



FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN PROCESAMIENTO DE LÁCTEOS

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

Plan de posicionamiento de marca para la empresa de productos lácteos:
“CAÑAREJO CUNGAPITI”, localizado en la parroquia Honorato
Vázquez, del cantón Cañar.

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN PROCESAMIENTO DE LÁCTEOS**

Autores:

Gladis Marisol Punín Delgado
María Agustina Tamay Álvarez

Tutor/a:

Ing. Sebastián Suárez Briones

CUENCA - ECUADOR

2025

DEDICATORIA

La finalización de este trabajo, es el resultado del apoyo de varias personas importantes en mi vida personal, por ello queremos dedicárselo con mucha consideración:

A Dios, por todas las bendiciones recibidas a lo largo de este reto educativo.

A nuestros padres, por el sacrificio que han hecho para convertirnos en personas de bien; Dios nos regaló estos ángeles que no creemos haber merecido en ningún momento.

A nuestros amigos y demás familiares, quienes nos acompañaron en lo que duró esta aventura académica.

Las Autoras

AGRADECIMIENTO

A **María Delgado**, mi héroe y el ángel que Dios envió para cuidarme y velar por mi bienestar. Gracias por ser mi ejemplo de vida y constancia personal, por no dejarme sola cuando pensaba rendirme y porque me enseñaste que todo esfuerzo tiene una recompensa. Sé que muchas veces me he equivocado en mis decisiones, pero te agradezco porque ante tus ojos sigo siendo esa niña que necesita de ti. Te amo mamita de mi vida.

A mi esposo **Pedro Zaruma**, por haberme acompañado en este reto profesional que inicie de tu mano.

A mis suegros **Josefina y Juan**, porque me cuidaron y me aconsejaron como si fuera una hija más.

A mi hija **Samantha**, por ser mi inspiración diaria y no dejarme desfallecer.

A nuestro docente tutor, por su tiempo y tolerancia mostrada en la revisión de este trabajo, siempre lo recordare con estima y admiración.

Gladys Punín

AGRADECIMIENTO

A Dios, por todas las bendiciones derramadas sobre mi familia y darme la fortaleza que necesite en los días pesados cuando sentía que no podía más.

A mis padres Gerónimo y Margarita, por ser mi ejemplo de lucha y perseverancia. Gracias porque nunca me dejaron sola, espero que la vida me permita devolverles en algo todo el sacrificio que hicieron por mi bienestar.

A mis hijos Kevin y Mishel, los ángeles que la vida me regalo. Gracias por ser mi inspiración y por tolerar mi ausencia cuando tenía que preservar en este reto educativo.

A nuestro docente tutor, por su paciencia y sabios concejos, sin su ayuda esto no hubiese sido posible.

María Tamay

RESUMEN

El plan de posicionamiento de la marca es una herramienta que permite definir las acciones necesarias para consolidarse en un mercado determinado y acceder a nuevos clientes potenciales. **Objetivo:** Elaborar un plan de posicionamiento de marca para la empresa “CAÑAREJO CUNGAPITI”, localizada en la parroquia Honorato Vázquez, cantón Cañar. **Metodología:** Investigación de alcance descriptivo, tipo no experimental, bibliográfica documental y de campo, abordada bajo un enfoque mixto, con la participación de 13 trabajadores, 1 gerente, 1 administrador, 87 miembros de la comunidad y 381 pobladores del cantón Cañar. Se aplicó encuestas y una entrevista. **Resultados:** Las debilidades identificadas en la empresa y que influían en el posicionamiento de la marca, son los siguientes: falta de talleres de capacitación al personal de la empresa; deficiente comunicación interna; falta de estrategias de marketing; desconocimiento de organigrama estructural; carente mantenimiento de señalética de la infraestructura; condiciones climáticas y geológicas que afectan el acceso vial a la empresa; limitadas campañas publicitarias y los posibles cortes de energía. **Conclusiones:** El plan de posicionamiento diseñado contempla una serie de actividades que se deben ejecutar de manera ordenada y secuencial, con la participación activa de los trabajadores, presidente y administrador de la empresa. Los medios de verificación son los registros de asistencia, planes de capacitación, fotografías, trípticos, flyers, sponsor y demás material informativo. Los canales de difusión son las redes sociales, la radio, los canales de televisión locales, las vallas, sponsors publicitarios y flyers informativos.

Palabras claves: Estrategias de marketing; Empresa; Marca; Mercado; Plan de posicionamiento.

ABSTRACT

A brand positioning plan is a tool that allows you to define the actions necessary to consolidate your position in a given market and access new potential customers.

Objective: To develop a brand positioning plan for the dairy products company: "CAÑAREJO CUNGAPITI", located in the Honorato Vázquez parish, Cañar canton.

Methodology: Descriptive, non-experimental, bibliographical, documentary, and field research, approached using a mixed approach, with the participation of 13 workers, 1 manager, 1 administrator, 87 community members, and 381 residents of the Cañar canton, who were surveyed and interviewed.

Results: The weaknesses identified in the company that influenced brand positioning are: lack of training workshops for company personnel; poor internal communication; lack of marketing strategies; lack of knowledge of the structural organizational chart; poor maintenance of infrastructure signage; climatic and geological conditions that affect road access to the company; Limited advertising campaigns and possible power outages.

Conclusions: The designed positioning plan includes a series of activities that must be executed in an orderly and sequential manner, with the active participation of employees, the company's president, and its administrator. Verification methods include attendance records, training plans, photographs, brochures, flyers, sponsors, and other informational materials. Dissemination channels include social media, radio, local television channels, billboards, advertising sponsors, and informational flyers.

Keywords: Marketing strategies; Company; Brand; Market; Positioning plan.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
2. INTRODUCCIÓN.....	1
3. OBJETIVOS.....	4
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
4. METODOLOGÍA.....	4
4.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	4
4.2. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN.....	5
4.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	5
4.4. MÉTODOS EMPLEADOS.....	6
4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	7
4.6. DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	8
4.7. DELIMITACIÓN DE LA MUESTRA.....	8
4.8. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO.....	9
5. RESULTADOS.....	10
5.1. ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA.....	10
5.2. ENCUESTA APLICADA A LOS POBLADORES DE LA COMUNIDAD DE CUNGAPITI ..	20
5.3. ENCUESTA APLICADA A LOS POBLADORES DEL CANTÓN CAÑAR.....	27
5.4. SÍNTESIS DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS.....	34
5.5. SÍNTESIS DE LA LISTA DE COTEJO.....	36
5.6. TRIANGULACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS.....	36
6. PROPUESTA.....	37
6.1. TEMA.....	37
6.2. FUNDAMENTACIÓN DE PROPUESTA.....	37
6.3. ANÁLISIS CONTEXTUAL DE LA EMPRESA.....	38

