularmente se ve videos sobre promociones, y esa es una línea muy efectiva
Promociones y descuentos	Proceso	Ser atentos
Procesos	Elaboración del yogurt	Videos educativos y entretenidos

Más promociones del producto	Videos	Algo. Bueno
Proceso de fabricación del producto	Degustación	Quisiera estar al tanto cuando tengas promociones y descuentos.
Promociones	Como es su elaboración	Videos promocionamos mezclados con humor.
Cómo realizan el proceso del producto.	Como se hace	Contenido educativo
Cómo procesan el producto	Cómo preparan los quesos	Algo sobre los quesos Sigseños.
Promociones	Innovador	Videos y fotos de su proceso, desde su inicio hasta que el producto está listo.
Queso	Queso y leche	Más propaganda del queso
Promociones	Tener al día	Recetas
Más videos promocionando el producto	Quisiera que expongan sus promociones en épocas especiales como navidad, fin de año.	Promoción
Proceso de elaboración del producto	Descuentos	Testimonios de sus inicios y la actualidad
Saber cómo iniciaron.	Promociones de cada producto	Sobre la productividad del producto y cómo obtienen la materia prima.
Reels	Reels animados	Videos
Fotos del producto	La elaboración del producto	Todo tipo
Videos nutricionales	Los procesos.	Videos atractivos y llamativos para tener nuevos clientes

El análisis de esta pregunta ayuda a entender que los clientes de Lácteos “El Sigseño” mantienen una visión muy positiva con los productos y su marca, y también el público muestra un alto interés en consumir contenido digital el cual fortalecerá la confianza en la marca, su transparencia y la cercanía que tendrá la empresa junto con sus clientes. También las respuestas nos indican sobre las recomendaciones del tipo de contenido que debería implementar Lácteos “El Sigseño” que ayudará a crear una línea de producción que será atractiva hacia los clientes del cantón Sígsig y de la demás provincia, con un enfoque interprovincial. Los resultados de las respuestas de todos los encuestados, reflejan algunas coincidencias en preferencia de contenido como, videos-fotografía sobre nuevas promociones, videos cortos sobre, (testimonios de clientes, proceso de producción, recetas, información sobre el producto, educativa, etc.), esto ayudara a crear una línea de producción audiovisual, que, según la opinión de las personas,

serán de su agrado. También tomando en cuenta la importancia de colaborar con influencers que tengan buena acogida de público, de esta manera generar interés en nuevos clientes, y abrir nuevo mercado, para esto se debe escoger a la persona correcta para generar un contenido atractivo, entretenido y a la vez vender directa o indirectamente, entonces con esta información la empresa sabrá que tiene que hacer para comenzar a generar movimiento en redes sociales.

A continuación, se presenta un análisis de sentimiento y de contenido según los pensamientos y opiniones de los consumidores y encuestados.

**a. Análisis de sentimiento**

El análisis fue realizado en Sígsig, donde las personas reflejan un sentimiento positivo-expectativo. En Sígsig no hay un rechazo hacia los productos y su marca, sino reflejan un sentimiento de interés, opinan para mejorarla tanto en su presentación, producto y sobre todo en su presencia digital, lo cual ayudara a que la conozcan mucho más y sientan mayor conexión.

Se percibe los siguientes puntos:

***Sentimiento positivo:*** Las personas tienen una buena expectativa por la marca, su calidad de productos y su proceso artesanal. Muestran un entusiasmo en contenido como, (reels, TikToks, videos cortos). El entusiasmo muestra el positivismo he interés de conocer sobre la marca.

***Curiosidad:*** El público tiene una curiosidad constante de conocer el proceso de producción, desde el ordeño de las vacas, los ingredientes que utilizan, hasta que el producto es empacado para salir a la venta.

***Confianza en marca moderada:*** Los clientes desean reforzar la credibilidad que tienen sobre la marca, ya que muchos desean mayor transparencia, mejorar ciertos aspectos y que expresen testimonios reales.

***Interés moderado:*** Los consumidores expresan un interés en ver una comunicación mas activa, en la cual se puede expresar promociones, tips, recetas y contenido que sirva como entretenimiento y a la vez promocional.

***Sentimiento constructivo (Ilusión o expectativa no satisfecha):*** Los encuestados no se sienten satisfechos en el tema digital, ya que hay variantes repetitivas como, (mas videos, volver a subir contenido, mas contenido, mas información), esto da ha entender que en el tema digital la empresa lo esta haciendo muy mal, que es insuficiente, y que los clientes no se sienten satisfechos, ya que su última publicación fue en enero del 2022, entonces el abandono es evidente.

***Sentimiento negativo:*** Este sentimiento es en una minoría, lo cual es algo muy positivo para la marca, ya que no hay críticas malas sean directas o indirectas hacia la empresa o sus productos.

#### **b. Análisis de contenido**

El análisis de contenido de las respuestas de los encuestados, demuestra tendencias en las respuestas claras, esto permitirá a la empresa ha identificar que tipo de contenido debería producción y que información debería ir ahí, lo cual el publico lo considera muy valiosa.

Se percibe los siguientes puntos:

**Contenido sobre procesos de producción:** Las recomendaciones mas repetitivas es, (elaboración de los productos, ingredientes utilizados, origen de la materia prima y el proceso de empaquetado)

**Contenido sobre promociones y descuentos:** Los clientes piden estar al tanto sobre, promociones y descuentos que tienen regularmente, pero más importante en fechas especiales (carnaval, fiestas patronales, navidad, fin de año).

**Testimonios reales:** El publico desea ver contenido sobre, testimonios de los clientes, los consumidores y también de los dueños de la empresa que expresen la historia de creación he inicios de la fábrica.

**Contenido de valor y educativo:** En el tema educativo se puede expresar, recetas, información nutricional del producto, sus ventajas y desventajas, formas de uso y refrigeración. Esto indica que el cliente no quiere solo videos publicitarios, sino también información que le sirva para su conocimiento.

**Pregunta 21:**

**¿Qué recomendaciones daría para mejorar su presencia digital?**

Respuesta abierta

**Tabla 3:**

<b>Opiniones de las personas encuestadas</b>		
Más videos	Varias Publicidades	Publicar más videos
La calidad del producto en buen estado	Comenzar a realizar publicaciones sobre su empresa	Realizar colaboraciones con influencers
Testimonios de clientes	Realizar publicaciones muy seguido	Realizar al menos 1 publicación semanal
Ninguna porque todo es perfecto	Realizar publicaciones al menos 1 vez al día	Asesorarse con personal calificado.
Promocionar sus beneficios	Realizar videos entretenidos y animados	Videos de reseña de consumidores

Leer pregunta 21	Usar más las redes sociales	Ver videos
Deben buscar la forma de atraer	Videos más llamativos	Realizar colaboraciones con influencers
Más publicidad	Que el queso no tenga suero	Implementar nuevas estrategias
Colaboraciones y alianzas. Trabaja con influencers o marcas complementarias.	Trabajar más en marketing	Comenzar a publicar ya que la página está abandonada
Utilizar el logotipo propio como un sombrero junto al diseño de la vaca	Promocionar mas	Lograr publicar al menos 2 o 3 veces al mes, así mantendría entretenido a su público
Mejorar en las contestaciones de mensajes cuando se les pregunta.	Mostrar el proceso de la elaboración del producto Promociones	Tratar de innovar constantemente según la tendencia
Supongo que usar más redes sociales	Tratar de innovar a las tendencias actuales	Tratar en incentivar y crear su propio estilo
Que se presente en todas las redes sociales actuales	Buena calidad	Ser los mejores
Ninguna	Autenticidad	Tratar de innovar más que la competencia
Una publicidad impactante	Transparencia.	Realizar promociones continuas
Estar actualizado	Ninguna	Promociones
Cambio en la presentación	Ser más amables.	Promocionar más el producto
Campañas	Calidad	Ninguna
Mejorar la imagen	Ser auténticos	Su calidad y tiempo de duración
No tengo idea	Publicar al menos 2 veces al mes	Mejorar
Ser más activos	Te tenga una buena calidad de video	No sé
Promociones	Siempre innovar	Mas contenido del producto
Más publicidad	No tengo recomendaciones	Revisar. Las fechas
Ser atentos con los clientes	talvez más contenido	Que. Nunca. Cambien. Su modo de ser
Videos con la comunidad	Que pongan promociones	La calidad del producto
Buena presentación	Publicidad con gente de la localidad	Ninguna
Logos, presencias y coloridos envases más llamativos	Que suban más contenido del proceso de las elaboraciones de los productos	Estar atento a las publicaciones y responder la demanda de los clientes.
Más publicidad	Ser. Siempre. Origina	Q sigan en adelante.
Es buena	Interactiva	Tener buen carisma.
Más información en redes sociales	Contenido de todo el proceso de inicio de hasta el terminado y venta del producto	Ser auténtico y constante en sus publicaciones
Utilizar más la tecnología	Relatos de consumidores del producto	Tener en cuenta la opinión de los clientes
Promociones por	Promocionar	Videos y reels
Contenido visual atractivo e interacción con la comunidad	Más videos informativos sobre el producto sobre todo que sean llamativos y de interés para el público.	Crear videos nutricionales
Mayor creatividad	Q sigan en adelante.	Tener al día.

Mayor uso de redes	Calidad de video marketing	Ser auténticos, tener su propia línea de creación de contenido y tener un tiempo establecido de publicación
Generar mayor publicidad de diferentes contenidos.	Calidad	Ser responsable
Ni sabría, no sé mucho de digital	Hacer videos con frecuencia	Ser constantes para sus publicaciones y ser creativos.
Publicidad	La presentación del producto	Más publicaciones
Más creatividad	Mantener su esencia sin copiar a otras empresas	Tratar de crear una imagen que represente a la empresa.
La presentación	Ser. Buenos. Personas	Comenzar a publicar, la página está muy abandonada
Adaptación al bolsillo del consumidor.	Publicar muy seguido, ya que la página se ve abandonada	Mantener constante las publicaciones y colaboraciones
Videos sobre las futuras promociones del producto.	Dedicación	Videos animados reales
Mostrar su proceso	Más contenido	Ninguna
Más promociones	Que sea empaquetado con la marca	Envíos rápidos y contestar más rápido
Marketing	Mantener una línea educativa sobre el contenido	Más publicidad

En las respuestas a esta pregunta se puede notar que las personas reflejan una baja actividad en las redes sociales, donde las primeras recomendaciones es, comenzar a realizar publicaciones, y una vez realizadas, ser constante, autentico y responsable. Generalmente realizar publicaciones sobre productos, promociones, de esta manera mantener informado al cliente y entretenido, y la mayor recomendación es empezar con publicaciones, la cual no se ha realizado desde hace años. Siempre creando contenido autentico y atractivo en donde las personas puedan interactuar con like, comentario, compartido, que es lo necesario para saber que gusta lo que la empresa realiza. En la tendencia actual es muy importante el tema digital, ya que es donde tu expresas lo que tu realizas y tiene que ser de la mejor manera para generar confianza, tanto en tu imagen de producto y tu imagen digital. Con estas opiniones se tiene una base de datos para diseñar herramientas que sea satisfactoria para los clientes, quienes piden constancia y responsabilidad, cosas que parecen pequeñas, pero para ellos son demasiado importantes.

A continuación, se presenta un análisis de sentimiento y de contenido según los pensamientos y opiniones de los consumidores y encuestados.

**a. Análisis de sentimiento**

El público encuestado, está conforme con la empresa en tema de sus productos y calidad, también la atención que brindan, pero tienen un descontento con la falta de información y su administración digital, es por esto que predomina un sentimiento crítico-constructivo.

Se percibe los siguientes puntos:

***Sentimiento positivo:*** Los Sigseños demuestran la confianza que tienen en la marca y siempre resaltan la calidad que tiene sus productos, y reconocen lo que fue, es y será la marca. Los comentarios como (todo es perfecto, sigan adelante), son los que inspiran a que la empresa siga creciendo e innovando para cumplir las necesidades de sus clientes.

***Sentimiento constructivo (frustración ligera):*** Los encuestados reflejan una constante en sus respuestas, que hablan sobre la actividad en sus redes sociales, la cual es nula. Comentarios como (la página está abandonada, comenzar a publicar), demuestra que el público necesita y requiere ser informado.

***Confianza en la empresa y su potencial:*** La confianza en la marca es muy importante y el público la tiene solo por sus productos, mas no por la presencia digital, y comentarios como (sigan adelante, no cambien su forma de ser), ayuda a que la empresa mejore por sus clientes.

***Sentimiento negativo:*** Para beneficio de la empresa, la negatividad de los clientes es baja, y esta directamente relacionada con la presencia en redes sociales.

## **b. Análisis de contenido**

El análisis de contenido refleja las recomendaciones que los clientes expresan para que la empresa pueda comenzar y mantenerse las redes sociales. Son puntos importantes ha tomar en cuenta ya que es las preferencias que tienen y la empresa debe cumplirlas.

Se percibe los siguientes puntos:

***Constancia y frecuencia en las publicaciones:*** Realizar publicaciones constantes, llevar una administración de todo el tipo de contenido que se genera, para no desviar y mezclarlo.

***Contenido creativo y de calidad:*** El contenido debe ser bien llamativo, entretenido y animado, para que el público pueda engancharse y ser seguidor de la marca.

***Originalidad de contenido e identidad de marca:*** La autenticidad en redes sociales es muy importante, siempre crear su línea, sus personajes para no copiar ha otras empresas, se puede tomar como referencia, pero nunca copiar, siempre manteniendo el estilo propio.

***Atención al cliente en redes sociales:*** El público destaca la necesidad de tener atención en redes, en donde la empresa debe responder mensajes, ser mas atentos, debido a que generalmente los clientes escriben para realizar pedidos.

***Generar e implementar estrategias de marketing:*** Implementar estrategias de marketing para generar mayor expectativa y llegar a mas clientes es muy importante, por esta razón, las recomendaciones primordiales de los clientes son, mayor publicidad, colaboración con influencers, asesoramiento, el uso adecuado y constante de todas las redes sociales.

**Pregunta 22:**

## ¿Por qué compraría (o no compraría) productos artesanales como los de Lácteos El Sigseño?

Respuesta abierta

Tabla 4:

Opiniones de las personas encuestadas		
Si compraría por su calidad	Por Que es buenísimo	Calidad
Si compraría porque son productos realizados por manos emprendedoras	Porque es importante te innovar los productos lácteos	Pues una marca conocida y es netamente natural.
Por lo fresco que puede ser	Deliciosa	Por ser artesanales
Lo compraría porque es un excelente producto	Compraría porque el sabor es bueno y es marca local.	Compraría porque es esencial apoyar a la economía local, aparte de que el producto tiene un exquisito sabor.
Compraría porque el sabor es bueno, también porque me gusta apoyar a los productos locales.	Compraría porque es un producto que conserva lo natural y artesanal	Compraría porque lo artesanal sabe mucho mejor.
Porque son productos que mantienen su esencia en lo natural	Compraría, porque me gusta consumir productos naturales.	Compraría porque he sido cliente
Consumir lo nuestro	Compraría porque he probado y es bueno producto	Por qué hacen quesillo en casa entonces no he tenido por qué comprarlo
Apoyar emprendimientos locales	Me gusta el producto y ayudar al comercio local.	Ayudar a las pequeñas empresas
Los productos artesanales suelen tener un sabor más auténtico y menos procesado.	Por la calidad, el ahorro y el sabor.	Me gusta el sabor natural
Parece que es de calidad y apoyar a empresa local	Solo si el sabor no es bueno	Por son buenos
Si compré por qué es un queso exquisito pero la recomendación que en los lugares que se vende se verifique constantemente las fechas de caducidad ya que venden hasta un máximo de un día a dos para que caduque	Apoyando a los emprendimientos locales, además por su calidad de la leche que se utiliza para el procesamiento del queso.	Son de nuestra tierra. Ay q dar más preferencia. A ellos q día a día luchan x salir con lo mismo. De su trabajo.
Depende el producto	Porque me gusta la marca y si sabor	Por su calidad
Si compro porque es un producto local y de buena calidad	Porque me parece rico todos los productos, son muy buenos, ¡además lo artesanal me mata!	Si compraría porque me gusta el sabor natural que tiene
Información nutricional	Muy bueno	Si compraría porque es una empresa local y un sabor exquisito
Apoyo a nuestra tierra y fomentar lo nuestro primero	Por la localidad	Compraría porque la cercanía de la empresa y el buen sabor.
Por consumir lo nuestro	Depende de la información y compraría para hacer la prueba.	Por la cercanía de la empresa.

