

recimundo

Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento

DOI: 10.26820/recimundo/5.(esp.1).nov.2021.208-221

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1490>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de Investigación

CÓDIGO UNESCO: 5311.05 Marketing (Comercialización)

PAGINAS: 208-221



Estrategias de comunicación para la marca “Lácteos de Mi abuela” en la ciudad de Zaruma, el Oro

Communication strategies for the brand "Lácteos de Mi Abuela"
in the city of Zaruma, El Oro

Estratégias de comunicação para a marca "Lácteos de Mi Abuela"
na cidade de Zaruma, El Oro

Carlos Alejandro Jaramillo Zúñiga¹; Carlos Gabriel Mora Espinoza²

RECIBIDO: 15/09/2021 **ACEPTADO:** 05/10/2021 **PUBLICADO:** 29/11/2021

1. Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; carlos.jaramilloz@ug.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0001-9680-0704>
2. Magister en Marketing; Ingeniero en Diseño Gráfico; Docente de la Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; carlos.moraes@ug.edu.ec  <https://orcid.org/0000-0002-7076-1468>

CORRESPONDENCIA

Carlos Alejandro Jaramillo Zúñiga
carlos.jaramilloz@ug.edu.ec

Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

El mercado de lácteos se vio afectado por la pandemia de la COVID-19 como la mayoría de los sectores económicos a nivel país y mundial, por lo tanto, lo que se busca es que a través de las estrategias de comunicación la empresa pueda implementar acciones para lograr una mejor captación de clientes a través del uso eficaz de las redes sociales y contenido de interés del público de objetivo. Se procedió a realizar una investigación descriptiva, de tipo no experimental. Para recabar la investigación se aplicó la técnica del cuestionario a través de una encuesta digital en la cual previamente se formularon las preguntas en una operacionalización de variables. La cantidad de la muestra a investigar fue de 394 personas. Una vez realizada la investigación se diseñaron las estrategias de comunicación que se fundamenta básicamente en relaciones con la prensa, relaciones con clientes. La aplicación de estas estrategias de comunicación tiene un retorno de un dólar con veintiséis centavos por cada dólar invertido.

Palabras clave: Estrategias; Comunicación; Portafolios de clientes; Lácteos; Abuela.

ABSTRACT

This degree work is based on the design of communication strategies for the company "Lácteos de la Abuela" that develops operations from the city of Zaruma in the province of El Oro. The dairy market was affected by the pandemic of COVID-19 as most of the economic sectors at the country and global level, therefore, what is sought is that through communication strategies the company can implement actions to achieve better customer acquisition through the effective use of social networks and content of interest to the target audience. A descriptive, non-experimental research was carried out, in which, through the study variables, it was sought to describe the main results of the research. To collect the research, the questionnaire technique is applied through a digital survey in which the questions were previously formulated in an operationalization of variables. The Quantity of the Sample to be investigated WAS 394 people. Once the investigation was carried out, the communication strategies were designed that are based basically on relations with the press, relations with clients. The application of these communication strategies has a return of one dollar and twenty-six cents for every dollar invested.

Keywords: Strategies; Communication; Client Portfolio; Dairy products; Grandma.

RESUMO

Este trabalho de graduação baseia-se no desenho de estratégias de comunicação para a empresa "Lácteos de la Abuela" que desenvolve operações da cidade de Zaruma na província de El Oro. O mercado de lácteos foi afetado pela pandemia de COVID-19 como a maioria dos setores econômicos em nível nacional e global, portanto, o que se busca é que através de estratégias de comunicação a empresa possa implementar ações para conseguir uma melhor captação de clientes através do uso efetivo de redes sociais e conteúdos de interesse do público-alvo. Realizou-se uma pesquisa descritiva, não experimental, na qual, por meio das variáveis do estudo, buscou-se descrever os principais resultados da pesquisa. Para coletar a pesquisa, aplica-se a técnica de questionário por meio de um questionário digital em que as perguntas foram previamente formuladas em uma operacionalização de variáveis. A Quantidade da Amostra a ser investigada foi de 394 pessoas. Feita a investigação, foram desenhadas as estratégias de comunicação que se baseiam basicamente nas relações com a imprensa, nas relações com os clientes. A aplicação dessas estratégias de comunicação tem um retorno de um dólar e vinte e seis centavos para cada dólar investido.

Palavras-chave: Estratégias; Comunicação; Carteira de Clientes; Laticínios; Avó.

Introducción

“Lácteos de la Abuela” es una microempresa que se encarga de la elaboración y comercialización de productos lácteos en la ciudad de Zaruma, El Oro. Su portafolio de clientes se ubica en diferentes provincias de la región como Loja, El Oro y el Guayas, donde las principales ciudades donde tienen pedidos son las capitales de las provincias ya mencionadas anteriormente. Actualmente la empresa ha visto reducida su cuota de mercado y de clientes por los efectos de la pandemia, como en todo el sector se ha dado, vendiendo semanalmente un promedio de 350 tarrinas grandes a un precio de USD 1,30 al por mayor y un promedio de 200 tarrinas pequeñas a USD 0,80.