6.3.1.	La comunidad de Cungapiti.....	38
6.3.2.	La empresa Cañarejo Cungapiti	40
6.3.3.	Ideario de la empresa.....	40
6.3.4.	Análisis FODA de la empresa Cañarejo Cungapiti.....	43
6.4.	PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA CAÑAREJO CUNGAPITI.....	44
6.4.1.	Aspectos que limitan el posicionamiento de la marca.....	44
6.4.2.	Características del personal que labora en la empresa	45
6.4.3.	Características del plan de posicionamiento.....	46
6.4.4.	Canales de difusión.....	50
7.	CONCLUSIONES	51
8.	RECOMENDACIONES	52
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
	ANEXOS	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sexo del personal que labora en la empresa	10
Tabla 2 Edad del personal que labora en la empresa.....	11
Tabla 3 E Años que lleva trabajando en la empresa.....	11
Tabla 4 Personal oriundo de la comunidad de Cungapiti	12
Tabla 5 P Personal que radica de la comunidad de Cungapiti.....	12
Tabla 6 Percepción del ambiente laboral.....	13
Tabla 7 Conocimiento de la misión y visión de la empresa	13
Tabla 8 C Recepción de talleres en los últimos seis meses	14
Tabla 9 La empresa realiza control de calidad de sus productos.....	14
Tabla 10 Conocimiento del organigrama estructural y funcional de la empresa	15
Tabla 11 Percepción del funcionamiento de la empresa	15
Tabla 12 Percepción del posicionamiento de la empresa	16
Tabla 13 P Conocimiento de las campañas de publicidad.....	17
Tabla 14 Medios de comunicación en que ha visto u oído información de la empresa	17
Tabla 15 Percepción sobre las nuevas estrategias de marketing	18
Tabla 16 Frecuencia con la escucha sobre los productos que oferta la empresa.....	18
Tabla 17 Conocimiento de las campañas publicitarias de la empresa.....	19
Tabla 18 Características que diferencia la marca de la empresa	20
Tabla 19 Frecuencia de consumo de productos lácteos por los pobladores de la comunidad	20
Tabla 20 Lugar donde adquieren los productos lácteos los pobladores de la comunidad	21
Tabla 21 Marcas de productos lácteos más consumidos por la comunidad	21
Tabla 22 Percepción de la información ofrecida por la empresa Cañarejo Cungapiti .	22
Tabla 23 Percepción de la calidad de los productos ofertados por la empresa Cañarejo Cungapiti	23
Tabla 24 P Medios de información en el que ha visto publicidad de la empresa Cañarejo Cungapiti	23
Tabla 25 Aspectos que debe mejorar la empresa Cañarejo Cungapiti	24
Tabla 26 Medio de comunicación efectivo para promocionar la empresa Cañarejo Cungapiti	24
Tabla 27 Percepción de los productos ofertados por la empresa Cañarejo Cungapiti..	25
Tabla 28 Dificultades evidenciadas al visitar la empresa Cañarejo Cungapiti.....	26
Tabla 29 Contratación de personal de la comunidad por la empresa Cañarejo Cungapiti	26
Tabla 30 Percepción de la contribución socioeconómica de la empresa Cañarejo Cungapiti	27
Tabla 31 Frecuencia de consumo de productos lácteos por los pobladores del cantón Cañar.....	27
Tabla 32 Lugar donde adquieren productos lácteos los pobladores del cantón Cañar ..	28
Tabla 33 Marcas de productos lácteos consumidos por los pobladores del cantón Cañar	28

Tabla 34 Conocimiento de la empresa Cañarejo Cungapiti	29
Tabla 35 Consumo de productos de la empresa Cañarejo Cungapiti	29
Tabla 36 Percepción de los productos adquiridos	30
Tabla 37 Percepción del precio de los productos	31
Tabla 38 Aspectos que debe mejorar la empresa según la población de Cañar	31
Tabla 39 Percepción de los medios de comunicación efectivos para la población de Cañar	32
Tabla 40 Dificultades percibidas al adquirir los productos	32
Tabla 41 Predisposición para recibir información de la empresa.....	33
Tabla 42 Medios de información por los que desea recibir información de la empresa	34
Tabla 43 Lista de cotejo aplicada al funcionamiento de la empresa	36
Tabla 44 Matriz FODA de la empresa Cañarejo Cungapiti	43
Tabla 45 Características del personal que labora en la empresa	45
Tabla 46 Plan de acción – Talleres de capacitación	46
Tabla 47 P Plan de acción – Comunicación interna	46
Tabla 48 Plan de acción – Estrategias de marketing	47
Tabla 49 Plan de acción – Desconocimiento de organigrama funcional.....	48
Tabla 50 Plan de acción – Carente señalética.....	48
Tabla 51 Plan de acción – Afecciones sobre el acceso vial.....	49
Tabla 52 Plan de acción – Posibles cortes de energía	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Sexo del personal que labora en la empresa.....	10
Gráfico 2 Edad del personal que labora en la empresa.....	11
Gráfico 3 Edad del personal que labora en la empresa.....	11
Gráfico 4 Personal oriundo de la comunidad	12
Gráfico 5 Personal oriundo de la comunidad	12
Gráfico 6 Percepción del ambiente laboral.....	13
Gráfico 7 Conocimiento de la misión y visión de la empresa	13
Gráfico 8 Recepción de talleres en los últimos seis meses.....	14
Gráfico 9 La empresa realiza control de calidad de sus productos.....	15
Gráfico 10 Conocimiento del organigrama estructural y funcional de la empresa	15
Gráfico 11 Percepción del funcionamiento de la empresa	16
Gráfico 12 Percepción del posicionamiento de la empresa	16
Gráfico 13 Conocimiento de las campañas de publicidad.....	17
Gráfico 14 Medios de comunicación en que ha visto u oído información de la empresa	17
Gráfico 15 Percepción sobre las nuevas estrategias de marketing	18
Gráfico 16 Frecuencia con la escucha sobre los productos que oferta la empresa.....	19
Gráfico 17 Conocimiento de las campañas publicitarias de la empresa.....	19
Gráfico 18 Características que diferencia la marca de la empresa	20
Gráfico 19 Frecuencia de consumo de productos lácteos por los pobladores de la comunidad	20
Gráfico 20 Lugar donde adquieren los productos lácteos los pobladores de la comunidad	21
Gráfico 21 Marcas de productos lácteos más consumidos por la comunidad	22
Gráfico 22 Percepción de la información ofrecida por la empresa Cañarejo Cungapiti	22
Gráfico 23 Percepción de la calidad de los productos ofertados por la empresa Cañarejo Cungapiti	23
Gráfico 24 Medios de información en el que ha visto publicidad de la empresa Cañarejo Cungapiti	23
Gráfico 25 Aspectos que debe mejorar la empresa Cañarejo Cungapiti	24
Gráfico 26 Medio de comunicación efectivo para promocionar la empresa Cañarejo Cungapiti	25
Gráfico 27 Percepción de los productos ofertados por la empresa Cañarejo Cungapiti	25
Gráfico 28 Dificultades evidenciadas al visitar la empresa Cañarejo Cungapiti.....	26
Gráfico 29 Contratación de personal de la comunidad por la empresa Cañarejo Cungapiti	26
Gráfico 30 Percepción de la contribución socioeconómica de la empresa Cañarejo Cungapiti	27
Gráfico 31 Frecuencia de consumo de productos lácteos por los pobladores del cantón Cañar.....	28
Gráfico 32 Lugar donde adquieren productos lácteos los pobladores del cantón Cañar	28