Por su calidad	Son de mi tierra	Es un producto natural y es mejor apoyar lo local.
No compraría si son de mala calidad	COMPRO POR APOYAR EL PRODUCTO LOCAL	Si compraría porque es un producto local y exquisito
Alza de precios	Para apoyar el emprendimiento	Compraría porque la calidad de producto y su atención
Si compraría	Compraría por apoyar a nuestra gente	Si compraría porque es bueno el producto y la atención también
Compraría para dar realce a los productores del sector	Por aportar a lo local.	Si compraría porque es un producto artesanal, muy rico y también natural
Porque son productos artesanales	Compraría productos por interés	Siempre he comprado porque es exquisito y tiene su presentación muy buena
Por su buena calidad y recomendación	Compraría porque es de nuestro cantón	Si compraría por confianza en la marca
Porque es un buen producto un buen queso recomendado	No compraría ya que no conozco eso	Siempre compro por la calidad y presentación del producto
Para apoyar lo nuestro	Para a los que elabora el producto	Calidad
Por la calidad	Compraría porque son deliciosos	Por su Calidad
Contenido visual atractivo e interacción con la comunidad	Yo compraría porque hay que apoyar a nuestros emprendedores de nuestra tierra	Por su calidad y alto nutrientes.
Por calidad	Por necesidad alimentaria	Porque son muy buenos
Porque para el desarrollo de un lugar siempre se debe apoyar consumiendo productos locales.	Apoyo a la economía local y la calidad del producto	Porque son buenos.
Si compraría	Producto del Sígig	Porque es de buena calidad
Si compraría, el producto es muy bueno.	Por la calidad del producto	Es muy. Bueno.
Si compraría, el producto es muy bueno.	No los conozco	Son ricos
Lo compro porque el producto es muy bueno	Porque depende la calidad y la atención de parte de la marca	Siempre compro al ser un producto artesanal
Los compraría por apoyar al emprendimiento local	Por su calidad	Son sabrosos
Lo compraría por qué es delicioso	Yo compraría porque son de excelente calidad	Porque es sano y saludable
Por localidad	Apoyo a lo nuestro	Son buenos
Si compro por ser excelente.	Siempre compraría, porque es un producto natural y muy bueno.	Son. Casi naturales. Y buenos. Para. La salud
Por la calidad del producto	Si compraría para el uso en la cada	Son muy. Buenos.
Calidad	Por la calidad	Son ricos
Lo compro porque es un excelente producto.	Por su calidad	Soy fiel cliente porque he comprado desde su inicio y es producto muy bueno
Compró por qué es muy bien producto	Por qué es bueno	Si compraría porque se ve un producto muy bueno
Son bajos en grasa, ideal para niños.	Porque es de mi cantón	Son buenos.
Muy ricos	Compraría para apoyar al cantón	Si compraría porque tiene variedad de productos y es muy bueno

Calidad	Compraría por su calidad y sabor	Son ricos
Porqué es un producto de excelente calidad	Si compraría Porque es de nuestro cantón	Porque es un producto artesanal y local, aparte de un sabor exquisito.
Productos confiables y economía del lugar	Lo compraría por su elaboración y artesanía	Son deliciosas
Son productos muy buenos.	Porque es un producto de excelente calidad	Si compraría porque me gusta los productos locales y artesanales.
Si los compraría ya q al ser artesanal es mucho más confiable al momento de consumir	Calidad y servicio	Compraría porque me gusta lo local, y esta marca tiene un sabor excelente.
Por la calidad	Por su excelente calidad	Si porque me gusta los productos locales y artesanales.

Los resultados más importantes de esta pregunta, es que las personas comprarían el producto por distintos motivos, por ser algo local, su calidad, el método de elaboración, etc. La ventaja de esta empresa, es que cuenta con métodos de elaboración artesanal, lo cual les gusta a los clientes porque el producto no pierde el sabor y no es contraproducente para la salud, aparte que la entrega es rápida y el producto llega lo más fresco posible. La opinión del consumidor es esencial conocer y darle respuesta, ya que sin ellos ninguna empresa podría sostenerse y crecer, se tiene en cuenta que generan ingreso y fuentes de trabajo, pero todo esto gracias a los clientes que desean adquirir lo que se fabrica. La mayoría de personas comprarían el producto, y casi todos por motivos muy buenos, lo cual favorece a la empresa, a pesar de que su presencia digital este muy limitada, las opiniones sobre sus productos son muy buenas, esto generara confianza en el personal para seguir mejorando en todos los ámbitos posibles.

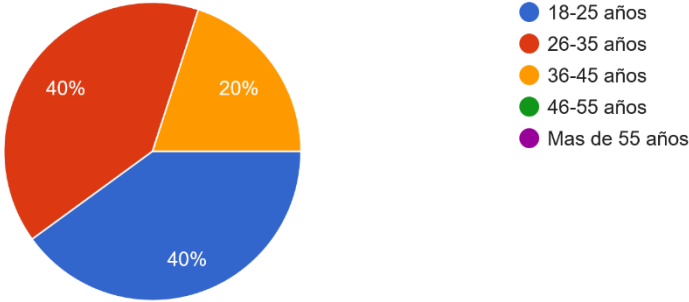
## 2. Entrevista (Realizado al administrador y 4 colaboradores)

Se realizo las encuestas en la empresa al administrador y algunos de sus colaboradores, para conocer que ocurre internamente, cuál es su pensar frente a la problemática. Para su fácil análisis los resultados están reflejado en gráficos para su fácil interpretación.

**Pregunta 1: Edad**

**Gráfico 28:**

5 respuestas



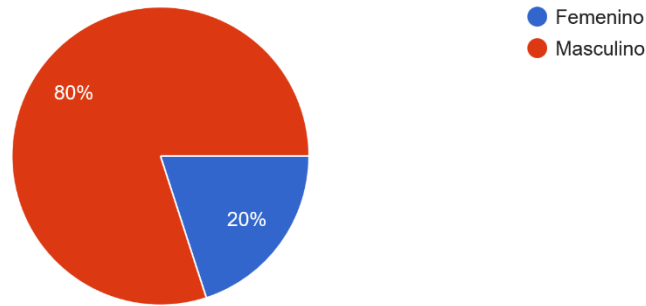
**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

En la fábrica de lácteos se realizó una entrevista, donde los datos nos refleja que laboran 2 personas entre 18-25 años que son encargados de la distribución del producto en las tiendas, también 2 personas entre 26-35 años que son responsables del área de producción, y por ultima el administrador que esta aproximadamente en 40 años.

**Pregunta 2: Genero**

**Gráfico 29:**

5 respuestas



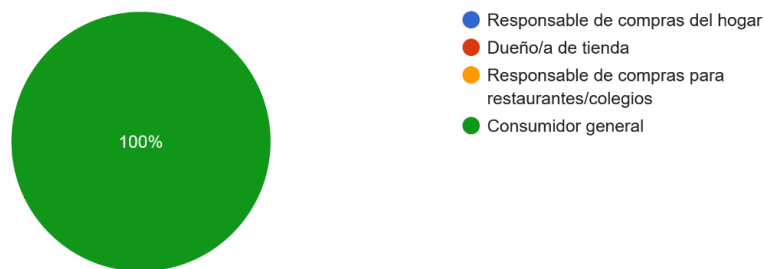
**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

En la fábrica de lácteos “El Sigseño”, se encuestó a 5 personas, sin contar a otros trabajadores que pasan en huertas y el área del invernadero. Según datos, dentro de la fábrica trabajan 4 hombres y 1 mujer, todos ellos son personas de la misma comunidad donde está la fábrica. De esta manera generando movimiento económico al cantón Sígsig y ayudando a las familias con plazas de trabajo, que en el futuro serán muchas más.

**Pregunta 3:** Rol dentro del hogar o comercio.

**Gráfico 30:**

5 respuestas



**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

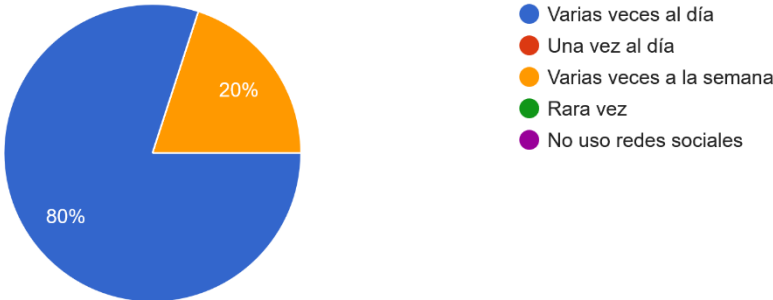
Los resultados de esta pregunta, nos dicen que todos los que están relacionados con la fábrica, se consideran consumidores generales, esto porque aparte de trabajar en la

empresa, son los primeros consumidores del mismo producto que fabrica, generando recomendación a las personas que los rodean y la comunidad en general.

**Pregunta 4:** ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?

**Gráfico 31:**

5 respuestas



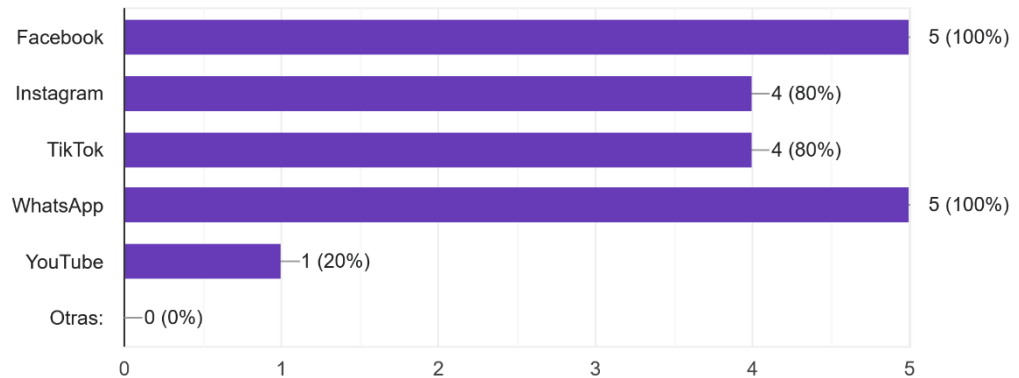
**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

La utilización de redes sociales dentro de una empresa es importante para estar informado lo que sucede alrededor. Así mismo, los resultados nos dicen que el 80% de ellos utiliza varias veces al día las redes sociales, manteniéndose informado lo que de las nuevas tendencias y también de la competencia, finalmente 1 persona utiliza varias veces a la semana, lo cual no deja de mantenerla informada.

**Pregunta 5:** ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? (Puede marcar varias)

**Gráfico 32:**

5 respuestas



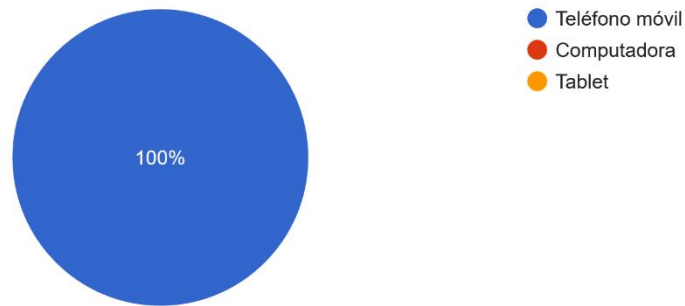
**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

Las principales redes sociales utilizadas en esta empresa es Facebook, ya que en esta red social en donde más se comparte información en el ámbito de lácteos, de esta manera conocer lo que sucede alrededor, también esta WhatsApp que tiene la misma importancia o quizás mayor, esto porque esta app es utilizada para comunicarse entre trabajadores y más importante con los clientes, y finalmente Instagram, TikTok y YouTube, 3 redes sociales que son utilizadas para distracción, ya que en el tema laboral es más importante WhatsApp y Facebook.

**Pregunta 6:** ¿Desde que dispositivo se conecta principalmente?

**Gráfico 33:**

5 respuestas



**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

El dispositivo más utilizado es el teléfono móvil, además del uso personal, este funge con una ayuda en sus labores, más aún si es agente de ventas, administrador o responsable del área de producción, esto conlleva a usa muy seguido el celular para mantenerse en contacto con los demás colaboradores.

**Pregunta 7:** ¿Ha visto alguna vez contenido de empresas productoras de lácteos en redes sociales?

**Gráfico 34:**

5 respuestas



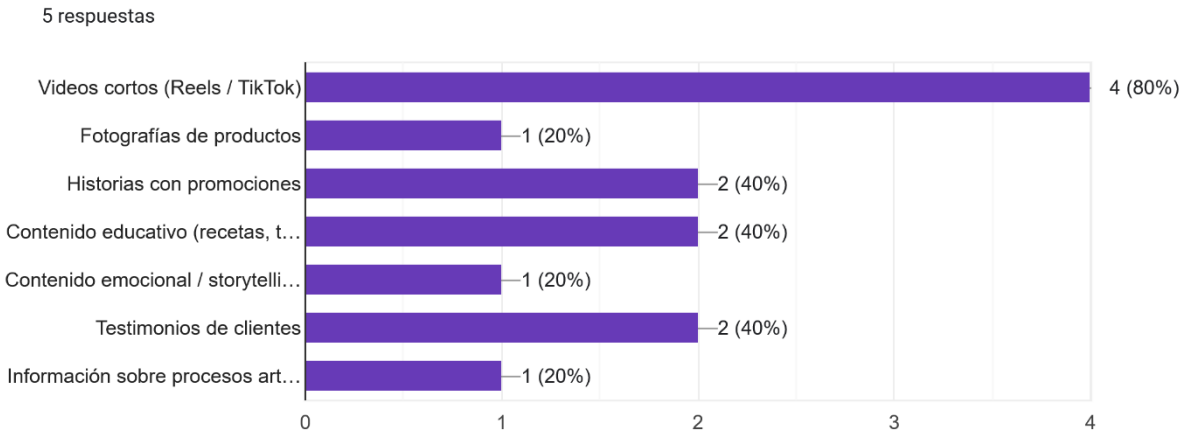
**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

Dentro de la empresa, todo el personal analizado nos indica que, si han visto contenido de lácteos en redes sociales, esto siempre debe ser así para conocer cómo se mueve la

competencia, que nuevas tendencias están aplicando y que tipo de estrategias utilizan para llegar hacia el consumidor.