El sector lácteo en América Latina produce casi 80 mil millones de litros al año, esto representa entre el 10% y el 11% de la producción mundial de litros al año. En la región, existen unos 3 millones de productores en total relacionados con la industria de lácteos y se proyecta un consumo de 134 litros de habitantes por año. Antes de la pandemia el sector lechero en América Latina se encontraba trabajando en conjunto para el impulso del trabajo y el incremento del consumo de la población en la región. (FAO, 2012)

La microempresa cuenta con presencia en redes sociales, pero no se encuentran bien posicionados en el mercado, además de que el logotipo de la marca no corresponde al nombre bajo el cual se crearon los usuarios en Facebook y en Instagram causando esto una confusión en los clientes. Bajo el contexto actual y la poca diferenciación que tiene la marca en el mercado local y regional, se hace necesario un diseño de estrategias de comunicación para que la empresa obtenga posicionamiento de mercado en la ciudad de Zaruma y las ciudades principales aledañas en la región para así obtener un aumento en su cuota de clientes y por ende un aumento en

sus volúmenes de ventas. (Banco Mundial, 2021)

El impacto de la COVID-19 hizo que muchos países implementaran programas de reactivación económica para tratar de mitigar en lo posible el efecto de la emergencia sanitaria, como dotando de productividad y competitividad al sector a través de vínculos comerciales con productores (Banco Mundial, 2021). Las limitaciones en los horarios de movilización y la baja demanda por parte de las industrias procesadoras afectaron en un 50% de pérdidas en este sector, una reducción de la producción en más del 60% por no tener el mismo número de compradores en cadenas de distribución como tiendas, restaurantes, hoteles y supermercados. (La Hora, 2020)

Algunas de las soluciones que están impulsando las empresas en el sector son el establecimiento de nuevos marcos legales que estén adaptados a esta nueva realidad, fundamentales para el sostenimiento de plazas de trabajo. Otras son la mejora de los controles en toda la cadena de producción, una revisión de los precios para la elaboración de productos de alta calidad, la creación de una reserva estratégica de leche y la internacionalización de los productos. (Saavedra García, 2012)

Para la empresa es necesario un diseño de estrategias o plan comunicacional para establecer los mejores canales con sus clientes y de esta forma mejorar el posicionamiento en el mercado, esto debido a la alta competencia que representa el producto en el sector de productos lácteos se debe de comunicar la propuesta de valor hacia los consumidores para dar un efecto diferenciador al mismo. (Villa Panesso, 2012)

“Lácteos de la Abuela” también necesita un rediseño de su imagen corporativa y de sus redes sociales para un mensaje homogéneo y que no cause confusión o distorsión en los clientes de la marca, obtenga un mejor posicionamiento y el mensaje que trasmite sea

en base a las necesidades de sus clientes y el mercado actual.

La investigación se centrará en torno a la comunicación integral del marketing, partiendo desde la conceptualización y todos los mecanismos que la empresa ha utilizado para comunicar sus productos y servicios. Por lo tanto, será importante hacer una indagación de los canales de comunicación que prefiere mi cliente y a partir de ahí determinar cuáles son las mejores estrategias a implementar.

Metodología

Para cumplir con los objetivos de esta investigación se ha determinado ambos enfoques, tanto cuantitativo como cualitativo para poder determinar los canales de comunicación correctos, contenido de mensaje y todo lo relacionado con la comunicación integral del marketing. Recopilando la información se podrá determinar las estrategias más óptimas para aumentar la cartera de clientes en diferentes puntos de la región Costa.

El diseño es no experimental y transversal por recopilar información de un momento único para la investigación. Por lo tanto, preparado el terreno con investigaciones orientadas a la comunicación integral, se busca plantear las estrategias de comunicación correctas para captar clientes para la empresa. El método es deductivo porque a partir del diseño de la investigación definido se llegará a una conclusión específica para la formulación de las estrategias de comunicación. La técnica que se aplicará será el cuestionario a través de la encuesta. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)

Se decidió que para esta investigación, que buscar determinar cuáles son los canales de comunicación más ideales para la empresa, se aplicará una metodología cuantitativa, pues primero parte de una revisión documental en base a datos primarios, luego se enfoca a la descripción, es decir, explicar los puntos más relevantes de las

variables. (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, Metodología de la Investigación, 2014)

El cuestionario será la técnica de estudio que se aplicará para el diseño del instrumento de investigación. En este estudio se aplicará la técnica del cuestionario y el diseño del instrumento será la encuesta.

Para la investigación se tomará como referencia a la población del Cantón Guayaquil, que cuenta con un total de 2'291.158 habitantes. Se hará una distribución de la población urbana de Guayaquil según la edad del segmento, que será en un rango de 20 – 49 años, los individuos que formarán parte del estudio. Según la información tomada del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC). La muestra es infinita pues la cantidad de personas involucradas en el estudio es de más de 500.000 individuos, se debe aplicar el muestro infinito para determinar la cantidad de personas que formaran parte del instrumento de investigación que luego de los cálculos resultó ser de 394 individuos.