Gráfico 33 Marcas de productos lácteos consumidos por los pobladores del cantón Cañar	29
Gráfico 34 Conocimiento de la empresa Cañarejo Cungapiti	29
Gráfico 35 Consumo de productos de la empresa Cañarejo Cungapiti	30
Gráfico 36 Percepción de los productos adquiridos	30
Gráfico 37 Percepción del precio de los productos	31
Gráfico 38 Aspectos que debe mejorar la empresa según la población de Cañar	31
Gráfico 39 Percepción de los medios de comunicación efectivos para la población de Cañar.....	32
Gráfico 40 Dificultades percibidas al adquirir los productos	33
Gráfico 41 Predisposición para recibir información de la empresa.....	33
Gráfico 42 Medios de información por los que desea recibir información de la empresa	34
Gráfico 43 Límites de la comunidad de Cungapiti.....	39
Gráfico 44 Acceso vial hacia la comunidad de Cungapiti.....	40
Gráfico 45 Mapa de procesos de la empresa	43
Gráfico 46 Organigrama estructural de la empresa	43

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS “CAÑAREJO CUNGAPITI”.....	55
ANEXO 2: ENCUESTA APLICADA A LOS POBLADORES DE LA COMUNIDAD DE CUNGAPITI	57
ANEXO 3: ENCUESTA APLICADA A LOS POBLADORES DEL CANTÓN CAÑAR	59
ANEXO 4: ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE Y ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA.....	61
ANEXO 5: LISTA DE COTEJO	62
ANEXO 6: CUESTIONARIO DE MOTIVACIÓN LABORAL.....	63

1. INTRODUCCIÓN

El permanente apogeo de la tecnología ha influido en la dinámica social, política y económica de la población en general, propiciando nuevas necesidades que deben ser solventadas de manera oportuna por cuanto infieren en el bienestar y supervivencia del ser humano. En este sentido, hoy en día se cuenta con un sin número de organizaciones enfocadas en brindar una amplia gama de servicios y/o productos que pueden solventar dichos requerimientos de carácter individual o colectivo, cuya selección depende del nivel de posicionamiento que ostente la empresa en un contexto determinado (Valentin et al., 2024).

Ahora bien, en la actualidad los entornos mercantiles se caracterizan precisamente por la variedad de comercios ofertados y un alto nivel de competitividad, lo cual ha obligado que las organizaciones empresariales, indistintamente del tamaño o rubro comercial en el que se desenvuelva, implementen las acciones pertinentes para posicionar su marca y consolidarse en la mente de los clientes o posibles usuarios. Estas estrategias deben diseñarse acorde con las necesidades del consumidor, detallando de forma clara las demandas que solventan y los elementos que les permite sobresalir de las entidades con las que compiten en un momento dado (Olivar, 2021).

El auge de la tecnología en el ámbito empresarial, ha influido para que las empresas asuman el desafío de diferenciarse entre todos los mensajes comerciales compartidos a través de los diversos canales de comunicación digitales. Ante esta realidad, de acuerdo con Solorzano y Parrales (2021), el posicionamiento de la marca es una herramienta de suma importancia para que la organización destaque entre la multitud de empresas asentadas en una circunscripción territorial determinada, genere cierto valor agregado, mejore la cartera de clientes, aumente la cantidad de ventas e incremente la posibilidad de consolidarse en un mercado altamente competitivo.

Atendiendo la publicación de Urrutia y Napán (2021), en la actualidad se estima que 6 de cada 10 organizaciones empresariales de todo el mundo, han decidido implementar algún plan de posicionamiento de marca, con la finalidad de diferenciarse entre las distintas alternativas empresariales y consolidarse en la mente de los usuarios potenciales de un entorno mercantil determinado. Al respecto, según el estudio de Martínez et al. (2023),

alrededor del 90.3% de empresas que diseñaron y ejecutaron dichos planes, lograron consolidar su presencia en el mercado, acceder a nuevos nichos comerciales y obtener mayor rentabilidad financiera.

A nivel de América Latina, estudios como el abordado por Cortázar (2019), refiere que un plan de posicionamiento, es una decisión estratégica para que una organización empresarial aumente la posibilidad de solventar los requerimientos evidenciados en un entorno mercantil determinado y se posicione de manera efectiva en un mercado cada vez más competitivo. Según el informe propiciado por Campos (2022), luego de la pandemia propiciada por el Covid 19, la mayor parte de empresas asentadas en toda la región, evidenciaron cierto interés y/o necesidad por posicionar su marca y lograr una estabilidad económica que garantice su supervivencia, por ello, han recurrido al uso de las redes sociales y otros canales de comunicación digitales, lo que se completa con un acompañamiento permanente, el respaldo técnico, un precio accesible y otros aspectos que ayuden a ocupar un lugar destacado en la mente del consumidor.

Atendiendo la publicación de Ramos (2021), los cambios que afronta la sociedad tras el Covid 19, ha influido para que alrededor del 85% de empresas mexicanas, decidieran implementar acciones estratégicas con la finalidad de posicionar su marca y obtener una mejor rentabilidad financiera. Estos planes de posicionamiento influyeron para que el 93% de organizaciones empresariales lograran aumentar su cartera de clientes, el 83% se mantuvieron entre las primeras opciones de los clientes y el 89% generaron un mayor número de ventas.

A nivel nacional, según el estudio abordado por Calle et al. (2020), el diseño e implementación de un plan de posicionamiento de marca, fue una estrategia de marketing fundamental para que la empresa de muebles Ébano se haya posicionado dentro de las 5 organizaciones de mayor competitividad en la ciudad de Loja, evidenciando un aumento significativo en el número de ventas y un mejor nivel de eficiencia productiva, lo que deja entrever mayor credibilidad por parte de los usuarios.

De igual manera, atendiendo lo expuesto por Anchudía y Solís (2021), las herramientas digitales propiciadas por el permanente apogeo de la tecnología, son elementos claves al momento de implementar estrategias de marketing que faciliten la promoción de los servicios o productos ofertados por una empresa. Esto representa una alternativa viable

para que las organizaciones empresariales puedan acceder a nuevos entornos mercantiles y logren posicionar su marca de manera rápida y económicamente asequible, tal es el caso de los supermercados de la Universidad de Guayaquil, los cuales, aprovechando las redes sociales, consiguieron un incremento en ventas y mayor fidelización de sus clientes.

Adicionalmente, según la publicación de Encalada et al. (2022), 7 de cada 10 empresas ecuatorianas han implementado planes de posicionamiento basados en las redes sociales, una decisión que les permitió acceder a nuevos mercados potenciales y situarse entre las marcas de mayor preferencia. Esto resulta indispensable para que una organización empresarial asegure su supervivencia y prosperidad económica, teniendo como eje fundamental la satisfacción plena de los clientes al momento de adquirir el servicio o producto ofertado.