**Pregunta 8:** ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en redes sociales? (seleccione máximo 3)

**Gráfico 35:**



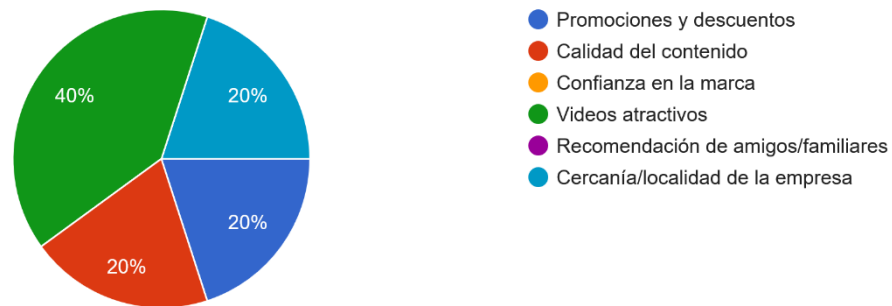
**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

Los resultados indican que dentro de la empresa les apetece ver videos cortos, en Facebook y TikTok (80%), esto porque llama más la atención y no quita mucho tiempo, y en tema de publicidad, cuando el video es corto, mucho más llamativo es y las personas lo ven completo. Pero también historias, contenido creativo, recetas y testimonios son de agrado dentro de la empresa, lo cual indica una idea de contenido a realizar para ofrecer al público.

**Pregunta 9:** Cuando sigue a una marca alimenticia en redes sociales, ¿Qué lo motiva a hacerlo?

**Gráfico 36:**

5 respuestas



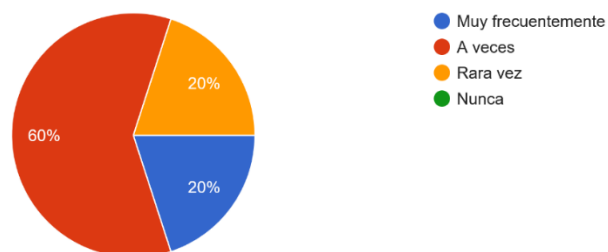
**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

Es importante conocer, para saber que los motiva a seguir a una marca de lácteos en redes sociales, más aún en la opinión de los vendedores que están al diario en contacto con los clientes, y tienen conocimiento al menos un poco de sus gustos y preferencias. En este caso, la confianza de marca y la recomendación de amigos, no la consideran importante, ya que ninguno lo toma como motivo para seguir una marca, lo consideran mucho más importante los videos atractivos que esta empresa o marca pueda proporcionar.

**Pregunta 10:** ¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido de marcas (like, compartir, comentar)?

**Gráfico 37:**

5 respuestas



**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

Los resultados indican que los colaboradores de la empresa interactúan a veces con el contenido de marcas siendo el 60% a veces y el 20% muy frecuentemente, lo cual es

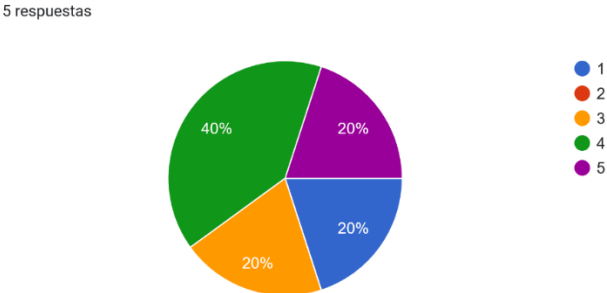
importantes tener en cuenta, ya que, al trabajar para una marca, son los primeros que deberían estar al tanto de lo que su empresa publique, entonces es esencial tener interacción en redes.

**Pregunta 11:** Para usted, ¿Qué tan importante es cada uno de los siguientes tipos de contenido?

- Promociones y descuentos:

(Escala: 1 = Nada importante, 5 = Muy importante)

Gráfico 38:

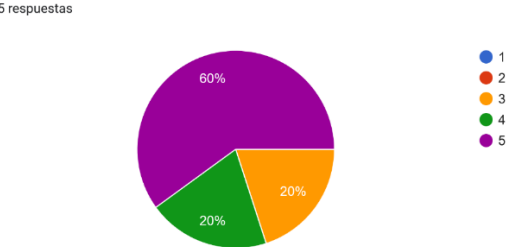


Fuente: Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

- Videos mostrando el proceso artesanal:

(Escala: 1 = Nada importante, 5 = Muy importante)

Gráfico 38:



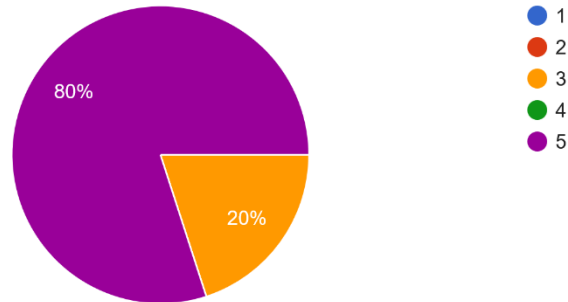
Fuente: Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

- Información nutricional:

(Escala: 1 = Nada importante, 5 = Muy importante)

Gráfico 39:

5 respuestas



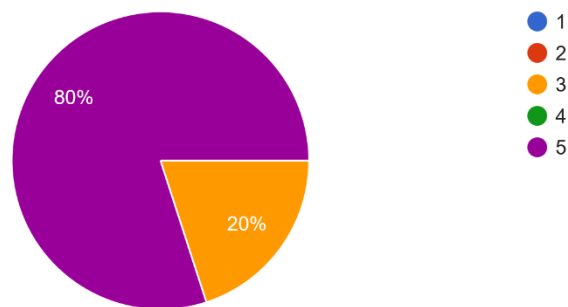
Fuente: Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

- Recetas y formas de uso:

(Escala: 1 = Nada importante, 5 = Muy importante)

Gráfico 40:

5 respuestas



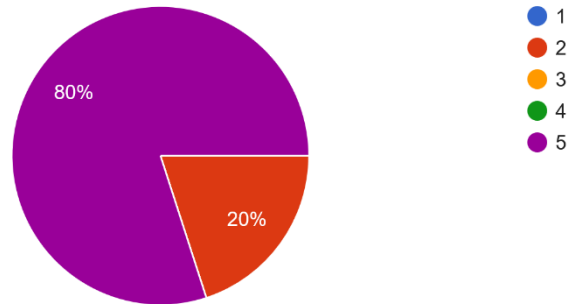
Fuente: Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

- Historias sobre la marca y su origen:

(Escala: 1 = Nada importante, 5 = Muy importante)

Gráfico 41:

5 respuestas



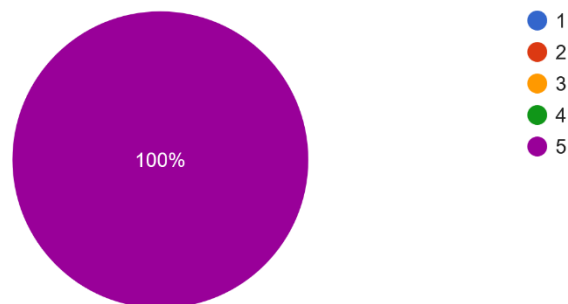
Fuente: Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

- Testimonios de consumidores:

(Escala: 1 = Nada importante, 5 = Muy importante)

Gráfico 42:

5 respuestas



Fuente: Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

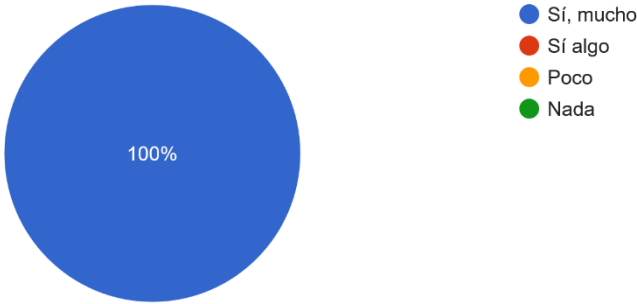
Los resultados de los siguientes puntos de análisis (Promociones y descuentos, videos mostrando el proceso artesanal, información nutricional, recetas y formas de uso, historias sobre la marca y su origen, testimonios de consumidores), nos refleja que todos los involucrados dentro de la empresa consideran que es muy importante los distintos tipos de contenido, esto

porque hay personas que les gusta algo entretenido, mientras otros prefieren estar al tanto de las nuevas tendencias y promociones, se debe tener en cuenta que cualquier contenido que uno realice, siempre encontrara un público que lo respalde.

**Pregunta 12.** ¿Le interesa conocer más sobre productos locales elaborados artesanalmente?

**Gráfico 43:**

5 respuestas



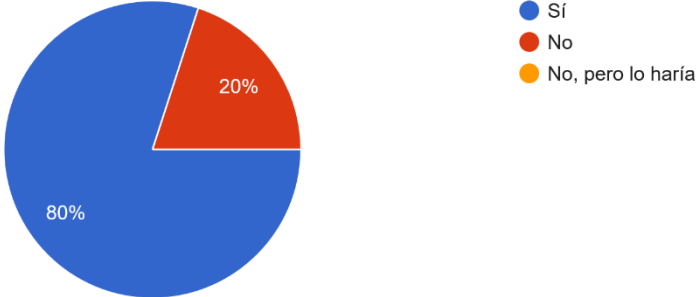
**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

Lácteos El Sigseño es una marca de productos artesanales, entonces sus trabajadores siempre están interesados en productos artesanales ya que también son fabricantes, de esta manera aprenden y están más familiarizados con la realización de productos naturales. En este caso, todos dicen que están interesados en conocer sobre este tema.

**Pregunta 13.** ¿Ha comprado productos lácteos a partir de una publicación en redes sociales?

Gráfico 44:

5 respuestas



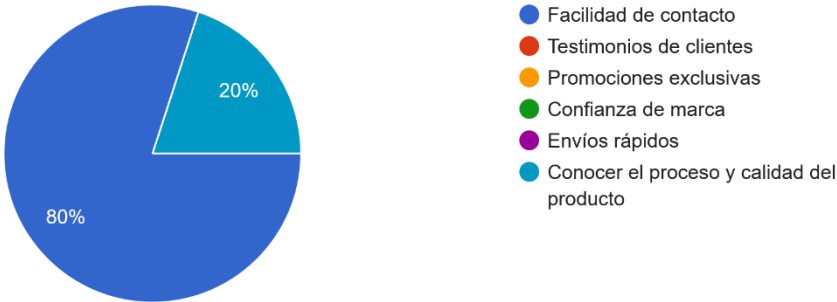
Fuente: Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

Las respuestas de los trabajadores nos indica que, si han comprado producto por una publicación, lo que es importante conocer, ya que de esta manera sabemos que muchas personas aparte si lo hacen, entonces si esta marca también promocionara en redes sociales, también tendría mayores ventas de sus productos, y activaría un nuevo canal de distribución.

Pregunta 14. ¿Qué lo motivaría a comprar a través de redes sociales?

Gráfico 45:

5 respuestas



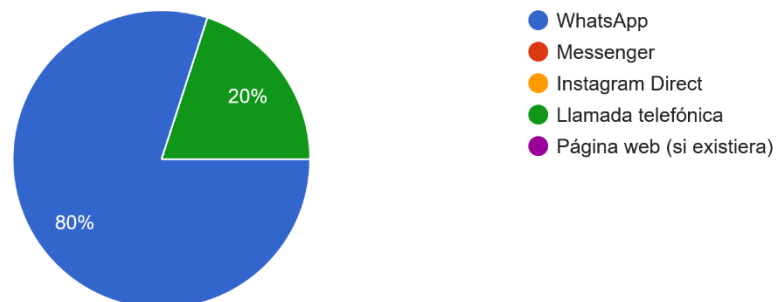
Fuente: Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

La facilidad de contacto es uno de los motivos más importantes para que las personas compren o no en una empresa, esto depende mucho de la rápida respuesta y rápida entrega que realice, esto se puede definir como una buena o mala experiencia en el recorrido de compra, lo cual definirá si se convertirá en un cliente definitivamente u en uno ocasional, entonces la facilidad de contactarse es muy importante en una empresa. En este caso el 80% nos dice su motivación para comprar a través de redes es la facilidad de contacto, lo cual es muy importante conocer y estar más atento a este canal de distribución.

**Pregunta 15.** ¿Qué medio usaría para realizar un pedido?

**Gráfico 46:**

5 respuestas



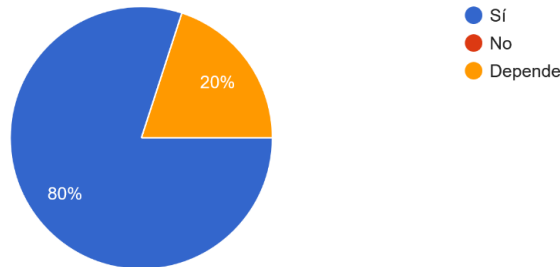
**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

Dentro de la empresa, los resultados reflejan que WhatsApp es la red más preferida por sus trabajadores para realizar pedidos, pero también da a entender que es la red ideal para ellos recibir pedidos de los clientes, el 80% prefiere WhatsApp para realizar y recibir pedidos, mientras el 20% opta por una llamada telefónica, aunque en la tendencia actual, quedo un poco relegado la red social, Messenger, Instagram, o página web, entonces se debe preferir la red que la mayoría de consumidores utilizan.

**Pregunta 16.** ¿Recomendaría una marca de productos lácteos si le gusta su contenido digital?

**Gráfico 47:**

5 respuestas



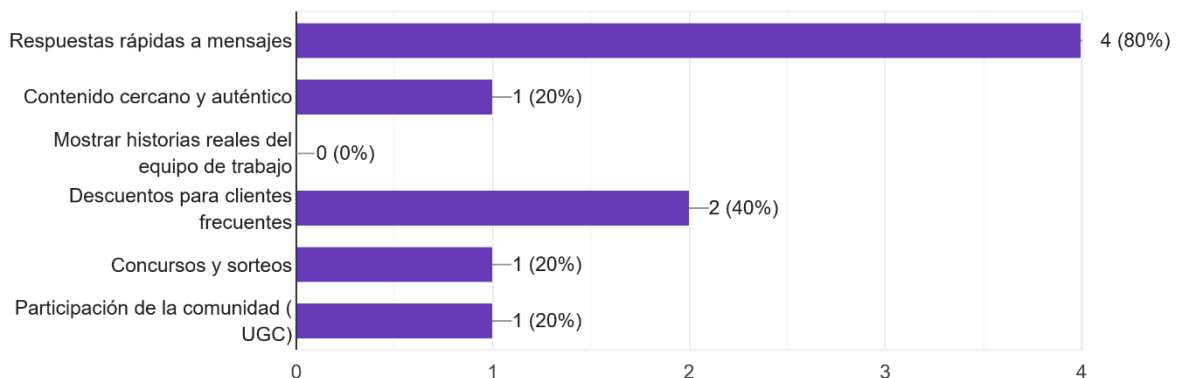
**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

El 80% de colaboradores, dice que si recomendarían un producto o marca en caso de que su contenido digital les agrade, esto indica que las personas dentro de la empresa, reconocen cual es la importancia he impacto de las redes sociales en la actualidad, mientras solo 1 persona recomendaría, dependiendo de varios factores, esto indica que esta persona ve más allá del contenido digital, como precio, calidad, sabor, etc.