Resultados

El grupo de personas que participaron de la investigación un 51,8% son del sexo femenino, mientras que el 48,2% se identificaron con el sexo masculino. Por lo tanto, las estrategias deben de ser planteadas para ambos sexos, pues ambos son clientes potenciales de los derivados de los lácteos. El grupo de personas que participaron de la encuesta en su mayoría están ubicados en el rango de los 20 a 24 años con un 38%, le siguen las personas entre los 25 a 29 años con el 36%, sigue con el mismo porcentaje de participación el grupo de 30 a 34 años y de 45 a 49 años con el 9%; por último están los grupos de 40 a 44 años y de 35 a 39 años con el 5% y 4% respectivamente.

Las personas que respondieron al formulario afirmaron vivir en el norte de la ciudad en un 39%, mientras que el 20% vive en el sur de la ciudad, 18% vive en el centro y con un 9%

y 4% de las personas viven en la periferia como Vía a Daule y Vía a la Costa.

El 43% de los participantes afirmó ganar menos del salario básico unificado, el 36% percibe un ingreso promedio entre \$400 y \$800; mientras que el 13% gana entre \$800 y \$1.200. Por último, sólo el 9% está en una situación económica donde gana más de \$1.200.

Ninguna de las personas afirmó tener solamente estudios primarios, el 27% respondió en haber culminado sus estudios secundarios, el 63% tiene estudios universitarios, pudiendo estos estar iniciados, culminados o en proceso; mientras que el 11% restante tiene estudios de cuarto nivel. Ninguno contestó tener estudios doctorales.

Sobre el estado civil de las personas participantes el 20% respondió que están casados, el 18% afirmaron tener una unión de hecho, mientras que de forma mayoritaria con un 61% afirmaron estar solteros. Por último, el 2% respondió estar divorciado, no se registró respuesta de personas que afirmen estar viudas.

Según el contexto actual, el 32% de las personas se encuentran desempleadas pero la actividad que realizan es a través de la informalidad; mientras que el 30% labora bajo relación de dependencia; el 18% se identificó como servidores públicos, el 16% trabajo como emprendedores formales, es decir ellos son los dueños de sus emprendimientos. Por último, sólo el 4% ocupa cargos gerenciales o de administradores de negocios.

El 59% de los encuestados afirmó conocer la marca de estudio "Lácteos de la Abuela", el 29% "Arequipe", mientras que el 11% la marca "Manjar de Leche", en última posición se encuentra "Soprole" con el 2%. Las marcas que no obtuvieron respuestas positivas fueron "Caramelli" y "Manjar Blanco". Por lo tanto, algunas de las estrategias pueden estar orientadas al fortalecimiento de la marca y diferenciarla del mercado porque esta puede tener la percepción en el consumidor de

ser un nombre genérico. Esto significa que se podría realizar un "refresh" de marca que sea más actual y que goce de aceptación y recordación en el mercado de lácteos.

El medio por el cual los encuestados conocieron la marca "Lácteos de la Abuela" en su mayoría ha sido a través del perchado en tiendas o supermercados con un 48,3%; el 8,6% a través de medios tradicionales como la televisión, radio y la prensa escrita; con un 13,8% por medio del boca a boca y por último en las redes sociales con el 29,3%.

Establecer puntos visuales y de percha en los canales de distribución es clave para el fortalecimiento de la marca en caso de aplicar una distribución en retail o tiendas.

El 71% de las personas afirmaron conocer el Isologo de "Lácteos de la Abuela", mientras que el 29% afirmó no recordarlo. Esta pregunta no contemplaba el diseño del Isologo para poder establecer si de verdad reconocen la marca los participantes del cuestionario, por lo tanto, en futuras investigaciones se debe de realizar un estudio más profundo sobre el diseño de marca.

Para determinar la frecuencia de compra de productos lácteos de las personas, el 43% afirmó comprar una vez al mes, el 16% cada 6 meses, el 18% cada quince (15) días, el 14% por lo menos lo compra una vez al año, mientras que el 9% lo hace semanalmente.

Es interesante como el precio no es el atributo más importante para seleccionar y comprar un manjar en los consumidores. Según la investigación, el atributo "sabor y gusto", en un 79% de los encuestados es el más importante; el atributo "calidad e ingredientes" en un 64% es muy importante para los consumidores. A diferencia con el atributo "precio", donde el 11% indicó ser poco importante para la selección del mismo, siendo este el más alto indicador entre los anteriores ya mencionados. Por otra parte están los atributos "presentación y tamaños" y "punto de venta" que con un 38% y 39% las personas afirmaron que son muy importantes.