De acuerdo con el informe propiciado por Corporate Reputation Business Monitor [MERCOSUR] (2023), las marcas mejor posicionadas en el Ecuador, fueron: Pronaca, Banco Guayaquil, Cervecería Nacional, Grupo Futuro, Corporación Favorita, Banco Pichincha, Banco Guayaquil, Nestlé y Pacari. Todas estas organizaciones empresariales cumplen un rol de suma importancia dentro de la económica nacional y han afianzado un fuerte vínculo con sus clientes a través del tiempo, gracias a la revolución del marketing caracterizada por el permanente apogeo de la tecnología.

Si bien el entorno mercantil del Ecuador es sumamente competitivo en todos los rubros comerciales, la implementación de un buen plan de posicionamiento es la clave para que una empresa logre sobresalir entre las demás e inspire confianza en los clientes, lo que influye de manera directa al momento de adquirir un servicio o producto. Además, permite comprender el comportamiento de un entorno mercantil, diferenciar posibles necesidades, plantear metas viables de concretar y las acciones que se debe ejecutar acorde con las características socioculturales del contexto donde funcione la empresa y los requerimientos del cliente (Limachi, 2024).

Ahora bien, la comunidad de Cungapiti de la parroquia Honorato Vásquez y cantón Cañar, sobresale por disponer de una geografía apta para la producción agrícola y ganadera, siendo considerada como una de las localidades de mayor producción lechera; no obstante, el precio del litro de leche no permite recuperar los costos que derivan del mantenimiento de los potreros y demás gastos generados por dicha actividad.

Frente a esta problemática, los ganaderos de la comunidad decidieron asociarse y crear la Fábrica de productos lácteos “Cañarejo Cungapiti”, con la finalidad de dar un valor agregado a la producción lechera, conseguir un precio justo por los productos lácteos comercializados y generar nuevas fuentes de trabajo para la comunidad.

A pesar de que la empresa ha venido funcionando de forma intermitente y ofrece productos de calidad acorde con las exigencias legales y de salubridad vigentes en el territorio ecuatoriano; aún no ha logrado posicionarse de la manera esperada, lo que podría condicionar su desarrollo económico y aumentar el riesgo de un posible cierre.

Considerando todo lo referido, surgió el presente estudio que consiste en diseñar un Plan de posicionamiento de marca para la empresa de productos lácteos: “Cañarejo Cungapiti”, con la finalidad de impulsar el crecimiento de la empresa a nivel local y nacional, lo que se vería reflejado en una mejor cartera de clientes y un aumento notorio de ventas, destacando frente a otros productos ofertados en el mismo rubro comercial.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Elaborar un plan de posicionamiento de marca para la empresa de productos lácteos: “CAÑAREJO CUNGAPITI”, localizada en la parroquia Honorato Vázquez, del cantón Cañar.

2.2. Objetivos específicos

- Implementar estrategias de promoción mediante el manejo de imagen y material audiovisual.
- Proponer estrategias para el fortalecimiento de la marca, en otros canales.
- Proponer señalización vial que facilite localizar y llegar hasta la fábrica.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de investigación

El enfoque de una investigación es referido por García y Sánchez (2020), como la forma en que un estudio debe ser abordado por el investigador, en otras palabras, permite

establecer las acciones y recursos necesarios para tratar una situación problemática puesta de manifiesto en un contexto determinado.

El enfoque de una investigación facilita el desenvolverse del investigador, permitiéndole acercarse al objeto que se encuentra en estudio y comprender las implicaciones del mismo, información que resulta fundamental para plantear posibles soluciones al fenómeno abordado.

Bajo esta premisa, el desarrollo de la presente investigación fue abordada bajo un enfoque mixto, por cuanto, se contemplaron datos cuantificables y no cuantificables, los cuales fueron obtenidos con la aplicación de ciertos instrumentos de recolección debidamente validados. Esta información fue analizada y contrastada de forma minuciosa, atendiendo cada uno de los objetivos establecidos.

3.2. Alcance de investigación

El alcance de una investigación revela los resultados que se pretende concretar con el desarrollo de un estudio, es decir, permite plantear el procedimiento que debe contemplar el investigador para aprovechar los recursos que se disponga en el contexto donde se pone de manifiesto el fenómeno estudiado, prever situaciones de riesgo y plantear alternativas ante posibles limitaciones.

En este sentido, el alcance de la presente investigación es descriptivo, por cuanto, su desarrollo permitió detallar de manera clara y precisa las diferentes características de la Empresa de productos lácteos “CAÑAREJO CUNGAPITI” y otros aspectos que infieran en su posicionamiento dentro del rubro alimenticio.

3.3. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo **no experimental**, por cuanto, el abordaje de la misma requirió de un análisis exhaustivo del fenómeno identificado en un contexto real, es decir, no hubo manipulación alguna de los datos obtenidos tras aplicar los instrumentos de recolección pertinentes, sin interposición alguna por parte del investigador o el desarrollo de algún experimento.

Atendiendo lo expuesto, los datos analizados en la presente investigación, fueron fiables y concisos, permitiendo tener una perspectiva concisa de los aspectos más relevantes que

se debe considerar al momento de diseñar el plan de posicionamiento que impulse el crecimiento de la Empresa de productos lácteos “CAÑAREJO CUNGAPITI”.

La investigación también es de tipo **bibliográfica documental**, puesto que todos los fundamentos teóricos utilizados en el presente estudio, fueron obtenidos de diferentes fuentes de información científica, lo que permitió contar con un sustento actualizado y debidamente validado, brindando con ello mayor veracidad y probidad académica al trabajo desarrollado.

Adicionalmente, la investigación también es de **campo**, porque los instrumentos de recolección fueron aplicados de manera directa en el contexto donde se puso de manifiesto la problemática abordada, es decir, en las instalaciones de la Empresa de productos lácteos “CAÑAREJO CUNGAPITI”, previa autorización por parte del Gerente de dicho establecimiento. Este proceso permitió obtener información fiable y garantizar la participación activa de la población considerada en el estudio.

3.4. Métodos empleados

Un método de investigación es un conjunto de acciones que se ejecutan de manera ordenada y secuencial con la finalidad de obtener la información necesaria para abordar una situación problemática y concretar los objetivos planteados. De igual manera, permiten definir los instrumentos que se deben aplicar al momento de recolectar los datos que propicien nuevos sustentos y favorezcan un mejor entendimiento de la realidad en el estudio.

En este sentido, la presente investigación consideró los siguientes métodos:

Método deductivo, permitió extraer conclusiones tomando como referencia ciertos razonamientos lógicos que se encuentran expuestos de manera general en los diferentes sustentos teóricos que fueron analizados, en otras palabras, se parte de ciertos principios para llegar a un hecho específico.

Método inductivo, al contrario que el anterior, permitió plantear razonamientos generales tomando como punto de partida, ciertos hechos específicos relacionados con la problemática abordada en la investigación.

Método de análisis y síntesis, permitió organizar toda la información recolectada en el proceso de indagación, para posteriormente realizar un exhaustivo análisis que finalice con una síntesis detallada que sustentó la problemática abordada en el presente estudio.

La estadística descriptiva, permitió sintetizar los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos de recolección, lo cual se presentó de forma porcentual para facilitar su análisis e interpretación respectiva.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas utilizadas en la presente investigación, fueron la encuesta, la entrevista y la observación directa.