**Pregunta 17.** ¿Qué tipo de acciones harían sentir mayor conexión con la marca? (Seleccione 2)

**Gráfico 48:**

5 respuestas



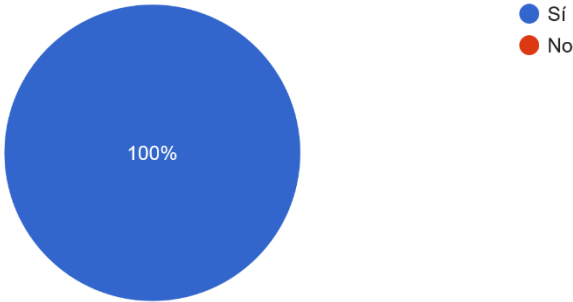
**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

La conexión entre marca y cliente es muy importante conocer cómo llegar a ese punto y como sostenerla con el pasar del tiempo. El 80% encuestados, considera que las respuestas rápidas a mensajes hacen sentir mejor conexión con la marca, aparte de tener una mejor experiencia en el recorrido de compra. El 40% considera que los descuentos también son importantes, esto debería aplicar un poco más a clientes fieles y antiguos, finalmente el 20% consideran también que otros motivos son importantes, en definitiva, ellos valoran la buena atención, conexión, beneficios y contenido cercano que se puede ofrecer al cliente.

**Pregunta 18.** ¿Conoce la marca Lácteos El Sigseño?

**Gráfico 49:**

5 respuestas



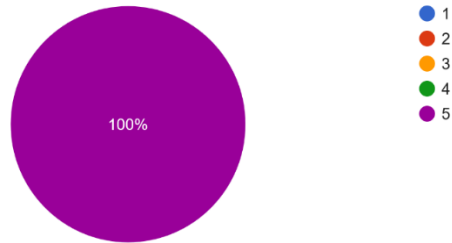
**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

**Pregunta 19.** Si respondió *Sí*, ¿cómo la califica en los siguientes aspectos?

- Aspecto: **Calidad del producto:** (1 = Muy malo, 5 = Excelente)

**Gráfico 49:**

5 respuestas

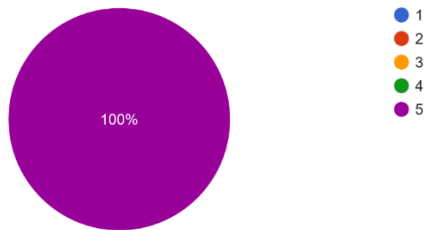


**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

- Aspecto: **Confianza de la marca:** (1 = Muy malo, 5 = Excelente)

**Gráfico 50:**

5 respuestas

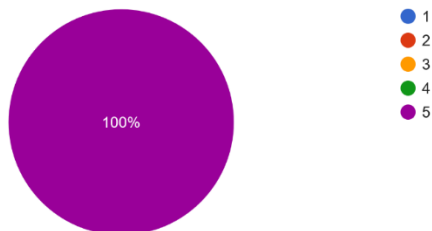


**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

- Aspecto: **Imagen y presentación:** (1 = Muy malo, 5 = Excelente)

**Gráfico 51:**

5 respuestas

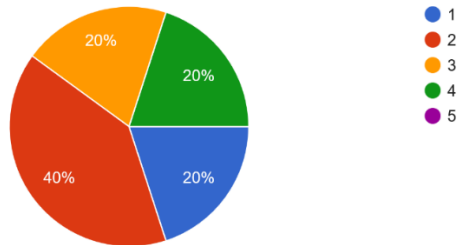


**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

- Aspecto: **Presencia digital:** (1 = Muy malo, 5 = Excelente)

**Gráfico 52:**

5 respuestas



**Fuente:** Encuesta elaborada en Google Forms y aplicada el 03 de diciembre de 2025.

Los siguientes resultados de los trabajadores, nos indica que la calidad de producto, confianza de marca, imagen y presentación, son excelentes dentro de la empresa, en donde el 100% le da la nota más alta, por lo cual se entiende que tienen completamente la confianza en su producto, mientras que en la presencia digital la mayoría 40% dice que es totalmente pésima, esto indica que dentro de la empresa evidencian la deficiencia y falta de uso de esta herramienta, lo cual ha generado problemas y les ha quitado un canal de distribución, entonces dentro de la empresa piensan que el tema de análisis es la falta de presencia digital.

**20. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de Lácteos El Sigseño?** *Escriba*

*su respuesta*

**5 respuestas**

**Tabla 5:**

Videos sobre las nuevas promociones que deseen implementar
Publicidad
Comenzar a crear contenido sobre promociones, y nuevos productos
Videos publicitarios
Testimonios de los clientes antiguos y nuevos

21. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar su presencia digital? *Escriba su respuesta*

5 respuestas

Tabla 6:

Generar mayor movimiento en sus páginas
Crear contenido
Siempre mantener la página activa
Crear contenido entretenido para los consumidores
Comenzar a crear contenido, ya que esto ayudara a generar interés en el cliente

22. ¿Por qué compraría (o no compraría) productos artesanales como los de Lácteos El

*Sigseño? Escriba su respuesta*

5 respuestas

Tabla 7:

Porque es un producto artesanal con sabor natural
Un buen producto
Compraría porque ser un producto de calidad y tener una presentación muy buena
Compraría por ser un excelente producto
Compraría porque es un producto natural sin perder su exquisito sabor, también porque la presentación es excelente.

## VIII. Plan de social Media

### Estrategias de social media para Lácteos “El Sigseño”

#### 1. Resumen ejecutivo

El diseño de estrategias de social media para fortalecer el posicionamiento y aumentar la visibilidad digital de la empresa lácteos el Sigseño en el cantón Sígsig, surge como una respuesta a los problemas diagnosticados por medio de observación, hipótesis, entrevistas y encuestas, sobre la presencia digital de esta marca, el cual se realizó un análisis interno y

externo. Los resultados evidencian que las personas no reconocen a la marca en el ámbito digital y que desearían verlos para tener mayor confianza en sus productos, procesos, tema que es muy importante para los consumidores. A pesar que el pronóstico no fue favorable, resultado que era esperado, la empresa tiene muy buena valoración frente al consumidor final, por el motivo de que supieron ofrecer un producto de calidad, buen sabor y sobre todo natural, lo cual es esencial. Sin embargo, a pesar del pronóstico desfavorable, muchas opiniones ayudan con información que podremos utilizar a favor, ya que esto es el pensamiento del consumidor, y la empresa debe tratar de darle lo que pide, primeramente, calidad de producto, y luego contenido digital que pueda informarles acerca del producto que está consumiendo. Para iniciar con la implementación de estas estrategias, se debe crear una cuenta en todas las redes sociales, ya que actualmente la empresa cuenta solo con Facebook, entonces se tiene que crear, (TikTok, Instagram y depende el objetivo también YouTube), todas con un solo nombre “Lácteos El Sigseño” que será la representación digital de la marca y su presentación ante cualquier situación.

Conociendo toda la información, se presenta un plan con estrategias de social media que ayude a posicionar la marca “El Sigseño” en redes sociales, esto apoyara para ganar mayor alcance, fidelizar clientes y por consecuencia, obtener mayores ventas, atacando directamente el problema detectado. Esto también generara curiosidad en nuevas personas, y posicionarse en el mercado para lograr competir contra marcas muy reconocidas. A continuación, se presenta los tipos de estrategias que ayudara al posicionamiento de la marca en redes sociales.

#### - **Objetivos principales del plan de social media**

##### ***Objetivo general***

Consolidar el reconocimiento de lácteos “El Sigseño” en el entorno digital mediante estrategias de social media, de esta manera aumentando visibilidad de la marca en redes, generar mayor interacción directa con los clientes y transformarlas en ventas, de esta manera fortalecer el posicionamiento en el mercado cantonal y provincial.

### ***Objetivos específicos***

- a. Aumentar la visibilidad de la marca en redes sociales, de esta manera llegar a la mayor cantidad de público posible, en el cantón Sígsig y los cantones más cercanos.
- b. Incrementar la confianza de marca y fidelización mediante la presencia digital en los principales canales de comunicación (Facebook, TikTok e Instagram)
- c. Generar una mejor relación con el cliente, facilitándole una atención más directa en pedidos online, quejas o consultas existentes. De esta manera aumentando las ventas.

### **- Presupuesto e impacto esperado**

Las estrategias de social media, tienen un periodo de ejecución de 6 meses, para su posterior análisis, con un presupuesto estimado de entre 1200 \$ a 2000\$ aproximadamente, sin contar el sueldo del trabajador, lo cual es un aproximado que se podría gastar en 6 meses, que puede variar según el rendimiento y modo de ejecución del plan estratégico. Se espera un impacto moderado en los primeros 3 meses, ya que se estaría empezando desde cero por el motivo que la última publicación fue en el 2022, tratando de llegar a la mayoría de clientes posibles, para luego de los 3 meses generar un excelente impacto y comenzar a generar ventas por el medio digital, con proyección de convertirla en un medio rentable de ventas, receptando

pedidos, quejas, o consultas que puedan ayudar al mejoramiento del sistema y las futuras estrategias.

## 2. Situación actual y auditoría

### Auditoría interna

#### - *Estado actual de los perfiles*

La fábrica de lácteos “El Sigseño” actualmente cuenta con única cuenta de Facebook, que tiene 853 seguidores, sin interacción con su público desde el 01 de enero del 2022, siendo que la página está totalmente en el abandono.

#### - *Análisis de contenido*

El contenido publicado son fotos de personas con el producto, algunas ferias que asistieron y 1 video promocional que tuvo un impacto aceptable de 8,9 mil vistas, también 3 videos más que bordean entre 500 y 1500 vistas, lo cual es un rendimiento bajo, entonces no se podría definir que funcione ya que las publicaciones son limitadas.

#### - *Recursos disponibles*

Actualmente la empresa cuenta con un presupuesto para la implementación de estrategias de social media, lo cual tendría que ser invertido principalmente en equipos y herramientas para este plan, ya que no cuentan con nada a su alcance.

#### - *Identificación de fortalezas y debilidades.*

##### Fortalezas

- a. Buena imagen y reputación de sus productos.

- b. Excelente presentación y distribución de primera mano.
- c. Interés en la implementación de estrategias para el crecimiento digital.
- d. Excelente apoyo de los consumidores locales he Inter cantonales.

#### Debilidades

- a. La presencia en canales digitales es nula.
- b. Nada de conocimiento de nuevos canales de distribución.
- c. Sin capacitación en marketing.
- d. Falta de conocimiento del impacto de redes sociales.

#### Auditoria de competencia

Engagement Rate de competidores directos en Facebook, que es la plataforma con más movimiento en las marcas competidores directas, tomando en cuenta que lácteos “El Sigseño” cuenta solo con Facebook, entonces se analiza la misma red social de la competencia para identificar a la competencia.

##### **a. Nutrí**

- 193 mil seguidores
- Ultima publicación (33 mil vistas – 101 likes – 5 comentarios – 3 compartidos)
- Publicación con máximo alcance –(584 mil vistas – 660 likes – 3 comentarios – 19 compartidos)
- Contenido promocional y educativo mediante videos de caricaturas, en donde la mayor representación es una vaca.

##### **b. Lácteos el Portete**

- 692 seguidores

- Última publicación (645 vistas – 18 likes – 1 comentario – 0 compartidos)
- Las publicaciones contienen videos cortos (reels) donde muestran todos sus productos.

**c. Lácteos Ismaelito**

- 1,3 mil seguidores
- Última publicación (3700 vistas – 73 likes – 3 comentarios – 1 compartido)
- Sus publicaciones son variadas, con contenido humorístico, sobre recetas, indicando sus productos, pero siempre de imagen principal la marca y nombre que los representa.

Las empresas que son competencia directa tienen un contenido variado muy bueno, pero siempre existe lagunas en sus estrategias. En un análisis global de las 3 empresas, se puede aprovechar que no generan un contenido variado de interés, como videos mostrando netamente el proceso de producción, desde que se recolecta la materia prima, hasta el proceso de empacado. También no hay mucho contenido sobre testimonios de consumidores, y tampoco de storytelling, lo que se podría aprovechar y generar contenido variado para mantener informado y entretenido a los clientes. En relación a comparación en contenido, todas las empresas competidoras están por encima de Lácteos “El Sigseño”, y en relación a seguidores la única marca que está casi al mismo nivel es Lácteos el Portete, lo cual es un punto muy favorable y tienen que saber aprovechar para bien.

**Análisis del público**

- ***Buyer persona en redes sociales***

*a. Plataformas que utilizan*

Las encuestas realizadas en Sígsig, se puede identificar que las plataformas más utilizadas es Facebook, TikTok, WhatsApp e Instagram.

*b. Horarios de mayor actividad*

Los horarios más recurrentes son en la mañana antes de las 8pm, a las 12h00 que es la hora del almuerzo, pero en su mayoría después de las 17h00 en donde la mayoría de personas salen de sus trabajos y suelen estar al pendiente de las redes sociales.

*c. Tipos de contenido que prefieren*

Según resultados de las encuestas en la pregunta número 8, los clientes expresan los tipos de contenidos más apetecidos por ellos.

- Videos cortos (reels, TikTok)
- Contenido educativo (recetas, tips, información del producto)
- Fotografías de productos
- Historias con promociones
- Información sobre procesos artesanales
- Y en una minoría también le gustaría ver contenido sobre testimonios y storytelling.

*d. Comportamiento y motivaciones específicas por una plataforma*

Los consumidores interactúan muy frecuentemente con el contenido de marcas, y según encuesta online en la pregunta número 10, los resultados indican que el 50% interactúa a veces y el 31,1% muy frecuentemente y las razones específicas que los motiva a interactuar con marcas alimenticias en redes sociales es sus promociones y descuentos, calidad de contenido, videos atractivos y la confianza de marca.

### **Audiencia actual – Audiencia deseada**

La audiencia actual de la marca es prácticamente escasa debido a la mala administración de sus redes sociales y la nula actividad en sus publicaciones, por consecuencia la marca no tiene audiencia en redes sociales definida, y ciertos clientes ni siquiera saben que tienen redes sociales.

La audiencia deseada sería un público entre 25 – 55 años que generalmente son consumidores o responsables de compras, que sean residentes principalmente en el cantón Sígig, los cantones aledaños y muy importante en la ciudad de Cuenca. Los clientes deben estar interesados en productos locales, que sean frescos, naturales y artesanales. El público deseado principalmente debe estar interesado en interactúan en redes sociales con el contenido de marcas alimenticias y que utilicen las plataformas más frecuentes como (Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok), en donde los clientes puedan hacer pedidos por redes sociales de una manera muy cómoda y rápida.

### **3. Objetivos SMART**

Aumentar el engagement rate en Facebook, TikTok e Instagram del 2% al 5% en los próximos 6 meses, generando una buena interacción en redes sociales, abriendo un nuevo canal de distribución, de esta manera generando ventas mediante redes sociales.

### **Objetivos por Etapa del Funnel**

#### **Conciencia (Awareness):**

- Aumentar seguidores en 10% mensual

- Incrementar alcance orgánico
- Mejorar reconocimiento de marca

Lograr que el mercado local y regional conozcan los productos naturales y artesanales que produce la marca.