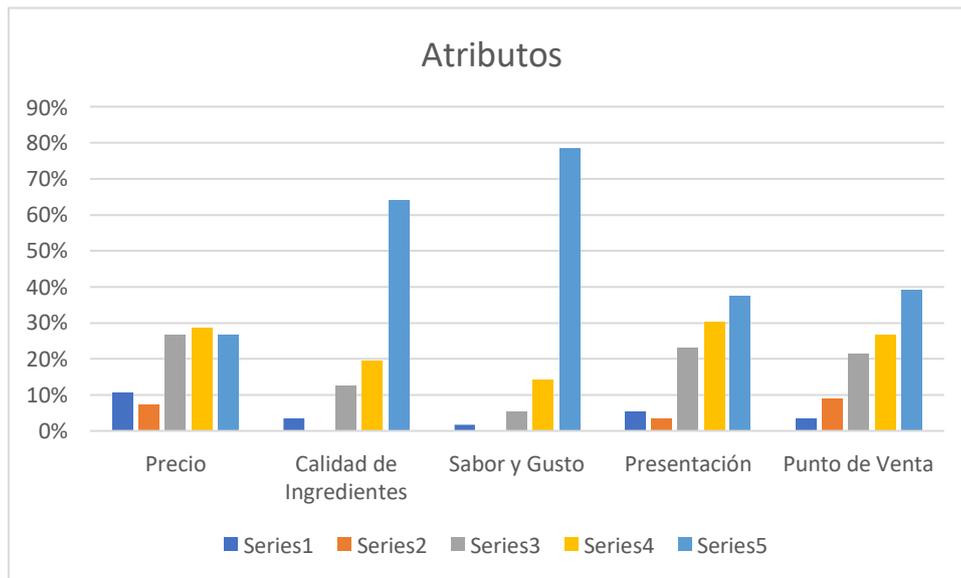


Figura 1. Los atributos más importantes para los participantes del cuestionario de investigación aplicado en el trabajo de titulación.

Fuente: El autor, 2021.

Los derivados de la leche que seleccionaron los consumidores que son de mayor preferencia es el "queso", con un 54% de encuestados que afirmaron consumirlo muy frecuente; mientras que el 25% afirmó consumir muy frecuente el "yogurt"; el 32% indicó a veces consumir "cuajada"; mientras que el "kéfir", es el producto que menos se consume, el 84% afirmó no consumirlo nunca.

Los derivados de la leche que seleccionaron los consumidores que son de mayor preferencia es el "helado", con un 32% de encuestados que afirmaron consumirlo muy frecuente; mientras que el 30% afirmó consumir muy frecuente la "mantequilla"; el 32% indicó a veces consumir "manjar"; mientras que la "nata", es el producto que menos se consume, el 68% afirmó no consumirlo nunca.

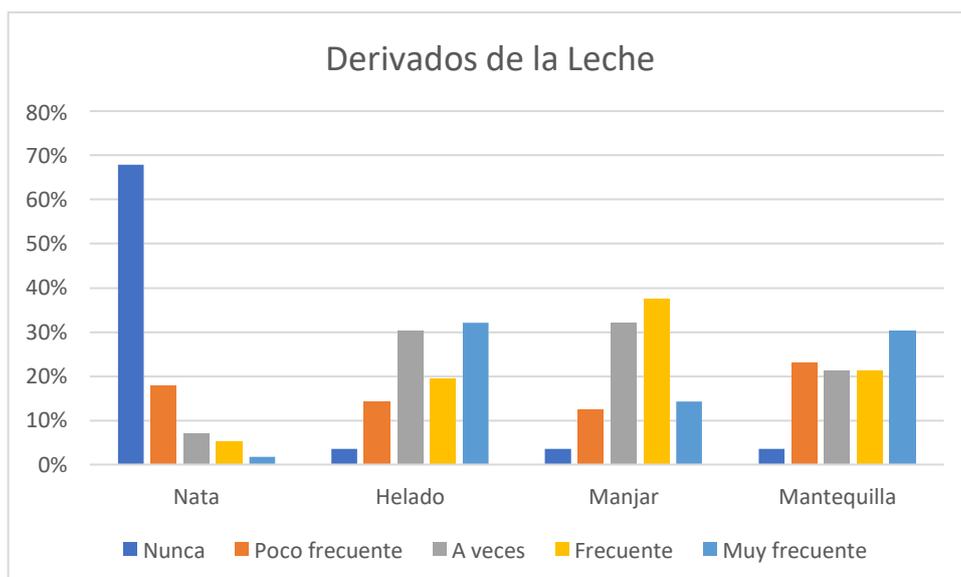


Figura 2. La Figura muestra la distribución según el sexo de los participantes de la encuesta.

Fuente: El autor, 2021.

Los canales de comunicación que utilizan los encuestados es clave para el desarrollo de las estrategias de comunicación porque desde este contexto deben de partir. El 55% utilizan las redes sociales como principal medio de comunicación para la compra o cotización de los productos lácteos, mientras que el 43% no ha interactuado con ninguno de los canales establecidos por “Lácteos de la Abuela”, el 2% lo ha realizado a través del sitio web.

Tabla 1. Canales de Comunicación.

Canales de Comunicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Redes Sociales	218	55%	55%
Call Center	-	0%	55%
Sitio Web	7	2%	57%
No he interactuado	169	43%	100%
Total	394	100%	

Fuente: El autor, 2021.

La Tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentual según los canales de comunicación de interacción.

El 39% de las personas afirmaron que prefieren contenido relacionado a nuevos productos o servicios de “Lácteos de la Abue-

la”, el 18% información acerca promociones y descuentos. A continuación con un 14% las demás opciones tienen el mismo grado de interés, información sobre nuevas tendencias, evolución de mercado y nuevos puntos de distribución son de importancia para los participantes de la encuesta.