Los instrumentos que se requirieron para recolectar los datos que permitieran concretar los objetivos planteados, fueron los siguientes:

En el caso de la encuesta, los instrumentos fueron dos cuestionarios estructurados con preguntas cerradas.

El primer cuestionario estuvo estructurado por 19 preguntas, 5 relacionadas con los aspectos sociodemográficos, 6 sobre la percepción del funcionamiento de la empresa y 8 sobre la percepción del posicionamiento de la marca.

Este instrumento se aplicó al personal que labora en la Empresa de productos lácteos “CAÑAREJO CUNGAPITI”, con la finalidad de conocer su percepción respecto al posicionamiento de la marca de la Empresa de productos lácteos “CAÑAREJO CUNGAPITI” (*Ver Anexo 1*).

El segundo cuestionario estuvo estructurado por 12 preguntas, las cuales fueron aplicadas a los pobladores de la comunidad de Cungapiti (*Ver Anexo 2*).

El tercer cuestionario estuvo estructurado por 12 preguntas, las cuales fueron aplicadas a los pobladores del cantón Cañar, con la finalidad de conocer su percepción sobre los aspectos relacionados con el funcionamiento y posicionamiento de la empresa Cañarejo Cungapiti (*Ver Anexo 3*).

En el caso de la entrevista, el instrumento consistió en un cuestionario estructurado con 7 preguntas abiertas, las cuales se aplicaron al gerente y el administrador de la empresa,

con la finalidad de identificar las fortalezas y posibles debilidades que presenta la organización empresarial (*Ver Anexo 4*).

En el caso de la observación directa, el instrumento consistió en una lista de cotejo que permitió determinar el cumplimiento de ciertos indicadores por parte de la empresa relacionados con el posicionamiento de su marca. La valoración de estos parámetros se realizó a través de una escala de Likert de frecuencia, considerando las opciones de SIEMPRE, A VECES y NUNCA (*Ver Anexo 5*).

Delimitación de la población

La población que se consideró en el desarrollo de la presente investigación, se detalla a continuación:

Descripción de población	#
a) Personal que labora en la Empresa	13
b) Gerente de la Empresa	1
c) Administrador de la Empresa	1
d) Pobladores de la comunidad	87
e) Pobladores del cantón Cañar según el INEC	58.185

Fuente: Elaboración propia (2025)

3.6. Delimitación de la muestra

Considerando la naturaleza de la presente investigación y los objetivos que se espera concretar con su desarrollo, se seleccionó el siguiente tamaño muestral:

- *En lo que concierne al personal que labora en la empresa*, se consideró la totalidad de dicha población.
- *En lo que concierne al gerente y administrador de la empresa*, se consideró la totalidad de la población.
- *En lo que concierne a los pobladores de la comunidad*, también se consideró la totalidad de la población.
- *En lo que concierne a los pobladores del cantón Cañar*, la muestra poblacional

se definió en base a la fórmula:
$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

Z = Nivel de Confianza (95% = 1,96)

N = Universo población 58.185

p = Población a favor (0,5)

q = Población en contra (0,5)

e = Error de estimación (5% = 0,05)

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 (58.185)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (58.185-1)(1.96)^2 (0.5)(0.5)} \quad n = \frac{(3.84)(58.185)(0.25)}{(0.0025)(58.184)+(3.84)(0.25)} \quad n = \frac{(223430.40)(0.25)}{145,46+0.96}$$

$$n = \frac{55857,60}{146,42}$$

$$n = 381 \text{ personas}$$

El muestreo utilizado fue el de tipo probabilístico aleatorio, es decir, todas las personas que formaron parte de este grupo poblacional, tendrán la misma posibilidad de participar en la investigación, atendiendo los siguientes *criterios de selección*:

- Personas adultas mayores de 18 años de edad
- Personas que radiquen dentro del cantón Cañar, sea en la zona urbana o rural.
- Personas que gocen de un buen estado de salud mental.

De igual manera, se *excluyeron* las personas menores de edad, que radiquen fuera del cantón Cañar y/o que padecieran de algún trastorno mental.

3.7. Procedimiento metodológico

El desarrollo de la presente investigación, consideró las siguientes etapas:

Etapa del estudio teórico:

- Análisis de diferentes fuentes de información científica que permitan sustentar la temática abordada (Introducción)
- Búsqueda de los fundamentos teóricos y bases legales que sustenten la propuesta planteada en la investigación (Plan de posicionamiento de marca).

Etapa de recolección de datos:

- Aplicación de la **encuesta** al personal que labora en la Empresa de productos lácteos “CAÑAREJO CUNGAPITI”.
- Aplicación de la **encuesta** a los pobladores de la comunidad de Cungapiti y del cantón Cañar.
- Aplicación de la **entrevista** al Gerente de la Empresa y el presidente de la comunidad de Cungapiti.
- Aplicación de la **lista de cotejo**.
- Análisis e interpretación de resultados obtenidos.

Etapa de modelación de la propuesta:

- Determinar el FODA de la Empresa “CAÑAREJO CUNGAPITI”.
- Detallar los aspectos que limitan el posicionamiento de la marca de la empresa.
- Analizar información del empleo rural, número de empleados en la empresa, experiencia laboral, formación profesional, nivel de motivación, expectativas de migración y otros detalles relacionado con la empresa.
- Generar estrategias para el fortalecimiento de la marca mediante la promoción a través de distintos medios publicitarios.
- Identificar los canales de difusión que permitan posicionar la marca de la Empresa de productos lácteos “CAÑAREJO CUNGAPITI”.
- Diseñar el plan de posicionamiento de marca.

4. RESULTADOS

4.1. Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa

a. Aspectos sociodemográficos

Tabla 1

Sexo del personal que labora en la empresa

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Masculino	9	69%
Femenino	4	31%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa

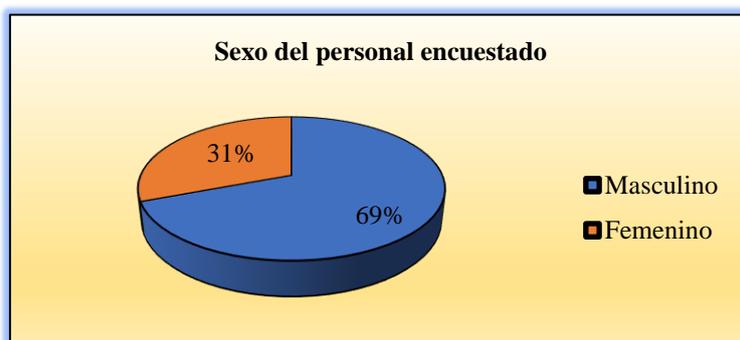


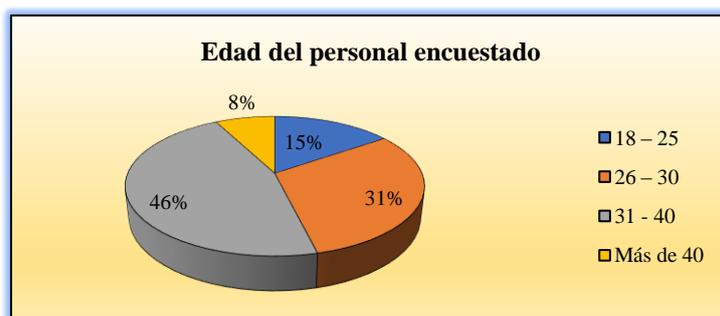
Gráfico 1 Sexo del personal que labora en la empresa

Análisis e interpretación: El 69% de trabajadores se identifican como hombres y el 31% son mujeres; siendo evidente una mayor incidencia del sexo masculino en la operatividad de la empresa de productos lácteos Cañarejo Cungapiti.

