

El sistema de mercadeo en pymes de producción láctea, como factor de competitividad y propuesta de marketing digital

The marketing system in dairy SMEs as a competitiveness factor and digital marketing proposal

O sistema de marketing em PMEs do setor de laticínios como fator de competitividade e proposta de marketing digital

Andrade Álvarez, Carmita Efigenia
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
candrade_a@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4507-425X>



Paguay Guacho, Emma Patricia
Instituto Superior Tecnológico Carlos Cisneros
patypaguay1976@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3652-7130>



Viteri Ojeda, Jimena Catalina
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
jcviteri@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7049-8981>



Esparza Paz, Franqui Fernando
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
franqui.esparza@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5864-1597>



 DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/n2/283>

** El presente artículo científico es producto de los resultados que se van obteniendo en el Proyecto de Investigación: "Inocuidad del queso fresco, aprovechamiento biotecnológico del lactosuero y gestión empresarial en las unidades productivas del GADP- Cebadas", que vienen ejecutando docentes-investigadores de las Facultades de Administración de Empresas y Ciencias Pecuarias de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en Riobamba (Ecuador), e investigadores externos, en convenio con el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Cebadas (GADP Cebadas).*

Como citar:

Andrade Álvarez, C. E., Paguay Guacho, E. P., Viteri Ojeda, J. C. & Esparza Paz, F. F. (2023). El sistema de mercadeo en pymes de producción láctea, como factor de competitividad y propuesta de marketing digital, 4(2), 1240-1262.

Recibido: 25/11/2023

Aceptado: 15/12/2023

Publicado: 31/12/2023

Resumen

Los sistemas de mercadeo en las pequeñas empresas constituyen sin duda un factor de competitividad, por cuanto permiten conocer el destino que tiene la producción hacia los consumidores de forma óptima. Demostrar como el sistema de mercadeo representa un factor de competitividad en las pequeñas empresas como parte del desarrollo del proyecto de investigación, cuyos beneficiarios son los empresarios de las pequeñas empresas productoras de lácteos (quesos), de la parroquia Cebadas, en la provincia de Chimborazo, es el objetivo del presente estudio. El diseño asumió enfoque cuantitativo y cualitativo, a nivel descriptivo, transversal y no experimental, como instrumento de investigación de campo se utilizó una encuesta aplicada a una muestra de 18 pequeños empresarios productores de queso de una población de 40 registrados en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Cebadas, apoyado en una revisión bibliográfica y documental. Los indicios encontrados demuestran que los pequeños empresarios productores de lácteos no aplican un sistema de mercadeo y herramientas de marketing digital, para que sus productos lleguen de manera óptima a su mercado consumidor, pues los empresarios analizados lo manifiestan. Por tanto, que, de acuerdo a la investigación en situ realizada a los pequeños empresarios de las plantas de derivados lácteos, su sistema de mercadeo no le permite ser más competitivo en un mercado donde se exige calidad del producto, servicio y precios accesibles, para mejorar sus negocios, por ello se propone un conjunto de estrategias y tácticas de marketing digital para mejorar su gestión empresarial.

Palabras claves: Sistema, Mercadeo, Pymes, Competitividad, Marketing digital, Producción láctea, Proyectos.

Abstract

Marketing systems in small enterprises are undoubtedly a factor of competitiveness, since they allow knowing the destination of the production to the consumers in an optimal way. The objective of this study is to demonstrate how the marketing system represents a factor of competitiveness in small enterprises as part of the development of the research project, whose beneficiaries are the entrepreneurs of small dairy (cheese) producing enterprises in the parish of Cebadas, in the province of Chimborazo. The design assumed a quantitative and qualitative approach, at a descriptive, transversal and non-experimental level, as a field research instrument a survey was used, applied to a sample of 18 small cheese producing entrepreneurs from a population of 40 registered in the Autonomous Decentralized Parochial Government of Cebadas, supported by a bibliographic and documentary review. The evidence found shows that small dairy producers do not apply a marketing system and digital marketing tools, so that their products reach their consumer market in an optimal way, as the analyzed entrepreneurs state. Therefore, according to the research in situ conducted to small entrepreneurs of dairy products plants, their marketing system does not allow them to be more competitive in a market where product quality, service and affordable prices are required to improve their business, so a set of strategies and tactics of digital marketing is proposed to improve their business management.

Keywords: System, Marketing, SMEs, Competitiveness, Digital marketing, Milk production, Projects.

Resumo

Os sistemas de marketing em pequenas empresas são, sem dúvida, um fator de competitividade, pois permitem conhecer o destino da produção para os consumidores de forma otimizada. O objetivo deste estudo é demonstrar como o sistema de marketing representa um fator de competitividade em pequenas empresas como parte do desenvolvimento do projeto de pesquisa, cujos beneficiários são os empresários de pequenas empresas que produzem laticínios (queijo) na paróquia de Cebadas, na província de Chimborazo. O projeto assumiu uma abordagem quantitativa e qualitativa, em nível descritivo, transversal e não experimental, e utilizou uma pesquisa como instrumento de pesquisa de campo aplicada a uma amostra de 18 pequenos empresários produtores de queijo de uma população de 40 registrados no Governo Autônomo Descentralizado da Paróquia de Cebadas, com o apoio de uma revisão bibliográfica e documental. As evidências encontradas mostram que os pequenos produtores de leite não aplicam um sistema de marketing e ferramentas de marketing digital para garantir que seus produtos cheguem ao mercado consumidor de forma otimizada, como afirmam os empresários analisados. Portanto, de acordo com a pesquisa in loco realizada com pequenos empreendedores de fábricas de laticínios, seu sistema de marketing não lhes permite ser mais competitivos em um mercado em que a qualidade do produto, o serviço e os preços acessíveis são exigidos, para melhorar seus negócios, portanto, um conjunto de estratégias e táticas de marketing digital é proposto para melhorar a gestão de seus negócios.