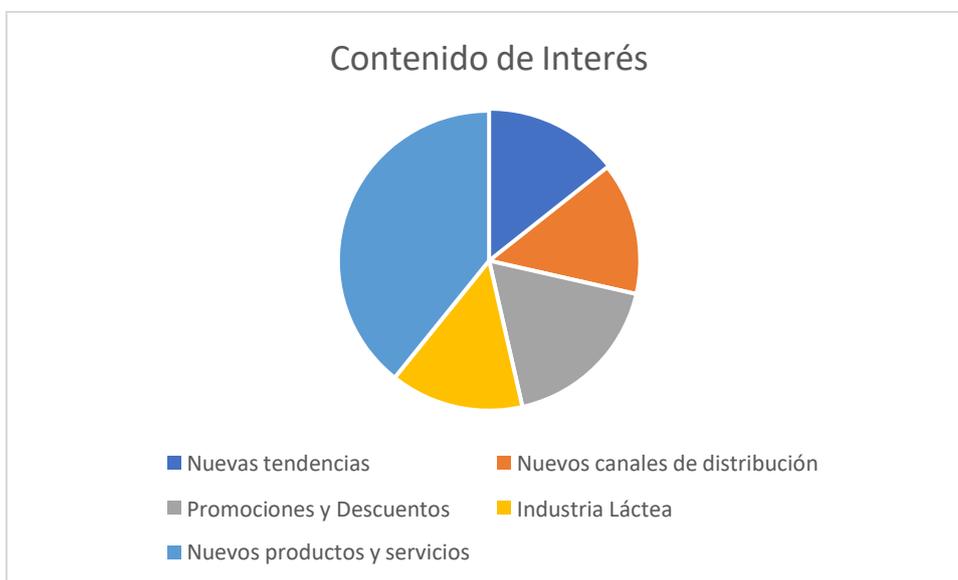


Figura 3. Contenido de interés de los participantes del cuestionario de investigación.

Fuente: El autor, 2021.

Las redes sociales de mayor interacción de los encuestados se han dividido en dos grupos para su análisis. En el primer grupo están Facebook, Instagram y YouTube. El

61% afirmó usar muy frecuente la red social “Instagram”. En el caso de Facebook el 36% afirmó usar muy frecuente, el 39% la usa de forma frecuente. Por último está

YouTube, donde el 39% la usa de forma frecuente y el 34% lo hace a veces. Resultados importantes para la planificación de las estrategias de comunicación en las redes sociales correctas y de interés para los internautas.

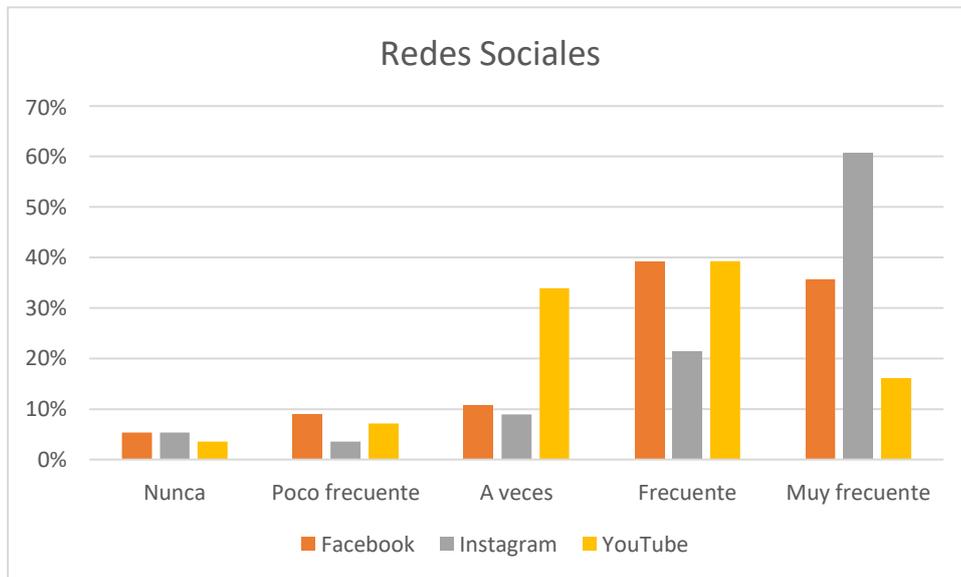


Figura 4. Distribución según el uso de las redes sociales de los participantes de la encuesta.

Fuente: El autor, 2021.

En este grupo de estudio están WhatsApp, Twitter y Tik Tok. El 68% afirmó usar muy frecuente la red social "WhatsApp". En el caso de Twitter, el 16% afirmó usar muy frecuente, el 20% la usa de forma frecuente. Por último está Tik Tok, donde el 34% no la usa nunca y el 20% lo hacen frecuente.