Tabla 2

Edad del personal que labora en la empresa

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
18 – 25	2	15%
26 – 30	4	31%
31 - 40	6	46%
Más de 40	1	8%
Total	13	100%

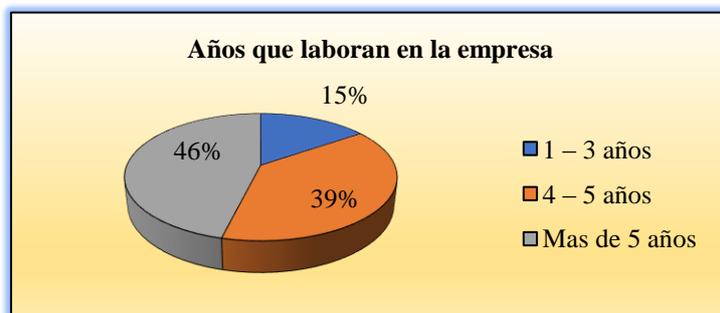
Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa**Gráfico 2** Edad del personal que labora en la empresa

Análisis e interpretación: El 46% de trabajadores se ubican entre los 31 a 40 años de edad, el 31% están en 26 a 30 años, el 15% entre los 18 a 25 años y el 8% tienen más de 40 años. Esta información deja entrever que la mayor parte del personal son personas adultas, no obstante, la empresa brinda la oportunidad de que profesionales jóvenes sean parte de la organización, siendo una fuente de trabajo estable en la comunidad.

Tabla 3

Años que lleva trabajando en la empresa

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
1 – 3 años	2	15%
4 – 5 años	5	38%
Mas de 5 años	6	46%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa**Gráfico 3** Edad del personal que labora en la empresa

Análisis e interpretación: El 46% del personal encuestado, mencionaron laborar en la empresa por más de 5 años, el 39% dijeron hacerlo entre 4 a 5 años y el 15 % no

sobrepasan los 3 años; es decir, la mayoría de trabajadores cuenta con vasta experiencia en sus funciones laborales, un hecho que favorece en su efectiva operatividad.

Tabla 4

Personal oriundo de la comunidad de Cungapiti

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Sí	10	77%
No	3	23%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa



Gráfico 4 Personal oriundo de la comunidad

Análisis e interpretación: El 77% de trabajadores mencionaron ser oriundos de la comunidad y el 23% dijeron lo contrario. Esta información corrobora lo referido anteriormente, la empresa se ha consolidado como la principal fuente de empleo dentro de Cungapiti y se prioriza la contratación de personas que sea oriundas de la localidad.

Tabla 5

Personal que radica de la comunidad de Cungapiti

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Sí	4	31%
No	9	69%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa



Gráfico 5 Personal oriundo de la comunidad

Análisis e interpretación: El 31% de trabajadores mencionaron radicar en la comunidad y el 69% dijeron domiciliarse en otras localidades cercanas. Es decir, la mayor parte del personal tiene que viajar para llegar a su fuente de trabajo diariamente.

b. Percepción del funcionamiento de la empresa

Pregunta 1: ¿El ambiente laboral de la empresa es favorable para su desempeño profesional?

Tabla 6

Percepción del ambiente laboral

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Sí	11	85%
No	2	15%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa

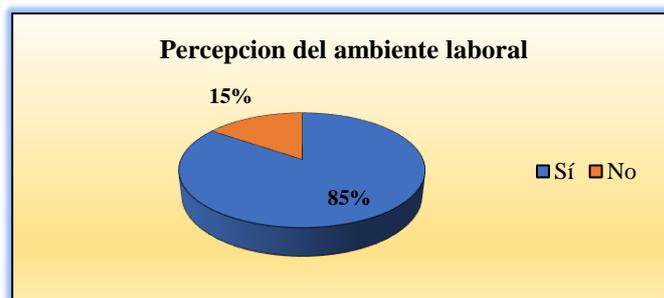


Gráfico 6 Percepción del ambiente laboral

Análisis e interpretación: El 85% de trabajadores mencionaron que el ambiente laboral de la empresa, es favorable para su desempeño profesional y el 15% afirmaron lo contrario; dejando entrever que la organización se interesa por el bienestar de su personal y esto garantiza una correcta operatividad de la misma.

Pregunta 2: ¿Tiene conocimiento de la misión y visión de la empresa?

Tabla 7

Conocimiento de la misión y visión de la empresa

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Sí	10	77%
No	3	23%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa



Gráfico 7 Conocimiento de la misión y visión de la empresa

Análisis e interpretación: El 77% de trabajadores mencionaron que, si conocen la misión y visión de la empresa, en tanto que el 23 afirmaron lo contrario. Esta información

deja entrever que hay ciertas falencias en los canales de información internos de la empresa, lo cual ha dificultado la socialización de aspectos importantes de la organización.

Pregunta 3: ¿Se ha desarrollado talleres de profesionalización que propicien una mejor operatividad en los últimos 6 meses?

Tabla 8

Recepción de talleres en los últimos seis meses

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Sí	0	0%
No	13	100%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa



Gráfico 8 Recepción de talleres en los últimos seis meses

Análisis e interpretación: El 100% de trabajadores mencionaron no haber recibido ningún taller de capacitación dentro de la empresa en los últimos 6 meses; dejan entrever la importancia de promover la continua preparación del personal con la finalidad de aprovechar las fortalezas de la organización y contrarrestar las posibles limitaciones.

Pregunta 4: ¿Hay control de calidad de los productos elaborados en la empresa?

Tabla 9

La empresa realiza control de calidad de sus productos

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Sí	13	100%
No	0	0%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa



Gráfico 9 La empresa realiza control de calidad de sus productos

Análisis e interpretación: El 100% de trabajadores mencionaron que la empresa ejecuta un control de calidad de los productos elaborados; es decir, la organización garantiza que su producción se ajusta a las normativas legales y de salubridad pertinentes, garantizando productos aptos para el consumo humano, sin que represente un riesgo para el bienestar del consumidor.

Pregunta 5: ¿Conoce el organigrama estructural y funcional de la empresa?

Tabla 10

Conocimiento del organigrama estructural y funcional de la empresa

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Sí	9	69%
No	4	31%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa



Gráfico 10 Conocimiento del organigrama estructural y funcional de la empresa

Análisis e interpretación: El 69% de trabajadores mencionaron conocer el organigrama estructural y funcional de la empresa, mientras que el 31% afirmaron lo contrario. Esta información corrobora lo mencionado anteriormente, hay ciertas falencias en los canales de comunicación y falta de talleres de capacitación dentro de la organización, lo cual puede inferir en la correcta operatividad de la organización.