### ***Consideración (Consideration)***

- Aumentar engagement rate
- Generar clicks al sitio web
- Crear comunidad activa

Mantener informado a los clientes sobre el proceso de producción artesanal, y la calidad del sabor y los beneficios nutricionales, de esta manera generando confianza de marca en los clientes.

### ***Conversión (Conversion)***

- Generar leads desde redes
- Drive de ventas directas/indirectas
- Tráfico cualificado

Incrementar el número de ventas semanales y mensuales en el medio digital mediante contenido de promociones y descuentos.

### ***Fidelización (Loyalty)***

- Mejorar tasa de respuesta a mensajes
- Incrementar advocacy (compartidos, menciones)

- Reducir tasa de abandono

Estar al pendiente de las redes sociales, de las respuestas a mensajes y pedidos de los clientes, dándole una atención adecuada a sus demandas, de esta manera logrando que vuelvan a comprar los productos por el medio digital.

#### 4. Estrategia y posicionamiento

##### Brand voice y personalidad

- *Tono de voz por plataforma*

**Facebook:** Tono de voz tipo institucional y educativo, que sea formal y que transmita confianza a los consumidores sobre la información expuesta.

**TikTok:** Tiene que ser un tono amigable, haciéndole de cuenta que estás hablando con un amigo, que sea un tono autentico, directo y sobre todo enérgico y entretenido.

**Instagram:** En Instagram es importante la calidad visual de lo que se exponga, en donde el tono de voz tiene que ser estético, inspirador y sobre todo profesional, ya que Instagram generalmente es para recomendaciones sobre algún producto o servicio.

- *Valores de marca a comunicar*

La empresa debe buscar transmitir valores que identifiquen de la empresa, que comunique, inspire y sobre todo fortalezca su identidad y genere mayor confianza de marca.

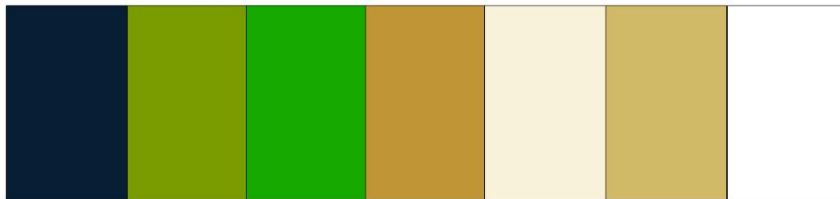
Los valores a comunicar son los siguientes

- o Respeto
- o Responsabilidad

- Tradición y autenticidad
  - Calidad y naturalidad de los productos
  - Compromiso con los clientes
  - Cercanía y afecto
- *Guía de estilo visual (paleta de colores, tipografía, formatos)*

Es importante identificar la guía visual que tendrá el contenido en redes sociales, esto ayudará a generar mayor veracidad en la información expuesta.

*Paleta de colores*



## ***Tipografía***

Para los títulos de videos se recomienda el estilo Playfair Display (serif), el cual transmite un sentido elegante, de calidad y sobre todo expresa tradición. Una alternativa puede ser, (Libre Baskerville).

Para generar los subtítulos que tendrán los videos, lo más adecuado será un estilo de Montserrat (Sans Serif), este estilo transmite orden, nitidez y actualidad. La alternativa a esta puede ser, (Poppins o Lato).

Para generar los textos o descripciones que acompañaran a los videos, podemos utilizar Open Sans (Sans Serif), la cual transmite legibilidad y cercanía. La alternativa a esta puede ser, (Roboto y Nunito).

## ***Formatos para el contenido en redes***

- Facebook

1080 x 1350 (4:5) para videos largos y fotos

1080 x 1920 (9:16) para reels – historias.

- TikTok

1080 x 1920 (9:16) para videos e historias.

- YouTube

1920 x 1080 para videos, 1080 x 1920 para historias

- Instagram

1080 x 1920 (9:16) para reels – historias

Feed (fotos/videos): (1:1 cuadrado), (4:5 vertical), (1.91:1 horizontal)

### Estrategia por plataforma

- INSTAGRAM: estrategia para feed, historias, reels. (Referencia en la pregunta 5, 8, 9, 11, 20 y 21 de la encuesta online)

La utilización de esta plataforma ayudara al fortalecimiento de identidad de la empresa, generando interacción y mayor confianza de marca. La plataforma por el nivel de alcance he interacción que ofrece, lo que ayudara a llegar a mayor número de clientes. Los contenidos recomendados son los siguientes:

- **Feed**

Fotografías de los productos y los procesos, en el cual se mostrará contenido que brinde información importante para conocimiento del consumidor.

Contenido de storytelling cortos, expresando información rápida y la más importante, en el cual se conocerá información más importante sobre la creación de la marca y empresa.

Contenido de poca duración que cause el mayor interés, entre 1 – 3 minutos.

Realizar videos sobres testimonios, brindándole mayor importancia a los clientes más antiguos, también a los productos de leche que estuvieron al inicio de la empresa. La duración debe ser corta con las partes más importantes sobre los testimonios, entre 1 – 3 minutos.

- **Historias**

En las historias de Instagram, se expondrá contenido sobre las promociones que están y las que se vendrán, también encuestas, y contenido variado sobre los procesos diarios y novedades que ocurran, teniendo en cuenta que el contenido en este apartado debe ser corto, la empresa debe identificar lo de mayor relevancia, evitando publicar cosas de poco interés, generalmente contenido entre 10 – 30 segundos.

- **Reels**

Videos educativos cortos que puede ser contenido sobre los beneficios nutricionales, la correcta conservación de los productos y también puede ser la diferencia entre lo artesanal y lo no artesanal. Este contenido es importante para el conocimiento del público local y provincial que es consumidor de lácteos. La información debe ser la adecuada y comprobada para no generar contradicciones con otras marcas. Lo recomendable para este contenido puede ser máximo 90 segundos, aunque algunos usuarios tienen la facilidad y poder publicar videos más largos, que puede ser hasta 3 minutos. Siempre brindando información adecuada y sin generar lagunas de información que no serviría de nada, lo cual haría que el público se aburra y no consuma el contenido.

b. **FACEBOOK: Videos sobre el proceso de producción y testimonios, promociones y descuentos. (referencia en la pregunta 5, 8, 9, 11, 12, 17, 20 y 21 de la encuesta online)**

Esta red social es muy utilizada en empresas de alimentos, esto por el alcance que tiene y por la manera que las personas interactúan con el contenido de valor y de larga duración que se expone. La empresa si utilizara esta plataforma para exponer diversos tipos de contenido, ya que es una de las más utilizadas por el público objetivo local y provincial. Esta plataforma se

centrará más en contenido de mayor duración con respecto a otras plataformas. Pero también reels, historias, fotografías tendrán relevancia. A continuación, se expondrá que temas se publicaran en Facebook, para generar mayor alcance, fidelizar clientes y vender directamente.

### **Proceso de producción**

El contenido sobre el proceso productivo, tiene como objetivo humanizar la marca, es decir, que el público conozca, quienes la conforman, el método de trabajo, los valores dentro de la empresa y porque se hace lo que se hace. El contenido sobre los procesos desde su inicio a fin, permite mostrar al público la elaboración artesanal, para que las personas se acerquen un poco más a la realidad de la marca, y así puedan evidenciar que las prácticas y procesos son responsables, artesanales y saludables. Para la realización se puede tomar como imagen, cualquier colaborador de la empresa que tenga el carisma de brindar información de forma educada y entretenido, pero también en otros casos de manera humorística, de esta manera siendo verídicos sobre los procesos, sin falsedad. La duración puede variar, entre 1 – 10 minutos, esto dependiendo de la forma que quieran expresar su información. Entonces a continuación, se expone los temas de contenido que se publicara de este tema.

- **Proceso de preparación y ordeño de las vacas.**

Duración: 2 – 5 minutos

El contenido sobre la preparación y ordeño de las vacas suele ser muy interesante, además de que el público podrá el inicio del producto que está en su mesa. La persona encargada tiene que tratar de grabar el proceso con el tema (“Siendo ganadero por 1 día”) u otros similares, si es posible desde que el ganadero sale de su casa, hasta que entrega la leche al camión recolector, entonces así se presentara un contenido llamativo ya que tiene que ver

directamente con los responsables de los productos lácteos que consumimos, que son los ganaderos. El proceso es muy entretenido, ya que todos los ganaderos tienen distintas maneras de trabajar, así mismo, brindando información sobre temas que muchas personas no conocen, simplemente saborean el producto, pero no conocen quienes están detrás. Para este tipo de videos, todas las personas tienen distinta manera de presentarlo al público, pero independientemente de la forma, no debe salirse del tema informativo que es lo primordial, se debe dar a conocer que la materia prima se obtiene lo más saludable y limpia posible, también expresar que su ganado está muy bien cuidado, vacunado y cuenta con todos los permisos de Agrocalidad, el cual es la institución encargada de vigilar la calidad del producto. Entonces esta información es importante para que el público sepa que desde el inicio la leche es tratada de la manera más saludable, así mismo, que la marca trate de minimizar las ligeras frustraciones que tiene el público acerca de la marca que tiene que ver con la presencia digital.

- **Proceso de producción diaria del producto.**

Duración: 3 – 6 minutos

El proceso de producción es seguramente el proceso más importante, de este dependerá si el producto es de buena o mala calidad, entonces este proceso es esencial presentarlo al público, y disminuir aún más el sentimiento de negatividad que tienen, generando más confianza y satisfaciendo las demandas digitales que piden, dándole uno de los contenidos más importantes para ellos. Lo ideal es una producción que sea de 5 minutos o más, eso depende de la persona encargada, el cual tiene que retener al público el mayor tiempo posible, y unos temas llamativos pueden ser, (“Trabajando en una fábrica por 1 día”, “Así se produce quesos artesanales”, “Desde la fábrica, así se hacen nuestros productos artesanales”).

El contenido sobre la elaboración, tiene que ser primero el momento que llega el camión de la leche, seguido del proceso de hervido y cuajado de la leche, después como se moldea y en que tamaños se hace, como se le coloca la sal, y finalmente el momento que va al frigorífico para que permanezca toda la noche. Al parecer se nota algo muy sencillo y básico, pero en realidad conocer el proceso de tu producto favorito es muy importante, de esta manera el cliente confía más en tu marca y siempre tendrá buenas expectativas.

- **Proceso de empaquetado y sellado del producto final.**

Duración: 1 – 3 minutos

El empaquetado y sellado es un proceso único y de poca duración, por lo cual el encargado debe ser breve y dar a conocer cómo se empaqueta y sella, esto también es importante para el consumidor, ya que en los lácteos es muy importante este proceso, porque está relacionado con la duración del producto. Un tema llamativo de grabación puede ser, (“Así es el último paso, antes que consumas tu producto favorito”). Parecer ser algo no muy relevante, pero tiene que ser consciente el cliente, desde inicio a fin, por este motivo se debe dar a conocer, y al ser un proceso corto, puede ser un contenido informativo – humorístico.

- **Testimonios**

Generar contenido sobre testimonios de clientes y trabajadores, ayuda a dar información extra al público para su mayor confianza. El contenido que se produzca debe ser auténtico y entretenido. Buscando opiniones de los clientes más antiguos que serían desde el año 2019, hasta el momento. También testimonios de los primeros trabajadores de la empresa, como también los ganaderos y productores de leche que, hasta la vez, se siguen manteniendo

en la misma empresa. Los videos pueden en varias secciones, con duración de entre 2 – 5 minutos. Siempre manteniendo el respeto y la opinión del entrevistado.

- **Fotografías**

En la plataforma de Facebook es la ideal para postear fotos de los productos, esto ayudara a visibilizar la marca de mejor manera. Se publicará, fotografías de todos los productos, de lugares donde se comercializan, ferias a las que acuda la empresa, y también fotografías de clientes con los productos. Esto puede ser 1 o 2 fotografías con un copy, como también puede ser un carrusel de fotografías con un máximo de 10, priorizando que en todas se vea la marca.

- **Colaboración con influencers**

El tema de las colaboraciones también es muy importante, y siempre se debe contratar a la persona adecuada para el tema, generalmente alguien que esté relacionado con lo alimenticio, o también con el turismo. El usuario siempre tiende a dejarse llevar por las recomendaciones de las personas que siguen en redes, lo cual actualmente es muy utilizado en las empresas para generar mayor alcance y ventas sin mostrarse el dueño como imagen de los videos, sino alguien que se dedique a ello. En este caso, lácteos El Sigseño tiene varis opciones dentro del Azuay, como lo es “Anthony Guafles”, que es un joven Sigseño y la opción más cercana y viable, también en la ciudad de cuenca personajes como, (Nico Bell, Muy Mariana, McMary, Josh paredes, Felivoy). Los personajes mencionados cuentan con un gran alcance de público y pagar por aparecer en sus redes sociales es muy viable ya que se logrará llegar a nuevos clientes y abrir nuevo mercado, así mismo, todos tienen su distinto precio y manera de moverse en la publicidad digital, así que la marca deberá analizar la mejor opción.

- **Promociones y descuentos**

En las promociones y descuentos se debe producir contenido corto para que no sea aburrido, y siempre buscar las fechas especiales como, (carnaval, semana santa, fiestas cívicas, inicio de clases, navidad y fin de año). Para este contenido, es recomendable buscar una imagen agradable al público, que sepa captar con sus palabras la información, y brindar las promociones más atractivas para el público, (20% de descuento por monto de compra, 2x1, sorteos y premios por compras, envío gratis). Para esto se debe analizar las fechas exactas y comenzar con las promociones 2 o 3 semanas antes para que el cliente sepa cómo reaccionar y verse beneficiado. En el tema de promociones y descuentos nunca se debe dejar pasar, ya que es una de las mejores maneras de atraer clientes, pero más aun, premiar a los que ya tiene la empresa, dándole la misma importancia, a los nuevos y viejos, de esta manera el cliente sintiéndose recompensado por su fidelidad.

- **Reels**

El contenido propuesto para la publicación de video largo, también se puede tomar los mejores momentos o más relevantes para poder brindar información más importante de los videos largos. Esto puede ser contenido entre 10 – 30 segundos, siendo un resumen de todos los videos que se publiquen en Facebook, como también puede ser un tráiler de los futuros videos que se puedan publicar.

- **Historias**

En las historias se expondrá contenido sobre los productos, fotos, videos cortos con información sobre nutrición, procesos, testimonios, entre otros. También se puede compartir en historias los reels que se publiquen, de esta manera generara más alcance y visitas al perfil, lo que ayudara a obtener mayor movimiento en todo el contenido expuesto.

c. TIKTOK: Videos educativos, de reconocimiento, promociones – descuentos y videos en tendencia. (Referencia en la pregunta 5, 8, 9, 11, 20 y 21 de la encuesta online)

Esta red social permite un alto alcance del contenido, en donde se puede publicar contenido de entretenimiento, educativo y dinámico, siempre manteniendo la imagen principal que es la marca del Sigseño. Es una de las opciones más viables para la empresa, ya que TikTok es para darse a conocer y otras plataformas para vender, entonces es esencial utilizarla de mejor manera.

- **Videos de producción**

Se debe generar contenido resumen del proceso de producción, desde el ordeño de las vacas hasta el empaquetado. Para la producción de este contenido, se puede dividir en partes todo el proceso, he ir publicando en distintos días, esto ayudara a generar mayor número de contenido, más interacción y alcance. Esto generara la emigración de algunos usuarios a ciertas plataformas en donde se pueda vender más directamente, tal caso de (Facebook).