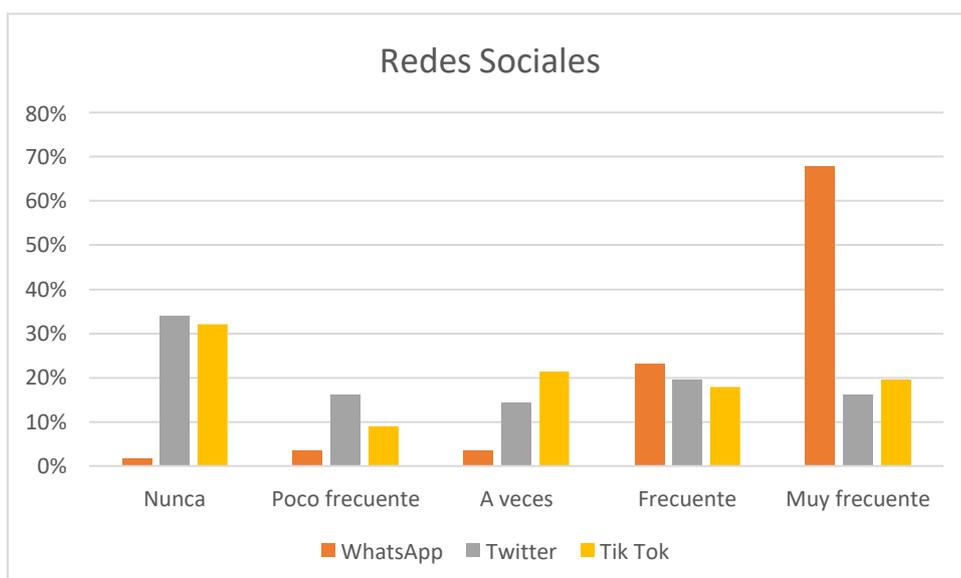


Figura 5. La Figura muestra la distribución según el uso de las redes sociales de los participantes de la encuesta.

Fuente: El autor, 2021.

Propuesta

“Lácteos de la Abuela” se dedica a la elaboración y distribución de productos lácteos, con base en la ciudad de Zaruma, tiene un alcance de distribución local y que busca expandirse a otros lugares de la región para fortalecer su cadena de distribución y potencializar sus ventas. La clasificación de los productos es la siguiente:

- Manjar de leche 250 gramos
- Manjar de leche 400 gramos
- Manjar de leche con coco 250 gramos
- Manjar de leche con coco 400 gramos

Lácteos de la abuela se encuentra ubicado en la ciudad de Zaruma, Provincia de El Oro. Su modelo de negocio se caracteriza con el envío a todo el país de los productos bajo previo pedido. Se busca difundir a través de estrategias de comunicación y promoción las características de este delicioso producto para expandir el portafolio de clientes a nivel nacional, con un mayor volumen de ventas y de producción.

El cliente real y potencial de productos lácteos radica en la siguiente segmentación del cliente.

- Sexo: Masculino – Femenino
- Nivel Socioeconómico: Indiferente
- Rango de Edad: 20 – 45 años
- Razones de consumo:
 - Acostumbra a consumir productos lácteos
 - Son alimentos sanos
 - Tiene un delicioso sabor
- De precio y locación accesible para su compra
- De origen: Natural y procesados

Relaciones con la Prensa

La primera estrategia que se va a aplicar es fortalecer la relación con la prensa. Lo que se busca con esta estrategia es mejorar el nivel de recordación de marca que tiene “Lácteos de la Abuela”. Se ha planteado esta estrategia porque según los resultados recabados en la encuesta el 30% no recuerda el Isologo de la marca y sólo el 59% ha interactuado con la marca. En cuanto a la recordación no se puede asegurar que no estén confundiendo a la marca con otra, puesto que no se incluyó el gráfico para su estudio.

Rediseño de la Marca

El rediseño que se ha realizado a la marca “Lácteos de la Abuela” es un imagotipo que tiene que transmite dinamismo divertido, juguetón, creatividad y frescura.



Figura 6. Diseño anterior y nuevo del Iso logo de “Lácteos de la Abuela”

Fuente: El autor, 2021.

Tabla 2. Tácticas, recursos, responsables e indicadores de medición para la estrategia planteada.