Pregunta 6: A su criterio ¿Cómo califica el funcionamiento de la empresa frente a otras organizaciones del mismo rubro comercial?

Tabla 11

Percepción del funcionamiento de la empresa

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Excelente	6	46%
Muy bueno	5	38%
Deficiente	2	15%
Malo	0	0%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa

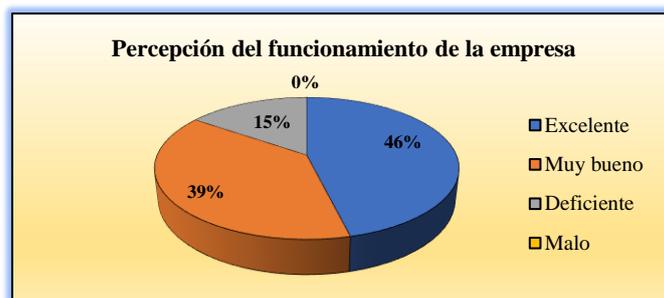


Gráfico 11 Percepción del funcionamiento de la empresa

Análisis e interpretación: El 46% de trabajadores calificaron como excelente el funcionamiento de la empresa frente a otras organizaciones del mismo rubro comercial, el 39% lo califican de muy bueno y el 15% de deficiente; dejando entrever que la mayor parte de personal laboral, se siente conforme y satisfecho con la operatividad y los resultados obtenidos en la organización empresarial.

a. Percepción del posicionamiento de la empresa

Pregunta 1: A su criterio personal ¿Cómo percibe el nivel de posicionamiento de marca de la empresa?

Tabla 12

Percepción del posicionamiento de la empresa

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Excelente	2	15%
Muy bueno	4	31%
Deficiente	6	46%
Malo	1	8%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa



Gráfico 12 Percepción del posicionamiento de la empresa

Análisis e interpretación: El 46% de trabajadores perciben un deficiente nivel de posicionamiento de marca de la empresa, en tanto que el 31% lo perciben como muy bueno, el 15% excelente y el 8% malo. Esta información pone de manifiesto que hay ciertos detalles que mejorar o fortalecer con la finalidad de garantizar un mejor nivel de competitividad frente a otras organizaciones, por ello, se debe evaluar de forma periódica y tomar decisiones de manera conjunta.

Pregunta 2: ¿La empresa realiza campañas de publicidad?

Tabla 13

Conocimiento de las campañas de publicidad

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Sí	4	31%
No	2	15%
Desconocen	7	54%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa



Gráfico 13 Conocimiento de las campañas de publicidad

Análisis e interpretación: El 54% de trabajadores mencionaron desconocer si la empresa hace campañas de publicidad, el 31% conocen de estas campañas y el 15% no. Esta información deja entrever la importancia de mantener reuniones periódicas con el personal de la organización, donde se informe sobre cualquier aspecto relevante que coadyuve en el fortalecimiento de la marca de la empresa.

Pregunta 3: ¿En qué medios de comunicación ha visto u oído información de la empresa?

Tabla 14

Medios de comunicación en que ha visto u oído información de la empresa

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Radio	3	23%
Televisión	0	0%
Redes sociales	4	31%
Ninguno	6	46%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa



Gráfico 14 Medios de comunicación en que ha visto u oído información de la empresa

Análisis e interpretación: El 46% de trabajadores mencionaron no haber visto u oído información de la empresa en ningún medio de comunicación, el 31% lo hicieron en redes sociales y el 23% en la radio; es decir, hay serias falencias en las estrategias de marketing implementadas por la organización, una situación que puede limitar su alcance y acceso a nuevos entornos mercantiles.

Pregunta 4: ¿Cree que la empresa debe implementar nuevas estrategias de marketing o publicidad?

Tabla 15

Percepción sobre las nuevas estrategias de marketing

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Sí	13	100%
No	0	0%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa



Gráfico 15 Percepción sobre las nuevas estrategias de marketing

Análisis e interpretación: El 100% de trabajadores mencionaron estar de acuerdo con que la empresa debe implementar nuevas estrategias de marketing. Esta información corrobora lo mencionado anteriormente, la empresa debe tomar decisiones oportunas en cuanto a la publicidad de la empresa, lo cual influirá en la percepción de los mercados potenciales y será un aspecto clave para destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Pregunta 5: ¿En su entorno próximo, con qué frecuencia escucha sobre los productos que oferta la empresa?

Tabla 16

Frecuencia con la escucha sobre los productos que oferta la empresa

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Siempre	2	15%
A veces	5	38%
Nunca	6	46%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa



Gráfico 16 Frecuencia con la escucha sobre los productos que oferta la empresa

Análisis e interpretación: El 46% de trabajadores mencionaron que nunca escuchan en su entorno próximo sobre los productos que oferta la empresa, el 39% dijeron hacerlo a veces y el 15% siempre. Esta información deja entrever que son pocos los trabajadores que radican en la comunidad y que las estrategias de marketing no han considerado medios alternativos de comunicación que tuvieran un mayor alcance.

Pregunta 6: ¿Conoce de las campañas publicitarias implementadas por la empresa?

Tabla 17

Conocimiento de las campañas publicitarias de la empresa

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Sí	4	31%
No	9	69%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa



Gráfico 17 Conocimiento de las campañas publicitarias de la empresa

Análisis e interpretación: El 69% de trabajadores mencionaron desconocer las campañas publicitarias de la empresa y el 31% afirmaron su conocerlas. Esta información nuevamente pone de manifiesto la necesidad de realizar reuniones periódicas con el personal de la organización y fortalecer los canales de comunicación internos, con la finalidad de socializar de manera oportuna las decisiones que se tomen con relación a su operatividad.

Pregunta 7: ¿Qué características cree que diferencia la marca de la empresa frente a otras organizaciones?

Tabla 18

Características que diferencia la marca de la empresa

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Precio accesible	3	23%
Calidad de producto	4	31%
Stock permanente	5	38%
Publicidad	1	8%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal que labora en la empresa



Gráfico 18 Características que diferencia la marca de la empresa

Análisis e interpretación: El 38% de trabajadores mencionaron que mantener un stock permanente es el principal aspecto que diferencia la marca de la empresa, el 31% apunta hacia la calidad del producto, el 23% concuerda en un precio accesible y el 8% refiere que la publicidad. Estos datos ponen de manifiesto la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing y propiciar un precio que se encuentre al alcance de todo público.

4.2. Encuesta aplicada a los pobladores de la comunidad de Cungapiti

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos en su hogar?

Tabla 19

Frecuencia de consumo de productos lácteos por los pobladores de la comunidad

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Siempre	59	71%
A veces	24	29%
Nunca	0	0%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la comunidad de Cungapiti.