Palavras-chave: Sistema, Marketing, PMEs, Competitividade, Marketing digital, Produção de laticínios, Projetos.

Introducción

Las pequeñas empresas denominadas pymes, brindan importantes aportes a la economía de los países, y principalmente en el Ecuador, por ser de naturaleza un país de actividades agropecuarias. Bajo este orden de cosas, y de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021), *“estas empresas se caracterizan por una gran heterogeneidad en su acceso a mercados, tecnologías y capital humano, así como su vinculación con otras empresas, factores que afectan su productividad, capacidad de exportación y potencial de crecimiento”*.

A su vez varios investigadores afirman que: *“Las pequeñas y medianas empresas, son un componente esencial dentro del tejido empresarial en América Latina, por lo que su participación en el número total de las entidades es alrededor de 12.9 millones Mipymes, distribuidas en toda Latinoamérica en el año 2021. Sin embargo, dentro de la región latinoamericana, ha existido un incremento de la infraestructura tecnológica, pero no muchas*

pymes aprovechan la digitalización en sus negocios” (Ibarra, Vullinghs & Burgos, 2021). Siguiendo este orden de cosas: “Las pequeñas y medianas empresas poseen una ventaja en relación a las grandes organizaciones, dada por su composición y adaptabilidad, debido a que las implementaciones se desarrollan de forma más flexible. De igual manera, estas organizaciones motivan a emprendedores a salir adelante con sus negocios” (Apak y Atay, 2014).

A nivel del Ecuador se puede indicar que “(...) *las pymes forman parte importante de la economía, puesto que dentro del país existe una gran cantidad de emprendimientos, por lo que en el tiempo se podrían definir como pequeñas y medianas empresas” (...)* (Ortiz, Ortiz, Ortiz y Calderón, 2021). Adicional sobre el tema, Rodríguez y Aviles (2020), indican que (...) *las pymes han tenido un gran crecimiento en el país, como una solución a los problemas económicos, especialmente por la falta de empleo o por lograr una independencia laboral”. Siguiendo este orden de aportes, se indica que, “El Ecuador es el país con el mayor índice de emprendimientos a nivel latinoamericano, mismo que corresponde al 29,6%, según el informe Emprendimiento: 10 años sin evolución sustancial perteneciente a la ESPAE” (Pesantes, 2021).*

Lo descrito en párrafos anteriores, demuestra la importancia de las pequeñas empresas productoras en las economías de los países a nivel local, regional y nacional, por cuanto generan empleo y redistribución de la riqueza, se adaptan de manera fácil y positiva a los diversos procesos empresariales, pero también padecen entre otros problemas como el fácil acceso a los mercados de consumo, baja utilización de tecnologías digitales para cumplir con el proceso de mercadeo en referencia a su producción, entre otros; lo cual le impide su crecimiento y competitividad en los mercados cada vez más competitivos y globalizados.

En este contexto, los sistemas de mercadeo o comercialización de productos lácteos constituyen un componente esencial en la cadena alimentaria, desempeñando un papel crucial

en la competitividad de las pequeñas empresas, abordando la caracterización de la comercialización destaca su impacto directo en la calidad, disponibilidad y accesibilidad de la producción principalmente de quesos en el mercado. Analizar y comprender la dinámica de este sistema se revela como un factor clave para potenciar la competitividad del sector, identificando oportunidades de mejora en la cadena de suministro, distribución y promoción de la producción láctea.

Asimismo, estas consideraciones se ven respaldadas por el argumento de Andino (2019), en referencia al objeto de estudio, quien destaca que: *“El sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como de definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales, mediante la utilización de distintas formas para vender un producto que se pueden clasificar en directas o indirectas y masivas, selectivas, exclusivas y franquicias”*. De igual forma según mencionan los autores Arias, Fonseca y Cuadra (2020), el sistema de comercialización o mercadeo: (...), *“deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta”*.

Bajo estos argumentos, sobre el sistema de mercado, siendo un factor importante en los procesos empresariales, la competitividad juega un papel fundamental e ineludible. En un contexto más amplio sobre la competitividad como factor de crecimiento para las pequeñas empresas se señala que: *“La competitividad es un tópico que desde hace décadas despierta el interés y curiosidad en los líderes y gerentes de empresa puesto que su acertada gestión se mide, en gran parte, por la capacidad de administrar eficientemente los recursos disponibles*

en la organización y que esto a su vez, redunde en el incremento de la productividad” (Díaz, Quintana y Fierro, 2021).

Por ello, el mejoramiento de la competitividad en el sector de productos queseros se puede alcanzar mediante la optimización de los sistemas de comercialización, es esencial implementar estrategias de distribución eficientes que reduzcan los tiempos de entrega y minimicen los costos logísticos. Al acortar la cadena de suministro y mejorar la gestión de inventarios se logra una mayor agilidad en la respuesta a la demanda del mercado, permitiendo a los productores queseros ajustar rápidamente su oferta a las fluctuaciones de la demanda.

Pero adicional a mejorar el sistema de mercadeo, se debe buscar estrategias de mercadeo modernas e innovadoras, dentro de las cuales se encuentra el marketing digital, que a decir de Encalada, Sandoya, Troya y Camacho (2019): *“El marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos que se ofertan sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del personal de ventas”* (p. 3).