- **Videos educativos cortos**

El objetivo es informar de una manera rápida y concisa, brindando información sobre el producto, tips de conversación y uso, beneficios de consumir productos naturales y artesanales, también mitos, verdades y falacias sobre los lácteos, para que el cliente sepa de manera más rápida si adquirir o no el producto.

- **Videos de reconocimiento de marca**

En el reconocimiento se debe exponer contenido corto, que hable sobre la marca, presentación de su nombre, su entorno, logos. Con temas como “Somos un emprendimiento

Sigseño”, tratando de identificarse como marca comercial, productos de lácteos, tratando de generar interés e interacción del público y el nombre sea conocido más allá del cantón y provincia.

- **Promociones y descuentos**

Al igual que Facebook, en TikTok también se expondrá videos sobre las promociones y descuentos que se realicen en todas las fechas especiales, siempre con una semana o 2 de anticipación. Se utilizará esta plataforma por el alcance que tiene, lo que ayudará en épocas especiales a llegar a mayores clientes, se puede publicar el contenido como tal, o también se puede pagar publicidad por video y el presupuesto adecuado será dependiendo el estado de la empresa.

- **Videos en tendencia**

Realizar videos en tendencia, aumentara el alcance así sea en una menor manera, y en ciertos casos cuando un video se hace viral, mucho mejor. Se puede realizar temas como, (usar música viral con videos o fotos de tus productos, transiciones del producto inicial – final, empaque con música viral, bailes-juegos-retos mostrando los productos). Un tema que es utilizado por todas las empresas, independientemente del servicio que den, esto genera movimiento y se le ofrece al cliente un contenido netamente de entretenimiento, pero siempre como imagen la marca que representan.

d. YOUTUBE: Proceso de producción, testimonios, storytelling. (referencia pregunta 5 y 8 de la encuesta online)

Utilizar esta plataforma será un apoyo para publicar contenido educativo, informativo que sea de larga duración, esto servirá para brindar información completa a los usuarios interesados, además de darse a conocer como una empresa que piensa y actúa para sus clientes.

El contenido expuesto en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok, es de poca duración con respecto a YouTube. Entonces en esta red se podrá publicar los videos de proceso de producción, testimonios y storytelling completos, sin cortes, estos pueden durar de 10 – 30 minutos o incluso hasta más largos. Esto ayudara a no limitarse a cortar partes que pueden suponer importante para conocimiento del público. También se puede publicar videos sobre eventos, o ferias a donde acuda la empresa con sus productos.

*Plataformas como LinkedIn, X(Twitter), Pinterest, Threadas, no están incluidas en las estrategias de social media, ya que para iniciar es mucho más importante las anteriores expuestas. Para utilizar estas redes, se debe tener un mayor alcance, lo cual en este caso no aplica ya que el movimiento en redes es nulo, por eso es más recomendable las reconocidas que generen mayor movimiento y alcance. Así que por el momento no serán utilizadas para el plan de marketing.*

## 5. Plan de contenido y calendario

### Pilares de contenido

- Videos cortos en reels y TikTok, (35%)

- Contenido educativo de recetas, tips, información de producto, (22%).
- Fotografías de productos (17%)
- Videos sobre promociones (16%)
- Información sobre el proceso artesanal (11%)

### Formatos por Plataforma

#### *Facebook*

Formatos: Fotos, videos cortos y largos, carruseles de imágenes, historias.

Especificaciones técnicas:

- Reels: 30 – 90 segundos, formato vertical (9:16).
- Historias: 10 – 40 segundos, formato vertical (9:16).
- Videos largos: 1 – 10 minutos máximo, formato vertical (4:5)
- Imágenes: (1080 x 1080) o (1080 x 1350)
- Carrusel de imágenes: hasta 10 imágenes.

#### *Instagram*

Formatos: Feed, Stories, Reels y carruseles.

Especificaciones técnicas:

- 1080 x 1920 (9:16) para reels – historias
- Feed (fotos/videos): (1:1 cuadrado), (4:5 vertical), (1.91:1 horizontal)

- Carrusel de imágenes: Máximo 10 imágenes

### ***TikTok***

Formatos: Videos de forma vertical.

Especificaciones técnicas:

- Video corto: 15–60 segundos.
- Video largo: 1 – 3 minutos.
- Formato: 9:16.

### ***YouTube***

Formatos: Videos educativos, testimonios y storytelling (ocasional).

Especificaciones técnicas:

- Duración: 10 – 30 minutos máximo.
- Formato: horizontal (16:9).

### **Calendario editorial**

**Tabla 8:**

<b>Frecuencia de publicación por plataforma semanal.</b>	
<b>Plataforma</b>	<b>Frecuencia</b>
Facebook	3 publicaciones, más algunas que se sumaran en fechas especiales, también historias diarias.
Instagram	4 videos, además de historias diarias
TikTok	5 publicaciones por semana
YouTube	2 videos mensuales

**Tabla 9:**

<b>Tabla global de administración de publicaciones.</b>				
<b>Actividades</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Días</b>	<b>Objetivo</b>
Videos educativos	Facebook – Instagram (video largo)	Primera semana del mes	Miércoles	Educar, informar, crear y distribuir.
Proceso de producción	Facebook – TikTok	Primera semana del mes	Viernes	Educar, informar, crear y distribuir.
Videos de storytelling	Instagram – YouTube	Segunda semana del mes	Sábado	Educar, informar, crear y distribuir.
Testimonios	Facebook – YouTube	Segunda semana del mes	Viernes	Educar, informar, crear y distribuir.
Videos educativos cortos	Facebook – Instagram – TikTok	2 veces a la semana	Jueves	Exhibir, atraer, convertir y entretener.
Videos de reconocimiento de marca	TikTok	1 vez por semana	Domingo	Exhibir, atraer y convertir.
Promociones y descuentos	TikTok – Facebook	Todas las fechas especiales (carnaval, semana santa, fiestas cívicas, inicio de clases, navidad y fin de año)	Las publicaciones deben realizarse una semana antes de cada fecha.	Exhibir, atraer y convertir.
Videos en tendencia	TikTok	1 vez por semana	Viernes	Exhibir, atraer y entretener.
Publicidad pagada	Facebook	Todas las fechas especiales, 5 a 6 veces al año	1 semana antes de cada fecha	Compras y visibilidad inmediata
Colaboración con influencers	Facebook	2 a 3 veces al año	Según decisión del influencer	Llegar a nuevos clientes
Historias en redes	Facebook – Instagram	Todos los días	Diario	Humanizar el contenido

## 6. Plan de Community Management

El responsable en gestionar la interacción en redes sociales, debe estar preparado para tener una acción rápida y adecuada, generando mayor confianza en la marca.

## Políticas de Respuesta

### - *Tiempos de respuesta objetivo*

Para mensajes directo, sea con pedidos, consultas u otro motivo, el tiempo de respuesta debe estar establecido en 1 hora o menos. En caso de que la respuesta sea pasada 1 hora, puede ser contraproducente, ya que podría perderse en la bandeja de entrada del usuario, lo que provocaría que se pierda una comunicación con el cliente.

### - *Guía de respuestas a comentarios positivos/negativos*

Siempre revisar los comentarios en todas las redes sociales. En caso de ser comentarios positivos, siempre tener una respuesta alentadora, que se vea como agradecimiento de parte de la empresa al usuario. También, si hay comentarios negativos, siempre responder de manera respetuosa y positiva, ofreciéndole un cambio inmediato, de esta manera el cliente se sentirá escuchado e importando para la marca.

### - *Protocolo de crisis en redes sociales*

- a. Cuando la empresa atraviese por una crisis en redes sociales, debe seguir un plan adecuado.
- b. Detectar el problema y realizar un adecuado monitoreo.
- c. Analizar la situación del problema o crisis.
- d. Realizar una respuesta inicial al problema.
- e. La gestión del problema tiene que ser privada para evitar que se filtre información.
- f. En caso de ser necesario, emitir un comunicado público, dependiendo del problema.
- g. Realizar un seguimiento a la respuesta, evaluar y realizar un reajuste si es necesario.

## Estrategia de Crecimiento de Comunidad

La estrategia de crecimiento en redes sociales, tiene como objetivo generar mayor alcance y ganar mayor presencia digital. Se necesita una estrategia para identificar como ganar seguidores, siendo una relación más cercana y una excelente participación con el público.

### - *Tácticas para aumentar seguidores orgánicos*

- a. Realizar publicaciones de valor, que puede ser contenido de procesos, beneficios, y más información sobre los productos.
- b. Tener perfiles visiblemente llamativos, buena foto de perfil, portada y una adecuada presentación de la marca.
- c. Publicar contenido entretenido e informativo que sea corto para que llegue de mejor manera el mensaje.
- d. Tener una interacción activa con los seguidores, dando respuesta a sus comentarios, mensajes directos.

### - *Estrategias de colaboración (influencers, asociaciones)*

- a. Realizar colaboraciones con tiendas, panaderías, centros comerciales, dando a conocer los productos de la marca y también el lugar en donde se comercializa.
- b. Colaboración con influencers pequeños que estén relacionados con el sector alimenticio o turístico, siendo una ayuda de alcance de las dos partes.
- c. Participar activamente en fiestas, eventos, campeonatos, siendo auspiciante, de esta manera mostrando la marca en varios lugares del cantón.

- ***Tácticas de engagement activo (concursos, preguntas, encuestas)***

Para esta táctica, se puede realizar concurso en redes sociales, sorteando variedad de productos a los clientes Sigseños, también realizando preguntas y encuestas online de ciertos temas para conocer el pensar del usuario sobre la marca y sus productos. Todo esto se puede realizar de manera efectiva en Facebook e Instagram, que son llamativas y tienen buen alcance para estos temas.

#### 7. Plan de Publicidad Pagada (Social Ads)

La publicidad pagada es una estrategia que debe ser utilizada en plataformas como Facebook e Instagram ads, ya que son redes sociales con un alcance muy bueno, y también son las redes muy frecuentadas por los clientes de la marca. También se podría implementar ocasionalmente en TikTok, en videos de campañas específicas, lo cual será identificado por la empresa.

#### Estrategia de Inversión

- ***Presupuesto asignado por plataforma/campaña***

Las campañas publicitarias se realizarán según el plan de social media, que sería cada época especial donde se pueda ofrecer promociones, descuento y lograr mejor reconocimiento de marca, fechas como, (carnaval, fiestas cívicas, navidad, fin de año)

Tabla 10:

Red social	Tipo de publicidad pagada	Presupuesto por campaña
Meta Business (Facebook)	Contenido sobre promociones y descuentos en épocas especiales.	40\$ por cada campaña realizada.
Meta Business (Instagram)	Promociones y descuento. Campañas sobre reconocimiento de marca.	30\$ por cada campaña realizada.
TikTok ads	Contenido de reconocimiento de marca, también de promociones y descuentos.	20\$ por cada campaña realizada.

- **Objetivos de campañas**

**Reconocimiento (Awareness):** Generar mayor repercusión y visibilidad de la empresa en redes sociales, pero también en el mercado local y provincial, aumentando así las ventas.

**Consideración:** Lograr que el público interactúe, en redes sociales, con likes, comentarios, compartidos, también que visiten el perfil en todas las plataformas y lograr obtener mensajes directos, por Messenger, Instagram o directamente WhatsApp.

**Conversión:** Aumentar el número de ventas por redes sociales, generando mayor número de pedido, tanto local y provincial.

**Segmentación y Targeting**

- **Audiencias personalizadas (lookalike, remarketing)**

La audiencia para empezar el plan de social media, es las personas del cantón Síg sig, Gualaceo, Chordeleg y Cuenca, que son los lugares donde se comercializa el producto. La edad deseada para esto es desde 25 años hasta 55 años, lo cual es un público ideal para llegar con contenido y poder transformarlos en ventas.

**Remarketing:** Publico que tenga una buena interacción en las distintas redes sociales de la empresa (likes, comentarios, compartidos, guardados y mensajes).

**Lookalike:** Se espera usuarios locales, que tengan relación directa con el consumo de productos y esté interesado en interactuar, y se espera que el comportamiento vaya creciendo y siendo más apegado a la marca.

- *Intereses y comportamientos específicos*

- a. El plan de social media tiene como objetivo llegar a consumidores con los siguientes intereses y comportamientos.
- b. Personas interesadas en distintos productos lácteos que tengan proceso artesanal.
- c. Interés en apoyar emprendimientos locales, que tengan productos artesanales y naturales.
- d. Clientes que frecuenten comprar por redes sociales.
- e. Público que tenga mayor actividad en las distintas redes sociales.
- f. Consumidores que tengan una buena interacción con el contenido y páginas de empresas alimenticias.

**Pruebas y Optimización**

- *A/B testing de creatividades, copies, audiencias*

Pruebas A/B

Se distinguirá el rendimiento de anuncios (imagen vs video), también se analizará los distintos copies publicitarias (informativo vs emocional) que acompañen a la foto o video, y por último analizar el nivel de alcance en los distintos públicos segmentados.

- ***Frecuencia de revisión y optimización***

**Revisión semanal:** Identificar el rendimiento de métricas clave (alcance, clics, vistas por video, likes, compartidos, costo por resultado).

**Revisión quincenal:** Dependiendo el tiempo establecido para el presupuesto, a la quincena reajustar el presupuesto, revisar el rendimiento de la segmentación. ajuste de presupuesto, y segmentación.

**Análisis mensual:** Al mes se debe realizar un análisis del rendimiento, identificar si se cumplió los objetivos y tomar nuevas decisiones estratégicas.

- ***Indicadores de rendimiento (KPIs) asociados***

- a. Nivel de alcance
- b. Costo por clic (CPC)
- c. Nivel de interacción
- d. Mensajes directos en WhatsApp
- e. Conversiones con el cliente, sobre pedidos y ventas

8. **Colaboraciones e Influencers**

En el plan de estrategias de social media también se identifica la opción y necesidad de colaboración con influencers, por lo cual se debe plantear métricas por las cuales será seleccionado la persona adecuada.

## Estrategia de Influencer Marketing

### - *Niveles de influencers (mega, macro, micro, nano)*

En el nivel local se puede identificar varias personas de entre 1000 y 5000 seguidores que es un buen número para videos ocasionales, pero para lograr un crecimiento y alcance se puede optar por la opción más viable en Sígsig que es Anthony Guafles, quien cuenta con 13000 seguidores, y está relacionado con recomendaciones de lugares, y en esos incluye lo alimenticio, sería un gasto mayor, pero efectivo ya que su la mayoría de su público está dentro del Azuay y mayormente en Sígsig, cantón de su origen. También se puede optar por varias opciones de la ciudad de cuenca como, (feliboy, Muy Mariana, Nico Bell, Josh Paredes), estas personas estarían dentro de los considerados mega influencers, son opciones mucho más caras, y la contratación dependerá de la visión de la empresa.

### - *Criterios de selección*

- a. Para seleccionar un influencer, se tomará en cuenta criterios importantes.
- b. Lugar de residencia.
- c. Tipo de contenido, tiene que ser relacionado con la gastronomía, recomendación de lugares y nuevos productos.
- d. Audiencia activa en todo su contenido
- e. Interacción en cada publicación, que será medido por el número de vistas, likes, compartidos, comentarios.