Generar recordación de marca en los consumidores de la ciudad de Guayaquil con la marca "Lácteos de la Abuela"			Relaciones con la Prensa			
Táctica	Resultado Esperado	Responsable	Fecha		Recursos	Indicador de Gestión
			Inicio	Fin		
Publicity: Creación de un Pitch con información de "Lácteos de la Abuela" para atraer la atención de los medios de comunicación	Entre las 5 primeras opciones de Top of Mind en la Ciudad de Gye en el primer año de operación	Asistente de Marketing y Comunicación-Administrador	Octubre Del 2021	Abril del2022	Community Manager - Diseñador de Contenido - Redes Sociales	Focus Group - Encuestas - Entrevistas: Cumplido: Top 1 - 2; Margen Aceptado Top 3 - 5; No Cumplido: Fuera del Top 5
Notas de Prensa con artículos pre redactados y publireportajes.	Entre las 5 primeras opciones de Top of Mind en la Ciudad de Gye en el primer año de operación	Asistente de Marketing y Comunicación-Administrador	Octubre del2021	Abril del2022	Community Manager - Diseñador de Contenido - Redes Sociales	Focus Group - Encuestas - Entrevistas: Cumplido: Top 1 - 2 ; Margen Aceptado Top 3 - 5; No Cumplido: Fuera del Top 5
Packaging	Entre las 5 primeras opciones de Top of Mind en la Ciudad de Gye en el primer año de operación	Asistente de Marketing y Comunicación-Administrador	Octubre del2021	Abril del2022	Community Manager - Diseñador de Contenido - Redes Sociales	Focus Group - Encuestas - Entrevistas: Cumplido: Top 1 - 2 ; Margen Aceptado Top 3 - 5; No Cumplido: Fuera del Top 5
Rediseño de Marca	Entre las 5 primeras opciones de Top of Mind en la Ciudad de Gye en el primer año de operación	Asistente de Marketing y Comunicación-Administrador	Octubre del2021	Abril del2022	Community Manager - Diseñador de Contenido - Redes Sociales	Focus Group - Encuestas - Entrevistas: Cumplido: Top 1 - 2 ; Margen Aceptado Top 3 - 5; No Cumplido: Fuera del Top 5

Fuente: El autor, 2021.

Relaciones con los Clientes

En esta estrategia lo que se busca es aumentar en un 10% la captación de clientes en la ciudad de Guayaquil durante los primeros seis (6) meses de operaciones. Se han definido las siguientes tácticas:

- Publicidad
- Patrocinio
- Web Corporativo
- Blog Corporativo
- Post para redes sociales

Se ha realizado un plan de contenido de historias de forma diaria que se distribuye de la siguiente forma:

- Día 1: Productos
- Día 2: Recetas
- Día 3: Procesos
- Día 4: Experiencia
- Día 5: Premios y Sorpresas

Tabla 3. Tácticas, recursos, responsables e indicadores de medición para la estrategia planteada.

Objetivo LP2:					Estrategia 2	
Aumentar en un 10% la captación de clientes en la Ciudad deGuayaquil en los primeros 6 meses de operación					Relaciones con los Clientes	
Táctica	Resultado Esperado	Responsable	Fecha		Recursos	Indicador deGestión
			Inicio	Fin		
Publicidad: Publicar Post y artículos en medios que hablan del sector de la industria láctea y de interés público para el segmento definido	Incrementar la captación de clientes en un 10% y un 15% en el volumen de ventas	Asistente de Marketing y Comunicación-Administrador	Octubre del 2021	Abril del 2022	Artículos de revistas - Blogs - Creación de Contenido - Diseñador	Incremento de las ventas y captación de clientes sobre el mes anterior: Cumplido: + 8% - 10% de clientes nuevos y 10% - 15% del volumen de ventas; Margen Aceptado 5% - 7% de captación de clientes y del 5% - 10% en volumen de ventas; No Cumplido: - 0% - 6% de clientes nuevos y del 0% - 4% del volumen de ventas.
Patrocinio: Acciones con influencers, como facilitar la adopción del producto en el mercado Guayaquileño.	Incrementar la captación de clientes en un 10% y un 15% en el volumen de ventas	Asistente de Marketing y Comunicación - Administrador	Octubre del 2021	Abril del 2022	Influencers, Mensaje, Pitch de Marca y Slogan	Incremento de las ventas y captación de clientes sobre el mes anterior: Cumplido: + 8% - 10% de clientes nuevos y 10% - 15% del volumen de ventas; Margen Aceptado 5% - 7% de captación de clientes y del 5% - 10% en volumen de ventas; No Cumplido: - 0% - 6% de clientes nuevos y del 0% - 4% del volumen de ventas.
Web Corporativa	Incrementar el tráfico del Web Site en un 20%	Asistente de Marketing y Comunicación-Administrador	Octubre del 2021	Abril del 2022	Dominio - Diseño de Website - Diseñador de Contenido	Número de visitas: Cumplido: 16% +20% de visitas en relación al mes anterior; Margen Aceptado + 5% - 15% de visitas en relación al mes anterior; No Cumplido: - 14% de visitas en relación al mes anterior.
Blog Corporativo	Incrementar la captación de bases de datos en un 10%	Asistente de Marketing y Comunicación-Administrador	Octubre del 2021	Abril del 2022	Dominio - Diseño de Website - Diseñador de Contenido	Datos de Clientes: Cumplido: 8% - 10% de datos de clientes nuevos; Margen Aceptado 5% - 7% de datos de clientes nuevos; No Cumplido: 0% - 4% de datos de clientes nuevos.
Post para Redes Sociales	Incrementar el tráfico de las redes sociales en un 20%	Asistente de Marketing y Comunicación-Administrador	Octubre del 2021	Abril del 2022	Community Manager - Diseñador Gráfico - Post para redes sociales	Número de visitas en redes sociales: Cumplido: 16% +20% de visitas en relación al mes anterior; Margen Aceptado + 5% - 15% de visitas en relación al mes anterior; No Cumplido: - 14% de visitas en relación al mes anterior.

Fuente: El autor, 2021.