Fundamentalmente, y basados en párrafos anteriores, el objetivo del presente estudio es demostrar como el sistema de mercadeo representa un factor de competitividad en las pequeñas empresas como parte del desarrollo del proyecto de investigación: *“Inocuidad del queso fresco, aprovechamiento biotecnológico del lactosuero y gestión empresarial en las unidades productivas del GADP- Cebadas”*, que vienen desarrollando investigadores de las Facultades de Administración de Empresas y Ciencias Pecuarias, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Riobamba-Ecuador), en convenio con el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Cebadas.

El objetivo planteado en el presente manuscrito obedece a que el sector productor de derivados lácteos y principalmente quienes se dedican a la producción de quesos en la parroquia Cebadas, ha desarrollado su actividad productiva y comercial a través de los años de

manera empírica, considerando que esta es una actividad económica de tradicional familiar, donde su patrón de gestión es el trabajo de los propietarios y con el apoyo de pocos trabajadores y propios familiares. Adicional su gestión productiva y administrativa es ineficiente, lo que se traduce en la afectación de la calidad, la falta de ingreso a otros mercados, disminución en los ingresos y las ganancias. Por ello, la estrategia propuesta en el presente estudio es mejorar de forma significativa la competitividad de las unidades productivas de quesos, por cuanto representan un importante sector y aporte a la economía local.

Metodología

Diseño de la investigación

La investigación considera una investigación descriptiva, no experimental y transversal, por cuanto la recolección de datos a las pequeñas productoras de quesos se realizó en el segundo semestre del año 2023, mediante un diseño con enfoque cuantitativo y cualitativo, a través del análisis de la información de campo, además la indagación fue complementada con información documental y bibliográfica.

El nivel de estudio fue descriptivo, que según a Supo (2012) “Describe fenómenos sociales en una circunstancia temporal y geográfica determinada. Su finalidad es describir y/o estimar parámetros, frecuencias y/o promedios; y se estiman parámetros con intervalos de confianza” (p. 5). Se utilizó investigación de campo mediante la aplicación de encuestas, que como lo indica Cortés (2012): “Se realiza cuando el investigador, estudia a los individuos, en los mismos lugares donde viven, trabajan, o se divierten, o sea en su hábitat natural; no tiene una presencia permanente y se limita a recoger datos en forma más o menos periódica en los sitios de residencia de los sujetos” (p. 54).

Adicional, se efectuó una investigación documental y bibliográfica ubicada en libros físicos y digitales, artículos de revistas indexadas, páginas web, entre otros, a través de

utilización de diferentes bases de datos como Scielo, Redalyc y Latindex Catálogo 2.0. Así, la investigación documental “Consiste en un análisis de la información escrita sobre un tema determinado, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio” (Bernal, 2012, p. 111).

Población y muestra de estudio

“La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación” (Tamayo, 2012). De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del GADP de Cebadas, se establecen 32 queseras registradas, esto se ha considerada como población o universo de investigación.

Por su parte, la muestra representa una “*Porción representativa que se escoge de una población o de una magnitud para facilitar su estudio*” (Niño, 2011, p. 153). La muestra de estudio fueron 18 productoras de queso ubicadas en todo el territorio de la parroquia de Cebadas, de acuerdo al listado proporcionado por el Gobierno Local, y que están interesada en participar en el proyecto.

Recopilación y proceso de información

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario que se aplicó a los productores de queso de forma individual bajo la escala de Likert mediante el muestreo probalístico. El programa estadístico (*Statistical Packge for Social Sciences, SPSS*), fue la herramienta estadística para el tratamiento y procesamiento de la información. La información documental y bibliográfica sirvió de base para la elaboración del marco teórico de la investigación.

Los datos fueron recopilados el segundo semestre del año 2023, con el uso de la escala de Likert (1932), que según con Bertram (2008), citado por Matas (2018), es “*Un instrumento psicométrico donde el encuestado debe indicar si está de acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo cual se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional*” (p. 39).

Resultados

1.1 Caracterización de la muestra: Información General

De la encuesta aplicada se indica que el 28% de las empresas productoras de quesos están administradas y gestionadas por el sexo femenino, y el 72% por personas del género masculino, es decir los varones representan la mayor cantidad de personas bajo los cuales está la gestión de los productores de queso.

Se puede evidenciar adicional, que, en cuanto a quien gestiona los establecimientos, existe mayor participación de los propietarios con el 83%, seguido de un administrador con el 11%, como los más representativos, apenas el 6% indica que administra otra persona particular el negocio.

Como información básica se puede notar que los productores de quesos de la parroquia Cebadas, llevan registro de comercialización y ventas de sus productos, pues el 67% lo afirman, son datos valiosos por cuanto permiten observar que los pequeños empresarios si llevan un control de sus ventas. Lo se deduce que no lo hacen de manera empírica y con autoconocimiento a través a la experiencia que han ido adquiriendo por los años, apenas el 33% no lleva registros del área comercial y de ventas.