### - *Métricas de éxito para colaboraciones*

- a. Para el análisis sobre el alcance y efectividad de estas colaboraciones, se debe tomar en cuenta varios indicadores muy importantes.

- b. Numero de vistas en el contenido publicado.
  - c. Nivel de interacción (likes, compartidos, comentarios)
  - d. Número de seguidores obtenidos después de la colaboración.
  - e. Mensajes directos en las distintas redes.
  - f. Análisis de pedidos y ventas que sean producto de esta colaboración.
- ***Proceso de gestión (briefing, ejecución, seguimiento, medición)***

El proceso de gestión se realizará en cuatro etapas importantes.

- a. Briefing: Análisis sobre los objetivos esperados, el mensaje, también los formatos que tendrá en las distintas redes sociales, y la definición de la fecha adecuada de publicación.
- b. Ejecución: Se realizará la publicación de contenido en las distintas redes sociales, (TikTok, Instagram, Facebook o YouTube). La publicación se realizará en distintas redes sociales, según objetivos y análisis de los involucrados.
- c. Seguimiento: Se realizará un seguimiento y monitoria cuando se realice la publicación, en el transcurso y también cuando finalice el movimiento en redes de los videos.
- d. Medición y evaluación: Se tendrá que realizar un análisis posterior a las colaboraciones, con esto se identificará lo bueno y malo para futuras decisiones.

## 9. Recursos y Herramientas

Para la implementación adecuada de las estrategias de social media para Lácteos “El Sigseño”, es necesario definir roles dentro de la empresa, tomando en cuenta que aún es una empresa en crecimiento, por lo tanto, serán dos personas para cumplir los distintos roles, el administrador de la empresa, y una persona que sea contratada específicamente para generar el contenido para las redes.

## Equipo y Responsabilidades

- *Roles: Community Manager, Content Creator, Social Media Manager, Ads Specialist*

Tabla 11:

Rol	Responsable en la empresa	Responsabilidades principales
<b>Community Manager</b>	Administrador de la empresa.	El administrador estará encargado de gestionar las redes sociales, esto incluye estar al pendiente de mensajes, comentarios y sobre todo de las publicaciones que se realice.
<b>Content Creator</b>	Persona contratada para realizar el contenido.	Es la persona encargada en crear todo el contenido para las redes sociales, (fotos, videos, reels, etc). Creación de fotografías, videos, reels y contenidos audiovisuales
<b>Social Media Manager</b>	Administrador de la empresa	Administración del contenido, el calendario, supervisión y la planificación de las estrategias a implementar.
<b>Ads Specialist</b>	Persona contratada para realizar el contenido.	Encargado en la gestión de las campañas publicitarias que serán en épocas especiales, también debe estar al tanto de la segmentación, y otros puntos relacionados con la publicidad pagada.

- *Responsabilidades claras (matriz RACI)*
  - Community Manager: Administrator
  - Content Creator: Trabajador
  - Social Media Manager: Administrator
  - Ads Specialist: Trabajador

Actividad	Community Manager	Content Creator	Social Media Manager	Ads Especialista
Planificación de la creación de contenido	C	C	R/A	I
Creación de contenido	I	R/A	C	I
Publicación y gestión	R/A	I	C	I
Publicidad pagada	I	C	C	R/A
Análisis de resultados	C	I	R	A

- **Significado de la Matriz RACI**

a. *R – Responsable*

Persona encargada en realizar la actividad.

b. *A – Aprobador*

Es la persona que revisa y toma la decisión final sobre el trabajo realizado.

c. *C – Consultado*

Es la persona que opina sobre el contenido o actividad realizado, además que da recomendaciones identificadas.

d. *I – Informado*

Es persona quien recibe la información sobre las actividades que ya fueron realizadas, no participa en nada, pero es conocedor de lo implementado.

**Herramientas**

- ***Gestión***

Para la gestión se utilizará 3 herramientas.

- a. Hootsuite: Se utilizará esta herramienta, la cual permitirá a la empresa, planificar, programa y publicar el contenido en múltiples redes sociales.
- b. Buffer: Es una herramienta muy accesible ya que tiene una facilidad que va de acuerdo a empresas pequeñas, y es sencilla su programación y uso.
- c. Sprout Social: Generalmente es una herramienta que la utilizan empresas grandes, ya que priorizan temas como las colaboraciones, atención de sus clientes más directa y se puede realizar un análisis más profundo. Esta herramienta podría adaptarse a la marca, como vaya avanzando la implementación de las estrategias.

- ***Herramientas de diseño***

- a. Canva: Una herramienta que es una de las más accesibles y sencillas de utilizar para el diseño de imágenes, post, y muchas cosas más para redes sociales.

- b. Adobe Creative Suite: Una herramienta para editar videos e imágenes de una manera más profesional.
  - c. Photoshop: La herramienta más accesible para diseño de imágenes, post, etc. Es la más profesional y recomendaba, aunque tiene un costo, pero la empresa podría solventarlo.
  - d. Adobe premier pro: El editor de videos profesional y conocido por ser capaz de producir contenido de alta calidad, tiene un uso complejo, pero esta sería la más recomendada para crear contenido más profesional.
  - e. Capcut: El editor de videos más conocido por tener plantillas establecidas y herramientas con IA que facilitaría el trabajo, quizás la más recomendada por la facilidad en el uso y muy económica.
- **Analítica**
    - a. Plataformas nativas: Meta Business Suite, Instagram insights, TikTok Analytics.
    - b. Google Analytics: Esta herramienta ayudara a medir el nivel de tráfico en la página web y conversiones.
  - **Monitoreo:** Mention / Brand24: Seguimiento de menciones de marca y reputación digital.

### Presupuesto Detallado

Tabla 12:

Presupuesto total del presupuesto	
Concepto	Inversión (USD)
Publicidad pagada	\$ 300
Herramientas y software	\$ 180
Producción de contenido	\$ 510
Colaboraciones con influencers	\$ 200
<b>Total 6 meses</b>	<b>\$ 1.190</b>

Tabla 13:

Presupuesto detallado del tipo de contenido				
Actividades	Descripción	Frecuencia	Presupuesto 1 mes USD	Presupuesto 6 meses USD
Videos educativos	Transporte, material utilizado para el video, comida, grabación y edición.	Primera semana del mes	\$10	\$60
Proceso productivo	Material utilizado para el video, grabación y edición.	Primera semana del mes	\$10	\$60
Videos de storytelling	Transporte, comida, grabación y edición.	Segunda Semana del mes	\$10	\$60
Testimonios	Trasporte, comida, tiempo de los entrevistados, grabación y edición.	Segunda Semana del mes	\$10	\$60
Videos educativos cortos	Tiempo, edición y grabación básica, horas extras ocasionales.	2 veces a la semana	\$10	\$60
Videos de reconocimiento de marca	Edición y grabación básica	1 vez por semana	\$10	\$60
Promociones y descuentos	Diseño gráfico, edición, grabación y materiales utilizados. (videos, fotografías)	1 vez por mes	\$10	\$60
Videos en tendencia	Trasporte, material utilizado, edición y grabación básica. (videos, fotografías)	1 vez por semana	\$10	\$60
Publicidad pagada	La publicidad pagada se realizará cada fecha especial, con un monto definido por la misma empresa.	3 veces en los primeros 6 meses	\$50	\$300
Colaboración con influencers	Los gastos operativos serán definidos por la persona contratada, la empresa realizara un solo pago fijo.	1 vez en los primeros 6 meses	\$200	\$200
Historias en redes	Edición básica, material utilizado. (videos, fotografías)	3 veces por semana	\$5	\$30
Herramientas y software	Herramientas para edición, (Canva, capcut, Photoshop, adobe premier pro y herramientas de análisis.)	Todo el proceso de contenido.	\$30	\$180
<b>TOTAL</b>			<b>\$365</b>	<b>\$1.190</b>

## 10. Métricas, KPIs y Reporting

### Dashboard de Métricas Clave

- *Métricas por Objetivo:*

Tabla 14:

Objetivo	KPIs Principales	Herramientas de Medición
Awareness	Alcance, Impresiones, Seguidores nuevos	Insights nativas, (Meta Business Suite, Instagram insights, TikTok Analytics), Google Analytics
Engagement	Engagement rate, Comentarios, Shares	Sprout Social, buffer, Hootsuite Analytics
Conversión	CTR, Leads generados, ventas generadas	UTM Parameters, Facebook Pixel
Comunidad	Tasa de respuesta, Sentimiento	Brandwatch, Mention

### Frecuencia de Reporting

- Diario: Monitoreo activo de engagement y comentarios en todas las redes sociales.
- Semanal: Revisión de métricas clave y ajustes tácticos con respecto a la conversión que tengamos.
- Mensual: Reporte ejecutivo con análisis de resultados vs. Objetivos
- Trimestral: Revisión estratégica y ajuste o cambio de plan, con respecto a la efectividad de las estrategias.

## 11. Cronograma de implementación

### Hitos clave por trimestre

Tabla 15:

Trimestre	Actividad
Primero	<ul style="list-style-type: none"><li>- Diagnosticar el estado de redes sociales</li><li>- Determinar una identidad en redes (visual, línea gráfica, etc.)</li><li>- Determinar un plan de publicación de contenido.</li><li>- Dar inicio con las publicaciones en todas las redes objetivo.</li></ul>
Segundo	<ul style="list-style-type: none"><li>- Realizar campañas publicitarias para reconocimiento de marca.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar la producción de todos los tipos de contenido que está reflejado en el plan de social media.</li> <li>- Iniciar las primeras campañas publicitarias mediante Meta Businnes.</li> </ul>
Tercero	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar un refuerzo en las campañas para mejor interacción y fidelización.</li> <li>- Participar en fechas especiales locales (ferias)</li> <li>- Identificar fallas en los tipos de contenido sugerido.</li> </ul>
Cuarto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar videos de campañas publicitarios por fechas especiales (navidad, fiestas en el cantón, fin de año)</li> <li>- Realizar un análisis del rendimiento en el plan de marketing, que sería al año de su implementación.</li> <li>- Identificar fallas y realizar ajustes o cambiarlo.</li> <li>- Diseñar un plan estratégico según las fallas identificadas.</li> </ul>

### Fechas de lanzamiento de campañas publicitarias

En Sígsig se tiene varias fechas festivas, en las cuales se podría realizar campañas publicitarias, sin embargo, algunas no se realizarían en el plan de social media, ya que estas estrategias serian implementadas a mitad de año aproximadamente, por lo cual algunas fechas quedarían para futuras campañas.

**Tabla 16:**

Festividad	Fecha
Festividades de San Sebastián	20 de enero
Carnaval	16 – 17 de febrero
Semana Santa	29 de marzo – 5 de abril
Fiesta de cantonización de Sígsig	16 de abril
Fiesta de María Auxiliadora	24 de mayo
Jornadas vacacionales de Sígsig	Entre fin de julio e inicio agosto
Navidad	25 de diciembre
Fin de año	31 de diciembre

## Revisiones estratégicas programadas

- Realizar una revisión constante que debería ser mensual para ver las métricas logradas y no logradas (alcance, interacción, ventas).
- Un análisis cada tres meses para identificar la efectividad de los objetivos SMART.
- Identificar y realizar ajustes necesarios en el tema de contenido, método de publicación, fechas, horarios, formatos, y también análisis el presupuesto publicitario e identificar cambios necesarios, posteriormente ejecutarlos.

## 12. Gestión de Riesgos y Contingencia

### Posibles crisis en redes (protocolo de respuesta)

Para una posible crisis de contenido en redes sociales, el protocolo de respuesta debe ser efectivo dependiendo del motivo de la crisis, puede ser de contenido, producto, o atención, para eso se debe seguir los siguientes pasos.

- a. Seguimiento constante de redes sociales, comentarios, mensajes, etc.
- b. Realizar una respuesta rápida, y si es una molestia o queja, de la manera más respetuosa y tratando de darle posibles soluciones.
- c. En caso de reclamos o quejas, identificar el motivo, si es en redes sociales, trabajar de manera rápida para mejorar el problema. Pero si la queja o reclamo es por el producto, se debe identificar cual es el problema y solucionarlo de manera rápida.
- d. Todo problema debe ser analizado y dar una solución a la brevedad posible, para evitar más descontentos de los clientes.

### **Cambios en algoritmos (plan de adaptación)**

Las redes sociales están en un cambio constante, por lo cual se debe estar al tanto en las nuevas tendencias y cambios en el algoritmo, siguiendo un plan de acción.

- a. Variedad de contenido y formatos de realizarlos (reels, historias, post, fotografías)
- b. Realizar publicidad pagada en contenido que sea de interés y valor.
- c. Identificar qué tipo de contenido no sirvió y cambiarlo, para adaptarlo a las nuevas tendencias.
- d. Identificar patrones de publicaciones de empresas alimenticias, pero más de la competencia directa.
- e. En caso de cambio de algoritmo, rediseñar un plan de acción y de contenido que pueda ser una respuesta efectiva al problema.

### **Problemas de recursos o presupuesto (alternativas)**

En caso de crisis económica interna, se deberá evaluar una respuesta, ya que la creación de contenido siempre tiene un valor para generarlo, entonces en caso de crisis, tomar en cuenta lo siguiente.

- a. Dar prioridad a contenido de mayor interacción y alcance.
- b. Utilizar herramientas de edición y diseño gratuitas.
- c. Reajustar el calendario y horarios de publicación
- d. Buscar nuevas colaboraciones con clientes, quienes estén dispuestos a apoyar a la empresa en una posible crisis.
- e. Eliminar contenido que no tenga alcance y tenga un alto valor de producción.

## IX. Conclusiones

La empresa ha enfrentado dificultades en ventas en ciertas épocas que es necesario utilizar el medio digital para informar al cliente sobre tus promociones y descuentos, lo que limito a expandir su mercado y le toco conformarse con el que ya tenia establecido. La investigación mediante encuestas revela que el público considera muy importante tener presencia digital para mantener informado sobre lo que sucede alrededor de la empresa y sus productos. Las redes sociales no solo te ayudan a generar mejor alcance y más clientes, también te ayuda ha generar mayor confianza de marca por la información que aportas en el contenido.

En relación con los objetivos, se logró diagnosticar el estado digital de la empresa, mediante análisis de sus redes sociales e implementación de encuestas, en donde refleja que los consumidores confían en su marca por la calidad de atención y sobre todo por la calidad de producto, el cual es un punto muy a favor. También tienen un positivismo hacia la marca y un afán real en que la empresa continúe creciendo. Así mismo, en gran parte de la investigación los Sigseños tienen un descontento y un sentimiento de negatividad porque expresa que la presencia digital está abandonada y debería empezar ha generar contenido para satisfacer las demandas de los clientes.

La elaboración de estrategias social media para Lácteos “El Sigseño” permitió mediante la investigación crear una base solita y estructurada en datos, opiniones y observaciones de la competencia, para que pueda iniciar su recorrido en redes sociales, creando contenido de valor, educativo, entretenido, en donde siempre exponga información para conocimiento del consumidor. Estas estrategias facilitaran el ingreso de la marca a nuevos nichos de mercado, que puede ser dentro de la provincia, fuera de ella y a futuro internacionalmente en donde toda

empresa quisiera estar. La opinión de los clientes siempre será importante, para iniciar el recorrido digital, y mediante ellos se sabrá que contenido es el que mas aprecian y la empresa debería proporcionarles, y as estrategias de marketing están diseñadas en base al consumidor, para satisfacer sus necesidades, y que sepan lo importante que son para la empresa.