Tabla 4. Presupuesto de ejecución de las actividades de comunicación.

Tácticas	Recursos	Costo Uni.	Cantidad	Costo Total
Publicidad: Creación de un Pitch con información de "Lácteos de la Abuela" para atraer la atención de los medios de comunicación.	Community Manager	\$200,00	12	\$2.400,00
Publicidad: Publicar Post y artículos en medios que hablan del sector de la industrialáctea y de interés público para el segmento definido				
Blog Corporativo				
Post para Redes Sociales				
Notas de Prensa con artículos pre redactados y publicirreportajes.				
Packaging	Asistente de Marketing y Comunicación - Administrador	\$0,20	500	\$100,00
Rediseño de Marca	Diseñador Gráfico	\$120,00	1	\$120,00
Patrocinio:	"Las Huecas" - Jonathan Estrada	\$250,00	12	\$3.000,00
Patrocinio	Cooperativas de Buses	\$155,00	12	\$1.860,00
Patrocinio	Maratón "5K"	\$500,00	1	\$500,00
Web Corporativa	Diseño de página y pago dedominio	\$120,00	1	\$120,00
Total de la inversión				\$ 8.100,00

Fuente: El autor, 2021.

Para establecer el análisis costo beneficio se calculará en base a las ventas totales anuales del año inmediato vs. las ventas proyectadas.

Tabla 5. Volumen de ventas mensual y anual del año pasado y la proyección del siguiente.

Meses	Ventas P. 2021	Proyección 2022
Enero	\$ 840,00	\$1.638,00
Febrero	\$ 920,00	\$1.794,00
Marzo	\$ 800,00	\$1.560,00
Abril	\$ 960,00	\$1.872,00
Mayo	\$ 850,00	\$1.657,50
Junio	\$ 980,00	\$1.911,00
Julio	\$ 780,00	\$1.521,00
Agosto	\$ 950,00	\$1.852,50
Septiembre	\$ 890,00	\$1.735,50
Octubre	\$ 955,00	\$1.862,25
Noviembre	\$ 970,00	\$1.891,50
Diciembre	\$ 860,00	\$1.677,00
Total	\$ 10.755,00	\$20.972,25

Fuente: El autor, 2021.

<u>Ventas proyectadas – Ventas Actuales</u>	<u>\$20.972,25 - \$10.755,00</u>
<i>Costo comunicación</i>	\$8.100,00
	<u>\$10.217,25</u>
	\$8.100,00
	\$1,26

La implementación de las estrategias de comunicación para la empresa “Lácteos de la Abuela” tendrá un retorno de la inversión por cada dólar invertido de un (1) dólar con veinte seis centavos de beneficio para la empresa.

Conclusiones

El presente trabajo de titulación concluye con la especificación de los puntos de vista que se han destacado a lo largo del desarrollo que se enlistan en seguida:

- Se hizo una revisión bibliográfica de las teorías en relación a la comunicación integral del marketing, partiendo a partir de lo elemental, la comunicación y los recursos que intervienen en el proceso.
- En el análisis se ha podido decidir con base a las teorías revisadas las magnitudes que intervienen en la mezcla de comunicación y desde allí poder proponer las distintas tácticas para “Lácteos de la Abuela”
- Se concluyó que el primordial medio de comunicación que los individuos que intervienen en la indagación usan las redes sociales, los medios clásicos no poseen más grande fuerza en el segmento estudiado. Por consiguiente se propuso un plan dirigida hacia medios digitales según se analizó en la averiguación.
- Otro componente fundamental es que los encuestados no poseen un reconocimiento elevado de la marca, por lo cual se debería de laborar además en el posicionamiento de la misma, no hay una recordación encabezada por una sola marca de dulces, esto se distribuye en varias.
- Se plantearon diferentes tácticas orientadas a las magnitudes de la comunicación en la cual se busca tener un incremento en la cartera de consumidores y en la cual se recibe un rendimiento de un (1) dólar con veintiséis centavos por cada dólar invertido.

Bibliografía

- Banco Mundial. (2021). América Latina y el Caribe: panorama general. Washington, DC: BM. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/region/lac/overview#3>
- FAO. (2012). Producción lechera. Roma, Italia: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Obtenido de <https://www.fao.org/dairy-production-products/production/es/>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- La Hora. (2020). El sector lácteo también siente la pandemia. Quito, Ecuador: Diario La Hora. Obtenido de <https://lahora.com.ec/quito/noticia/1102317858/el-sector-lacteo-tambien-siente-la-%20pandemia->
- Saavedra García, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, 33(1), 93-124. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005
- Villa Panesso, A. (2012). Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering. Pereira, Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.

CITAR ESTE ARTICULO:

Jaramillo Zúñiga, C. A., & Mora Espinoza, C. G. (2021). Estrategias de comunicación para la marca "Lácteos de Mi abuela" en la ciudad de Zaruma, el Oro. RECIMUNDO, 5(Especial 1), 208-221. [https://doi.org/10.26820/recimundo/5.\(esp.1\).nov.2021.208-221](https://doi.org/10.26820/recimundo/5.(esp.1).nov.2021.208-221)