Conocimiento del mercado

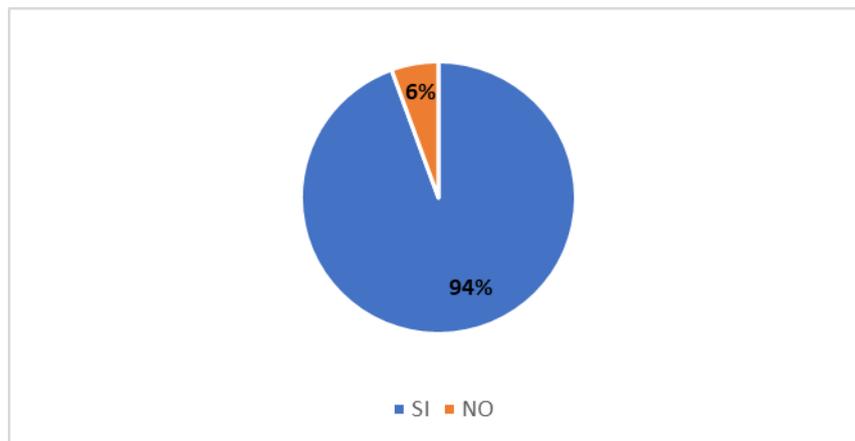
Una de las cuestiones que garantizan el éxito del negocio, está relacionado con la manera como el pequeño empresario percibe las señales del mercado y de su entorno empresarial, para adaptar las decisiones de las pequeñas empresas productoras de queso.

Tabla 1

Establecimientos

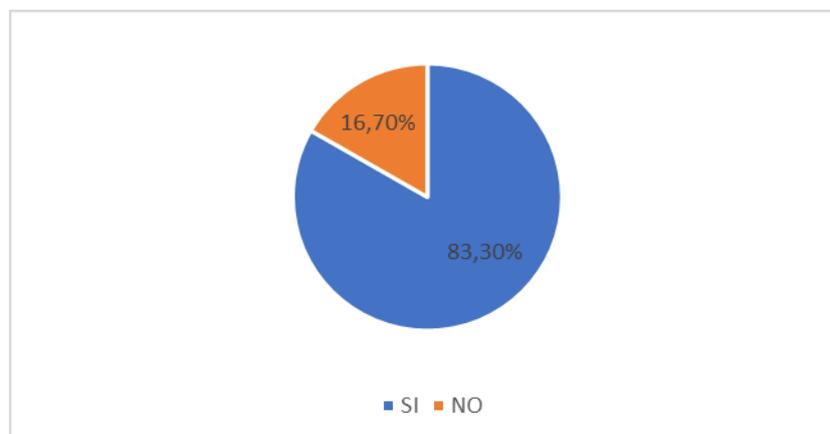
No. de establecimientos	Conocimiento del mercado		Conocimiento de precios del producto		Conocimiento de canales de comercialización		Desarrollo de nuevos productos		Implementación de estrategias de promoción del mercado		Capacitación para mejorar productos		Aplicación de buenas prácticas de manufactura		Implementación normas de calidad		Estrategias de ventas		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	1		1		1		1		1		1		1		1		1		
2	1		1		1		1		1		1		1		1		1		
3	1			1		1		1		1		1		1		1		1	
4	1		1			1		1		1		1		1		1		1	
5		1		1		1		1		1		1		1		1		1	
6	1		1		1		1		1		1		1		1		1		
7	1		1		1		1		1		1		1		1		1		
8	1			1		1		1		1		1		1		1		1	
9	1		1		1		1		1		1		1		1		1		
10	1		1		1		1		1		1		1		1		1		
11	1		1		1			1		1		1	1	1		1		1	
12	1		1			1		1		1		1		1		1		1	
13	1		1		1		1		1		1		1		1		1		
14	1		1		1		1		1		1		1		1		1		
15	1		1		1		1		1		1		1		1		1		
16	1		1		1		1		1	1	1		1		1		1		
17	1		1		1		1		1		1		1		1		1		
18	1		1			1		1		1		1		1		1		1	
Total	17	1	15	3	13	5	16	2	8	10	18	0	17	1	18	0	18	0	
%	94.4	5.6	83.3	16.7	72.2	27.8	88.9	11.1	44.4	55.6	100.0	0.0	94.4	5.6	100.0	0.0	100.0	0.0	
		100		100		100		100		100		100		100		100		100	

Nota: Autores (2023)

Figura 1*Conocimiento del mercado*

Nota: Autores (2023)

En cualquier tipo de empresas, el conocimiento de mercado es muy importante, por cuanto permite conocer donde se encuentra sus clientes, y esto da la posibilidad de tener ingresos seguros y por tanto utilidades. Los resultados obtenidos reflejan que de los 18 establecimientos que representan el 100%, el 94% de los mismos tienen conocimiento del mercado lo que les permite tener la capacidad para comprender las necesidades de los clientes y consumidores, mientras que apenas 6% no conoce el mercado.

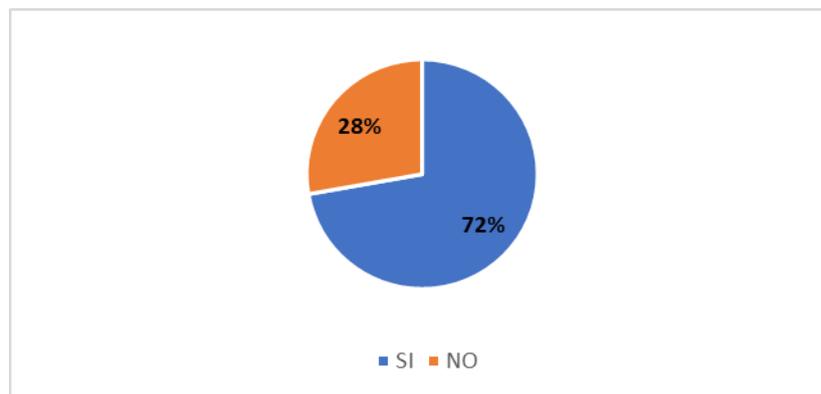
Figura 2*Conocimiento de los precios del producto*

Nota: Autores (2023)

El precio de venta de un producto tiene que ver primero con la estructura de costos del producto, luego de ello se carga el porcentaje de utilidad, esto es importante que conozca el pequeño empresario, para saber si está obteniendo ganancias su negocio. Se constata que 83% tiene conocimiento del verdadero precio de venta al cual se debe comercializar el producto, apenas un 17% desconoce el mismo, siendo más difícil establecer precios que sean competitivos y rentables.