Las estrategias de social media están diseñadas para tener un excelente crecimiento de visibilidad, fidelización de clientes y convertirlas en ventas, para esto se debe tener cuidado al empezar y siempre generar un contenido de valor, que le interese al cliente, caso contrario el público perderá interés y la marca volverá ha un estancamiento digital, el cual es mucho más difícil salir y seria doble gasto económico, ya que se tendría que diseñar nuevas estrategias, mucho más fuertes y caras para volver ha surgir y tratar de competirle a las demás marcas. Esto dependerá mucho de la manera que sea llevadas estas estrategias, ya que no todas son las mismas, ni tienen el mismo método. Para llevar ha cabo estas estrategias se debe realizar un análisis mensual del rendimiento del contenido, analizando la interacción, en likes, comentarios, compartidos, tomando en cuenta el numero de vistas que posea cada video, pero más importante identificar el tiempo de retención que tiene cada video, esto ayudara a identificar si la estrategia esta bien o mal utilizada.

En conclusión, analizando la situación actual de la empresa se puede llevar ha cabo el plan de marketing, tomando en cuenta que el dueño siempre estuvo interesado en crecimiento local y nacional, pero nunca tuvieron un asesoramiento adecuado. Entonces si se puede llevar a cabo al menos el 50% del plan de marketing, omitiendo quizás las estrategias que podrían significar mayor costo y menos ganancia al inicio. Siempre colocando como unas de las prioridades el contenido sobre promociones y descuentos. Unas de las mayores ventajas al

inicio, sería que no tienen nada que perder dentro del medio digital, ya que no tienen un nombre establecido, debido a que sus publicaciones son nulas desde el 2022, entonces tienen mucho que ganar. También una desventaja puede ser que el plan de marketing no sea el adecuado y en vez de ser una inversión, sea un gasto innecesario, pero para minimizar estos riesgos, se debe estar en constante vigilancia y asesoramiento de un profesional. Las estrategias de marketing siempre son efectivas, siempre y cuando sean bien utilizadas e implementadas por la persona correcta, quien debe tener una mentalidad de superación constante, y tener presente que para vender no se necesita buena presencia, sino buena inteligencia.

*“Véndele a la mente, no a la gente” (Jürgen Klarić)*

#### X. Cronograma de actividades

Tabla 17:

Actividad	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Título de introducción	X			
Definición del problema y objetivos específicos.	X			
Revisión de la literatura o fundamentos teóricos.	X			
Marco metodológico	X			
Diseño de encuestas y entrevistas		X		
Aplicación de encuestas online a 180 personas del cantón Sigsig.		X		
Aplicación de entrevistas al administrador y 4 colaboradores.		X		
Tabulación de las encuestas online y entrevistas, posteriormente su respectivo análisis individual.		X		
Diseño del plan de marketing para solventar el problema identificado.		X		
Redacción de conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.		X		
Revisión y aprobación del proyecto			X	
Sustentación del proyecto de titulación				X

## XI. Recomendaciones

Para comenzar a generar contenido, la empresa debe tener una preparación previa ha esto, ya que al momento de implementar las estrategias el camino de la marca cambiara, esto porque las personas la reconocerán por sus productos, pero también por sus redes sociales. Entonces para esto los colaboradores deben también interactuar con las redes y fungir como un cliente más, esto ayudara para tener una opinión y movimiento interno.

La ejecución del plan debe ser de acorde al plan de acción y administración propuesta, ya que ahí indica el numero de publicaciones a la semana y muy importante el horario de publicación. Esto es primordial ya que las primeras 4 horas post publicación son muy importantes, esto definirá si el video tuvo buen rendimiento o se estanco en un numero bajo de vistas. Los horarios recomendados son de acuerdo al movimiento en redes sociales, esto porque horarios de 10am, 3pm o 24h00 son muy malas para unas publicaciones, ya que en estos horarios no hay muchas personas interactuando en redes sociales, y las publicaciones tienden a perderse entre tantas que se realizan en el mismo instante. Por este motivo, se debe tomar en cuenta horarios como 4pm o 5pm de un viernes, también 12pm de sábado, en donde los usuarios de internet están mas activos. Si una publicación no tiene rendimiento en el lapso de tiempo establecido, ese necesario borrar para identificar errores en la publicación y corregirlas. Es importante realizar correcciones, esto porque si se borra y se publica lo mismo sin corrección, el algoritmo de internet cuenta con IA que detecta contenido inusual, estancándose en visualizaciones limitadas, lo cual culmina en un presupuesto gastando sin beneficio.

Las estrategias de social media se deben dar seguimiento mes a mes, lo cual ayudara ha identificar errores y aciertos en los 6 meses que se tiene previsto el plan. La evaluación es muy

importante y necesario, ya que esto siempre nos dará a notar cambios que debería hacer la empresa y puntos que tiene que seguir manteniendo. Un plan de marketing es por un tiempo establecido, luego del lapso recomendado tiene que rediseñar o en todo caso cambiarlo, ya que el mismo plan estratégico del inicio no serviría en una etapa de crecimiento.

La mejor recomendación para un plan de marketing, es implementarlo de una manera autentica, sin tratar de parecerse a otras marcas ya establecidas, tomando en cuenta que el cliente es el primer critico por el cual se debe mantener algo, o cambiarlo. El cliente siempre tiene la razón, y es el corazón de toda empresa, sin ellos no es posible subsistir, siendo conscientes que una empresa puede ofrecer un producto aparentemente de calidad, pero el cliente es el que verdaderamente dice si lo es o no. Es por esto, que se debe mantener una constante investigación, y observación, para implementar nuevos cambios y tendencias.

## XII. Referencias bibliográficas

- Asana. (2 de Enero de 2025). *16 métricas clave para redes sociales*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/social-media-metrics>
- Belén, L. C. (Agosto de 2024). *PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI: <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f39e52ef-381e-442b-bac7-2fcfb11b59c/content>
- Carate, R. I. (25 de Julio de 2024). *MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/fc4dca60-b3b1-4aea-8755-da2a683af3be/content>
- CFN. (Marzo de 2023). *Corporación Financiera Nacional - .* Obtenido de Producción de leche cruda de vaca; Elaboración de productos lácteos.: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Leche-y-Derivados.pdf>
- Choca, D. B. (Junio de 2023). *MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS*. Obtenido de Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en: <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/967c612b-0c5b-494f-a1b7-ba2d56831033/content>
- Coello, M. (2022). *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca: <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/58dd8b8f-f92d-4abd-b39b-7d326b0f3d75/content>
- Cortés, R. (03 de Julio de 2015). *El estudio de los hábitos de conexión en redes sociales virtuales*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-26732015000200007](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732015000200007)
- Delgado, M. (20 de Marzo de 2025). *Nuevas Estrategias de Marketing en el Sector Lácteo*. Obtenido de <https://ekomilk.us/nuevas-estrategias-de-marketing-en-el-sector-lacteo/>
- Ecuador, O. I. (2023). *Observatorio lacteo del Ecuador*. Obtenido de Producción y productividad de leche cruda: <https://observatoriolacteo.ec/estadisticas/>
- Gavilanez-Espinoza, M. V. (15 de Agosto de 2020). *Marketing experiencial e ingresos del sector industrial de la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-MarketingExperiencialEIngresosDelSectorIndustrialD-7608889.pdf>
- Globalty. (2023). *¿Qué es el posicionamiento digital?* Obtenido de ¿Cómo conseguir posicionamiento digital?: <https://globaltymarketing.com/que-es-el-posicionamiento-digital/>
- Haenlein, M. (Enero de 2010). *Horizontes de negocios*. Obtenido de Los retos y oportunidades de las redes sociales: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>
- Institute, C. (Octubre de 2024). *Psicología*. Obtenido de Factores psicológicos en el marketing digital: <https://www-cademix-org.translate.google.com/psychological-factors-in-digital-marketing-how-social-media-influences-purchasing>

- Jácome, A. D. (Febrero de 2025). *Modelo de branding con uso de tecnologías para el Consorcio de*.  
Obtenido de  
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Proyecto%20de%20Investigacio%CC%81n%20David%20  
Aguayo.pdf
- Juan Antonio, A. G. (2024). *Perfeccionamiento de la gestión empresarial en la Empresa de Productos  
Lácteos Escambray* . Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4541>
- Lewis, E. (Junio de 2025). *Esic University*. Obtenido de Método AIDA: ¿qué es y cómo ayuda a tu  
empresa?: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-el-metodo-aida-c>
- Macias, S. (27 de MARZO de 2023). *Cómo Ser Y Qué Hace Un Gran Líder Comercial*. Obtenido de 5 Tips  
Para Pasar De Ser Buen Vendedor a Gran Gerente:  
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Tarea%202-1.pdf
- Mendoza, V. C. (2021). *Dialnet*. Obtenido de Análisis de la implementación de estrategias de marketing  
digital como factor de éxito en el sector manufacturero alimenticio en el Cantón Portoviejo:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143965>
- Multidisciplinar, R. (2023). *CIENCIA LATINA*. Obtenido de Marketing digital en la Industria Láctea de  
Guatemala: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6019>
- Sanz, M. (2025). *Pymrang*. Obtenido de Diferencias entre Marketing Online y Offline:  
[https://www.pymrang.com/marketing-y-redes/1041-como-hacer-un-plan-de-marketing-  
digital-sin-ser-especialista-en-marketing](https://www.pymrang.com/marketing-y-redes/1041-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-sin-ser-especialista-en-marketing)
- Sobregrau, G. (18 de Marzo de 2021). *Nuclio Digital School*. Obtenido de Proceso de compra del  
consumidor digital: <https://nuclio.school/blog/proceso-de-compra-del-consumidor-digital/>
- Trujillo, J. J. (Febrero de 2025). *Estrategias de marketing digital para el*. Obtenido de UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE AMBATO: [https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/372c80eb-  
38e1-4c7d-aa97-454146843cd3/content](https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/372c80eb-38e1-4c7d-aa97-454146843cd3/content)
- Vaca Castillo, J. C. (2020). *MARKETING VIRTUAL COMO HERRAMIENTA DE*. Obtenido de MAESTRÍA EN  
MARKETING DIGITAL COMERCIO:  
[https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/964a6972-03d1-4eb4-b7d2-  
f424029b1186/content](https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/964a6972-03d1-4eb4-b7d2-f424029b1186/content)
- Villavicencio, M. (13 de Enero de 2021). *Mix de medios como estrategia clave para la promoción de  
productos*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/97443777/390-  
libre.pdf?1674006700=&response-content-  
disposition=inline%3B+filename%3DMix\\_de\\_medios\\_como\\_estrategia\\_clave\\_para.pdf&Expire  
s=1753390984&Signature=abqKs37eIrTs2oTf-yIm1Uvj6hMOSBanzjjweqgMJK~Ei-  
STsQVDWh2ds](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/97443777/390-libre.pdf?1674006700=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMix_de_medios_como_estrategia_clave_para.pdf&Expires=1753390984&Signature=abqKs37eIrTs2oTf-yIm1Uvj6hMOSBanzjjweqgMJK~Ei-STsQVDWh2ds)
- Zamora, C. (Enero de 2023). *DIALNET*. Obtenido de Marketing Digital orientado al fortalecimiento de  
comercialización de productos lácteos:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9284324>

XIII.

XIV. Anexos

Anexo 1

SECCIÓN 1: Datos sociodemográficos

1. Edad:

- 18–25 años
- 26–35 años
- 36–45 años
- 46–55 años
- Más de 55 años

2. Género:

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decir

3. Rol dentro del hogar o comercio:

- Responsable de compras del hogar
- Dueño/a de tienda
- Responsable de compras para restaurantes/colegios
- Consumidor general

## SECCIÓN 2: Comportamiento digital (Modelo RACE – REACH)

4. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?

- Varias veces al día
- Una vez al día
- Varias veces a la semana
- Rara vez
- No uso redes sociales

5. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? (Puede marcar varias)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- YouTube
- Otras: \_\_\_\_\_

6. ¿Desde qué dispositivo se conecta principalmente?

- Teléfono móvil
- Computadora
- Tablet

7. ¿Ha visto alguna vez contenido de empresas productoras de lácteos en redes sociales?

Sí

No

No recuerdo

### SECCIÓN 3: Interacción con marcas (Modelo RACE – ACT)

8. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en redes sociales? (Seleccione máximo 3)

Videos cortos (Reels / TikTok)

Fotografías de productos

Historias con promociones

Contenido educativo (recetas, tips, información del producto)

Contenido emocional / storytelling

Testimonios de clientes

Información sobre procesos artesanales

9. Cuando sigue a una marca alimenticia en redes sociales, ¿qué lo motiva a hacerlo?

Promociones y descuentos

Calidad del contenido

Confianza en la marca

Videos atractivos

Recomendación de amigos/familiares

Cercanía/localidad de la empresa

10. ¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido de marcas (like, compartir, comentar)?

- Muy frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

**SECCIÓN 4: Preferencias sobre el contenido de Lácteos (Modelo RACE – ACT)**

11. Para usted, ¿qué tan importante es cada uno de los siguientes tipos de contenido?

*(Escala Me Gusta: 1 = Nada importante, 5 = Muy importante)*

Tipo de contenido	1	2	3	4	5
Promociones y descuentos.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos mostrando el proceso artesanal..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información nutricional.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recetas y formas de uso.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historias sobre la marca y su origen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Testimonios de consumidores.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Le interesa conocer más sobre productos locales elaborados artesanalmente?

- Sí, mucho
- Sí, algo
- Poco
- Nada

**SECCIÓN 5: Intención de compra y conversión (Modelo RACE – CONVERT)**

13. ¿Ha comprado productos lácteos a partir de una publicación en redes sociales?

Sí

No

No, pero lo haría

14. ¿Qué lo motivaría a comprar a través de redes sociales?

Facilidad de contacto

Testimonios de clientes

Promociones exclusivas

Confianza en la marca

Envíos rápidos

Conocer el proceso y calidad del producto

15. ¿Qué medio usaría para realizar un pedido?

WhatsApp

Messenger

Instagram Direct

Llamada telefónica

Página web (si existiera)

16. ¿Recomendaría una marca de productos lácteos si le gusta su contenido digital?

- Sí
- No
- Depende

17. ¿Qué tipo de acciones le harían sentir mayor conexión con la marca? (Seleccione 2)

- Respuestas rápidas a mensajes
- Contenido cercano y auténtico
- Mostrar historias reales del equipo de trabajo
- Descuentos para clientes frecuentes
- Concursos y sorteos
- Participación de la comunidad (UGC)

#### SECCIÓN 7: Opinión sobre Lácteos El Sigseño

18. ¿Conoce la marca Lácteos El Sigseño?

- Sí
- No

19. Si respondió *Sí*, ¿cómo la califica en los siguientes aspectos?

*(1 = Muy malo, 5 = Excelente)*

Aspecto	1	2	3	4	5
Calidad del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confianza en la marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagen y presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presencia digital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### SECCIÓN 8: Preguntas cualitativas finales

20.

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de Lácteos El Sigseño?

*Respuesta abierta*

---

---

---

21.

¿Qué recomendaciones daría para mejorar su presencia digital?

*Respuesta abierta*

---

---

---

¿Por qué compraría (o no compraría) productos artesanales como los de Lácteos El Sigseño?

*Respuesta abierta*

---

---

---