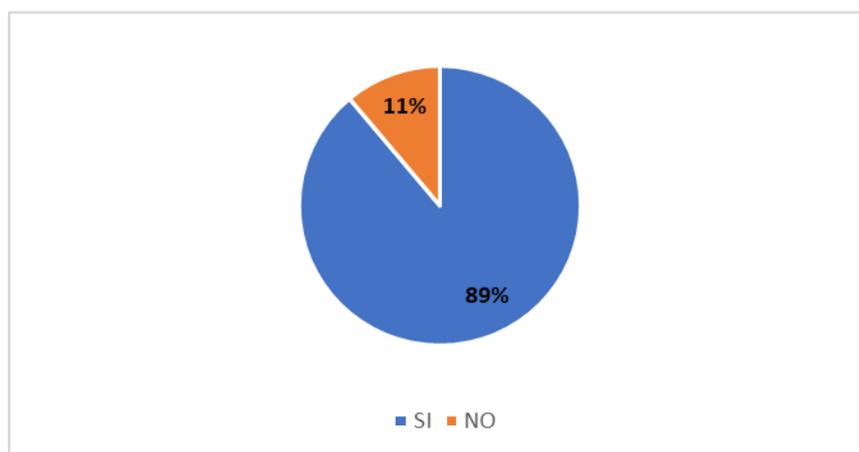
Figura 3

Conocimiento de los precios del producto



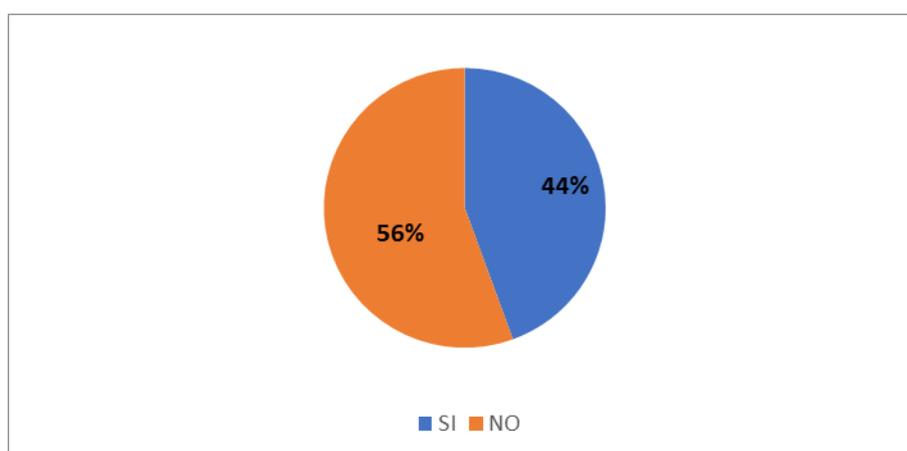
Nota: Autores (2023)

Conocer los canales de comercialización son muy importantes al momento de la venta de un producto, por cuanto se constituye en el camino que transcurre el bien desde el productor al consumidor. Aquí se puede evidenciar que el 72% de los productores de queso conocen cual el canal de comercialización más adecuado, de su parte el 18% desconoce, eso significa que coloca su producción sin un conocimiento previo de su mercado. El conocimiento de este ámbito les permitirá tener un crecimiento de las ventas y una distribución eficiente del producto.

Figura 4*Desarrollo de nuevos productos*

Nota: Autores (2023)

La innovación y desarrollo de nuevos productos es importante en la gestión de las pequeñas empresas productoras de queso, es así que el 89% de los encuestados manifiesta que, si hay desarrollo de nuevos productos en su unidad productiva, lo que les proporciona una ventaja competitiva en el mercado, mientras que el 11% no tienen desarrollo de nuevos productos lácteos. Sin embargo, se puede evidenciar que en la realidad no existen productos innovadores en cada una de las pequeñas empresas productoras de queso.

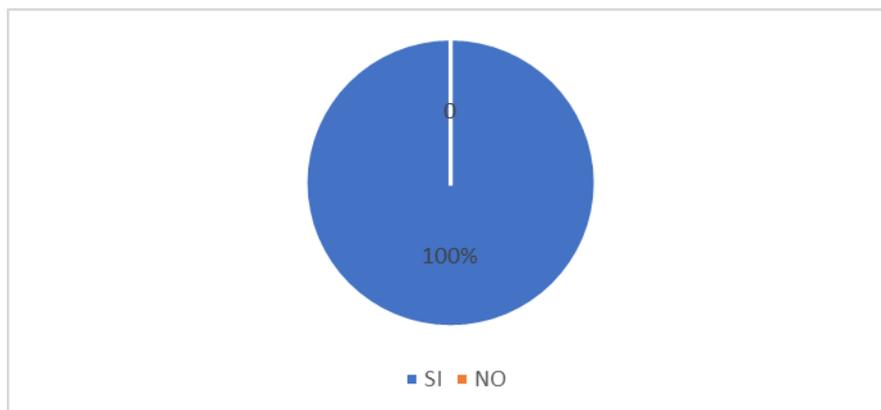
Figura 5*Implementación de estrategias de promoción de mercado*

Nota: Autores (2023)

Las estrategias de promoción del mercado representan formas mejores de que el mercado conozca la producción de quesos de las pequeñas unidades productivas, así, se puede demostrar que apenas el 44% de los productores de queso implementan estrategias de promoción mercado; por otro lado, el 56% no implementan estrategias de promoción, por ello el desarrollo de un plan de acción les permitirá a los productores aumentar la demanda de su producto.

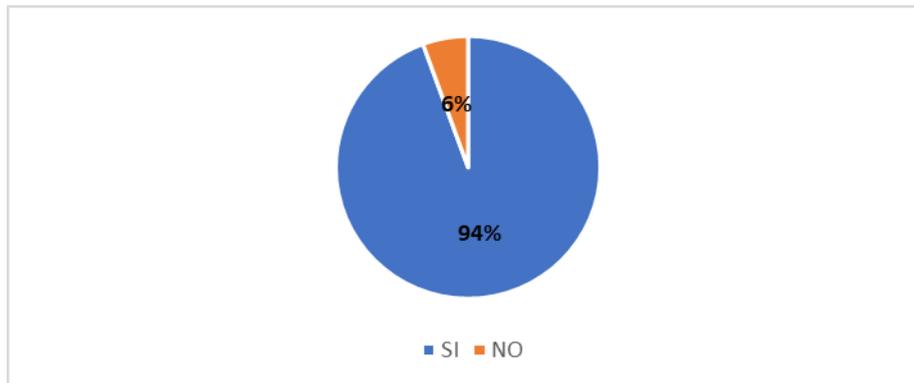
Figura 6

Capacitación para mejorar los productos



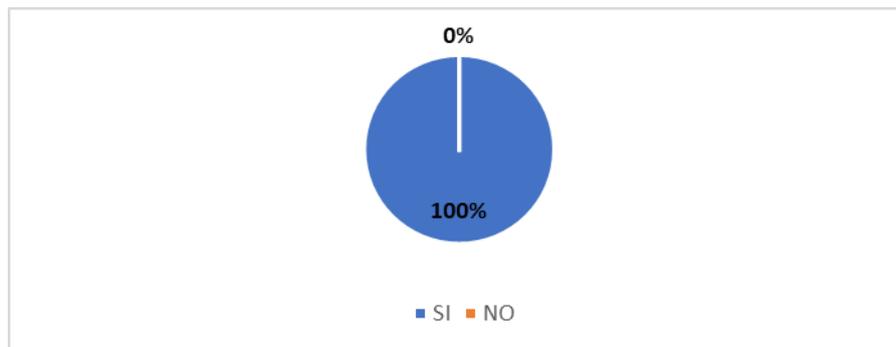
Nota: Autores (2023)

La capacitación representa el conjunto de conocimientos y los diferentes procesos de formación que reciben tanto los productores de queso como sus trabajadores para mejorar la producción en sus pequeñas empresas, así el 100% de los pequeños productores de queso de la parroquia de Cebadas manifiestan que, si reciben capacitación para el mejoramiento de sus productos, lo que obviamente redundaría posteriormente en las ventas de sus bienes.

Figura 7*Aplicación de buenas prácticas de manufactura*

Nota: Autores (2023)

La interrogante anterior hace referencia a la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), en cada uno de los establecimientos de producción de queso, de un total de 18 establecimientos queseros encuestados, 17 de ellos (94%), mencionan que sí cuentan con un plan de aplicación de buenas prácticas de manufactura, mientras que el apenas el 6% de los productores no aplica dichas prácticas. implantar estas prácticas en los establecimientos facilita el control a lo largo de toda la cadena de producción, distribución y comercialización permitiendo evitar reprocesos y retiros de producto del mercado. Si bien es cierto que los productores manifiestan que aplican Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), en sus unidades productivas, de las visitas en situ a las instalaciones de cada pequeña empresa, se evidencia como hallazgo que apenas 3 empresas aplican, lo cual se contradice con lo dicho en la encuesta aplicada, esto es apenas el 17% lo aplican.

Figura 8*Implementación de normas de calidad*

Nota: Autores (2023)

La calidad de un producto le garantiza que este sea colocado en el mercado de manera más accesible, por cuanto el mercado consumidor exige calidad y precio. Así se puede evidenciar que el 100% de las pequeñas empresas manifiestan la implementación de normas de calidad en cada una de sus unidades de producción, pero en la práctica situación similar a la de las Buenas Prácticas de Manufactura sucede, pues se puede mencionar que aplicar este tipo de normas permiten mejorar la imagen del producto y afianzar su posición en el mercado, así también como a la posibilidad de acceder a mercados exteriores.

Figura 9*Estrategias de ventas*

Nota: Autores (2023)

Las estrategias son fundamentales el momento de realizar las ventas por parte de los productores de queso, se puede por tanto verificar que el 100% de los pequeños productores de

queso de la parroquia de Cebadas manifiestan que, si aplican varias estrategias de ventas, con la finalidad de que su producción pueda llegar con mayor facilidad al mercado consumidor.

Discusión

La provincia de Chimborazo, y particularmente la parroquia de Cebadas es un territorio eminentemente agropecuario, la producción de derivados lácteos (Entre los cuales está la producción de quesos, yogurt, mantequilla, entre otros), y especialmente de quesos es fundamental en la zona, pues una gran cantidad de unidades de producción se encuentran ubicadas en todo el territorio local parroquial, lo cual genera importante redistribución de la riqueza y generación de empleo directo e indirecto.

En este ámbito, señalar como el sistema de mercadeo representa un factor de competitividad en las pequeñas empresas como parte del desarrollo del proyecto de investigación, cuyos beneficiarios son los empresarios de las pequeñas empresas productoras de lácteos (quesos), de la parroquia Cebadas, en la provincia de Chimborazo, es el objetivo del presente estudio. Por tanto, en función de los hallazgos encontrados se pudo determinar mediante consulta a los productores de queso (Propietarios de las unidades de producción), que el sistema de mercadeo es un factor que incide en el mejoramiento de la competitividad empresarial.

Bajo los argumentos anteriores, se puede afirmar que: “Las empresas en la actualidad afrontan numerosos desafíos en un contexto altamente competitivo, la competencia ya no se realiza a nivel, regional, sino que se compite a nivel global; por esta razón, una de las preocupaciones dentro de los enfoques administrativos es definir como aumentar el nivel de competitividad en un entorno que exige a las empresas cada vez mejores resultados”. (Aguilera-Castro, Ávila-Fajardo & Solano-Rodríguez (2016) (p. 103).

En el contexto de la competitividad los sistemas de mercadeo en las unidades de producción juegan un rol fundamental, por cuanto analizados desde esta perspectiva y con el propósito de implementar estratégicamente sistemas de comercialización dirigidos específicamente a la producción quesera se resalta de estos productos que: “En cuanto a la fabricación de quesos, la cual a través del tiempo ha sido considerada como fuente de trabajo para millones de personas en el mundo. En el caso del Ecuador; la actividad lechera es un rubro de gran importancia por lo que constituye la actividad más emprendedora del sector agropecuario, ya que genera empleo y a la vez provee alimentos básicos para la población ecuatoriana (Castillo, 2011).

Así, se puede indicar que el sector de producción láctea, enfrenta competencia progresiva y cambios en las preferencias del consumidor, la incorporación de estrategias de marketing digital puede ser decisiva para mejorar la visibilidad de las Pymes en este mercado altamente competitivo, en donde se exige calidad, atención y precios accesibles, para mantenerse en el mercado. Frente a esta situación, el marketing digital “ofrece un conjunto diverso de herramientas que permiten a las PyMEs llegar a sus consumidores de manera efectiva. Desde la presencia en redes sociales hasta la optimización de motores de búsqueda (SEO), estas estrategias ayudan a construir y mantener una conexión directa con los consumidores”. (Galdolage, 2020 p. 155). “El marketing digital es una herramienta clave para las empresas que buscan expandir su alcance y aumentar su presencia en línea. En particular, las pymes pueden beneficiarse significativamente del marketing digital, ya que les permite llegar a un público más amplio y competir con empresas más grandes” (Mera Parraga et al., 2023).

Se puede afirmar, por tanto, que la transformación digital abarca la adopción de tecnologías digitales en todos los aspectos de la producción láctea, desde la cadena de suministro hasta la comercialización. Este enfoque revolucionario ofrece oportunidades para

optimizar procesos, mejorar la eficiencia y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019).

Finalmente se puede manifestar que: “La medición del rendimiento es esencial para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital. Métricas como el retorno de la inversión (ROI), la participación del cliente y la tasa de conversión son cruciales para determinar el impacto y justificar la inversión en marketing digital (Chaffey, Smith, 2017).

La integración de estrategias de marketing digital en las PyMEs de producción láctea no solo es relevante sino esencial en la era actual, para mejorar su presencia en la web y la medición del rendimiento como factores clave para el éxito en este sector específico. Implementar estrategias de marketing digital puede mejorar significativamente la competitividad y la sostenibilidad a largo plazo de las empresas (Carpio y Gómez, 2021).

Conclusión

La producción de derivados lácteos y principalmente la elaboración de quesos en pymes no solo ha perdurado como una fuente de empleo a nivel mundial, sino que, en Ecuador y particularmente en la parroquia Cebadas, sino que el sector lácteo es una actividad emprendedora clave en el área agropecuaria y también desempeña un papel vital al generar empleo y proporcionar alimentos esenciales para la población mundial, nacional y local.

Sin embargo, de su importancia, las mismas deben demostrar competitividad para mantenerse en el mercado. Por ello, la adopción de técnicas de marketing innovadoras contribuye significativamente a mejorar la visibilidad y la percepción de los productos queseros, estrategias como la diferenciación de marca, la promoción de atributos de calidad y la participación en plataformas digitales pueden aumentar la notoriedad de los productos, generando un valor añadido que influye positivamente en la competitividad.

Al perfeccionar los sistemas de mercadeo, desde la producción hasta la llegada al consumidor final se fortalece la posición del sector de productos queseros en un mercado competitivo, permitiendo un crecimiento sostenible y una mayor aceptación por parte de los consumidores. En línea con esta visión, según (Tonato, 2019), la competitividad “es una ventaja o característica que las empresas adquieren con la experiencia y la eficiencia financiera y, económica que mantengan en su gestión durante su período de vida” es decir, la competitividad no es simplemente una cualidad inherente, sino más bien un logro que se construye y se mantiene a lo largo del ciclo de vida de una empresa.

La competitividad es importante dentro de una empresa porque, constituye un motor impulsor clave para el crecimiento y desarrollo de empresas nuevas, es por ello que actualmente las estrategias que se plantean por las empresas de producción o servicios con valor agregado para que el cliente y tener una ventaja; ya que la competitividad tiene la capacidad de mantener y ampliar la participación de las diferentes empresas tanto nacional como internacional dentro del mercado en el que están vinculados, además de que la competitividad se presenta como un producto de rivalidad dentro de las empresas que están compitiendo en el mercado.

Es importante, por tanto, generar estrategias de marketing digital como una herramienta de gestión y competitividad, así “Las estrategias de marketing digital son definidas como la combinación de acciones que se aplican para promocionar ciertos productos y servicios en plataformas tecnológicas online” (Melero et al., 2011).

Se necesita un análisis de mercado más sofisticado en el ámbito de la tecnología de la información y comunicación, y el desarrollo web para diseñar estrategias de interacción tanto entre empresas productoras de quesos, así como entre empresas y consumidores. Algunas de estas estrategias son: Creación y optimización de perfiles en redes sociales, complementación de campañas de marketing de contenidos, desarrollo de plataformas de comercio electrónico adaptadas, utilización de herramientas de analítica para la toma de decisiones informada.

Aquí, “La personalización y segmentación son elementos clave para maximizar la efectividad de las estrategias de marketing digital. Se explora la relevancia de la segmentación del mercado lácteo y cómo la personalización de las interacciones digitales puede aumentar la participación del cliente y la retención” (Mera Parraga et al., 2023).

Las tácticas de marketing digital, como el marketing de contenidos, el correo electrónico y la promoción en redes sociales, inciden directamente en el desempeño económico de una empresa al originar oportunidades comerciales, elevar las cifras de venta y consolidar la conexión con la clientela. Al integrar estas estrategias, una entidad puede captar la atención de una audiencia más extensa, generar prospectos de alta calidad, incrementar las conversiones y fomentar la lealtad del cliente. Estas iniciativas posibilitan la canalización de tráfico específico hacia el portal web de la empresa, incrementando así las posibilidades de concretar ventas y optimizar el rendimiento financiero en general.

Referencias bibliográficas

- Aguilera-Castro, A., Ávila-Fajardo, P., & Solano-Rodríguez, J. (2016). Las TIC en la formulación estratégica de las pymes de Santiago de Cali-Colombia. *Revista Entramado*, 13(1), pp. 102–111. <https://doi.org/10.18041/entramado.2017v13n1.25106>.
- Andino, N. (2019). *Los sistemas de comercialización y el nivel de ingresos de la farmacia el alquimista en Riobamba, período 2017-2018*. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5341/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0004.pdf#page=30&zoom=100,142,94>
- Apak, S., & Atay, E. (2014). Global Innovation and Knowledge Management Practice in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Turkey and the Balkans. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1260–1266. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.142>
- Arias, L., Fonseca, A., & Cuadra, F. (noviembre de 2020). *Mercadeo*. Obtenido de (Seminario de graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua): <https://repositorio.unan.edu.ni/14099/1/14099.pdf>
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la Investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 3ª. Edición, Bogotá: Pearson Educación.
- Carpio Vásquez, R y Gómez Barrios, A. (2021). Plan Estratégico de Marketing Digital para la Empresa de Lácteos “Sanblomar” del Municipio de San Sebastián de Buenavista Magdalena, Periodo 2021-2026.

- Castillo, J. (2011). *Creación de un plan de marketing para una empresa dedicada a la comercialización de queso elaborado en el cantón chone provincia de manabí para la ciudad de quito. (Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador)*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/4893/TESIS%20DE%20GRADO%20%20.pdf?sequence=3>
- CEPAL. (2021). *Acerca de Microempresas y Pymes*. Comisión Económica para América Latina y El Caribe <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Publicidad digital*. Pearson Reino Unido.
- Chaffey, D. y Smith, P. (2017). *Excelencia en marketing digital: planificación, optimización e integración del marketing online* (5ª ed.). Rutledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Cortés, M. (2012). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Trillas
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*. doi: <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LaCompetitividadComoFactorDeCrecimientoParaLasOrga-7878906.pdf>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). El Marketing Digital en las Empresas del Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación* Vol. 4 Núm. CIEIS2019, pp. 1-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Galdolage, Sandamali. (2020). A Book Review: Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, Wiley, 2017; ISBN 978-1-119-34120-8 (cloth); ISBN 978-1-119-34106-2 (EPDF). *Sri Lanka Journal of Management Studies*. 2. 155. [10.4038/sljms.v2i2.44](https://doi.org/10.4038/sljms.v2i2.44).
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Cebadas. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDOT 2020-2030, Riobamba – Ecuador
- Ibarra, G., Vullingsh, S., & Burgos, J. (2021). *Panorama Digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) de América Latina 2021* (GIA Consul).
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo likert: Un estudio de cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, Vol. 20, Núm 1. pp. 38-47.
- Melero, Galindo, Sanz Angulo, De Benito Martín, and Juan José. 2011. “LA UNIVERSIDAD ANTE EL RETO DE LA TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO 2.0: ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES A DISPOSICIÓN DEL GESTOR DE TRANSFERENCIA.” 17: 111–26.
- Mera Parraga, J. O., Jácome Zambrano, G. V., Castillo Tangamashi, B. S., Rivadeneira Zambrano, F. R., & Mendoza Navarrete, M. L. (2023). Herramientas tecnológicas en el marketing digital de las PYMEs. *Chone, Ciencia Y Tecnología*, 1(02). <https://cct-uleam.info/index.php/chone-ciencia-y-tecnologia/article/view/43>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y Ejecución*. Ediciones de la U., Bogotá.
- Ortiz, C., Ortiz, K., Ortiz, S., & Calderón, J. (2021). Pymes y marketing digital en tiempos del covid-19 desde el ámbito ecuatoriano. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 32–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH00561>

- Pesantes, K. (2021). Ecuador, una nación de emprendedores que crean negocios de corta vida. *Revista Primicias*.
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *Digital Publisher, 1*, 191–200. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Supo, J. (2012). *Seminario de Investigación científica*. Arequipa
- Tamayo, M. (2012). *Metodología de investigación pautas para hacer la tesis*. Medellín: ICFES.
- Tonato, M. (2019). *La competitividad empresarial y el potencial exportador de las empresas del cantón Ambato. (Tesis de Grado)*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29227/1/T4432ig.pdf>