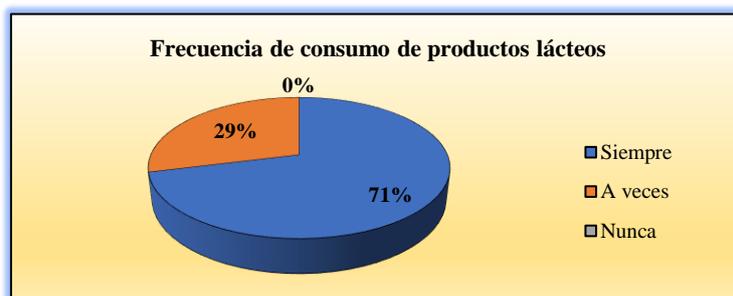


Gráfico 19 Frecuencia de consumo de productos lácteos por los pobladores de la comunidad

Análisis e interpretación: El 71% de pobladores de la comunidad mencionaron que siempre consumen productos lácteos y el 29% afirmaron hacerlo a veces. Esta información deja entrever que dichos productos son fundamentales dentro de la alimentación diaria de la población de Cungapiti.

Pregunta 2: ¿En qué lugar adquiere los productos lácteos para su consumo?

Tabla 20

Lugar donde adquieren los productos lácteos los pobladores de la comunidad

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Supermercados	27	33%
Tiendas locales	33	40%
Centro de acopio de la comunidad	23	28%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la comunidad de Cungapiti.

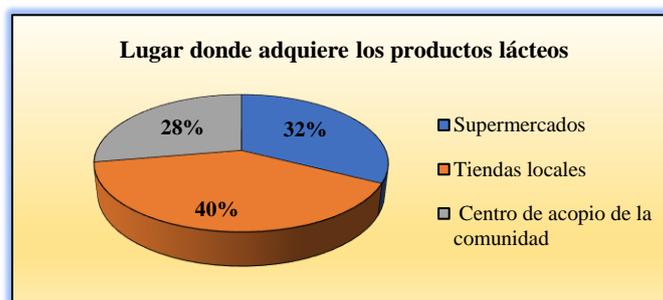


Gráfico 20 Lugar donde adquieren los productos lácteos los pobladores de la comunidad

Análisis e interpretación: El 40% de pobladores dijeron adquirir los productos lácteos en tiendas de la localidad, el 32% en supermercados y el 28% en el centro de acopio. Estos datos permiten definir los lugares donde deben enfocarse las estrategias de marketing seleccionadas por la empresa; además, se puede delimitar los lugares de mayor apogeo comercial para la población de la comunidad.

Pregunta 3: ¿Qué marcas de productos lácteos consume con mayor frecuencia?

Tabla 21

Marcas de productos lácteos más consumidos por la comunidad

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Nutri Leche	26	31%
Ultra Leche	11	13%
Lácteos San José	15	18%
Andina	8	10%
Cañarejo Cunpagipiti	23	28%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la comunidad de Cungapiti.

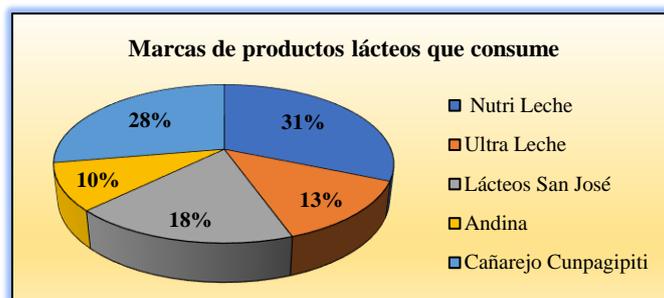


Gráfico 21 Marcas de productos lácteos más consumidos por la comunidad

Análisis e interpretación: El 31% de pobladores mencionaron que la marca de productos lácteos que consume es Nutri Leche, el 28% Cañarejo Cungapiti, el 18% Lácteos San José, el 13% Ultra Leche y el 10% Andina. Estos datos ponen en evidencia las principales organizaciones con las que se compete dentro de las pretensiones de la comunidad.

Pregunta 4: Cómo califica la información que ofrece la empresa Cañarejo Cungapiti?

Tabla 22

Percepción de la información ofrecida por la empresa Cañarejo Cungapiti

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Excelente	5	6%
Muy buena	41	49%
Deficiente	35	42%
Regular	2	2%
Mala	0	0%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la comunidad de Cungapiti.

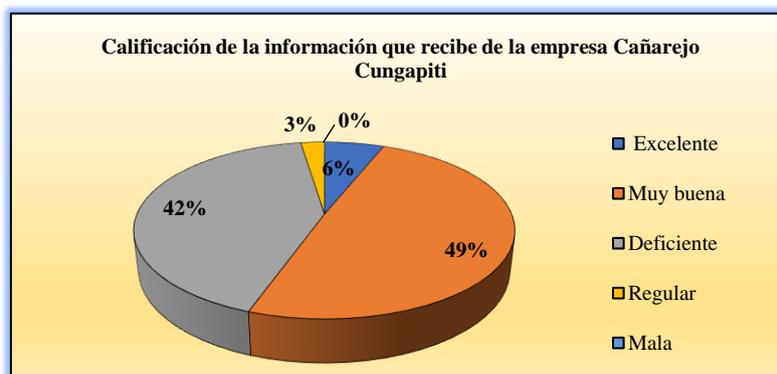


Gráfico 22 Percepción de la información ofrecida por la empresa Cañarejo Cungapiti

Análisis e interpretación: El 49% de pobladores mencionaron que la información ofrecida por la empresa es deficiente, el 49% la califican como muy buena, el 6% excelente y el 3% regular. Esta información deja entrever que hay ciertas falencias en los canales de comunicación utilizados por la organización, lo cual limita el acceso a nuevos mercados potenciales y condiciona su operatividad a largo plazo.

Pregunta 5: ¿Cómo califica la calidad de los productos ofertados por la empresa Cañarejo Cungapiti?

Tabla 23

Percepción de la calidad de los productos ofertados por la empresa Cañarejo Cungapiti

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Excelente	36	43%
Muy buena	47	57%
Deficiente	0	0%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la comunidad de Cungapiti.

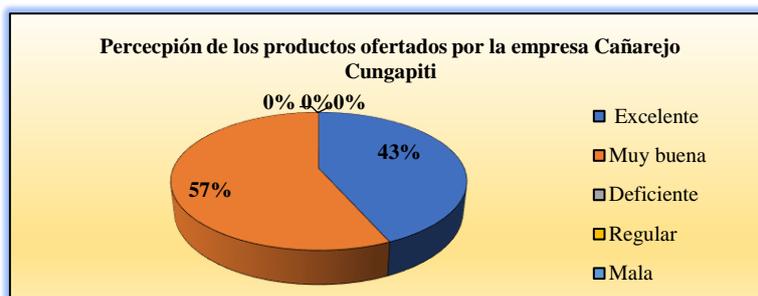


Gráfico 23 Percepción de la calidad de los productos ofertados por la empresa Cañarejo Cungapiti

Análisis e interpretación: El 57% de pobladores califican los productos de la empresa como muy buenos y el 43% indica que la calidad es excelente. Es evidente que los productos ofertados por la organización, reúnen las características necesarias para solventar sus necesidades o requerimientos.

Pregunta 6: ¿En qué medio de información ha visto publicidad de los productos ofertados por la empresa Cañarejo Cungapiti?

Tabla 24

Medios de información en el que ha visto publicidad de la empresa Cañarejo Cungapiti

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Radio	2	2%
Televisión	0	0%
Redes sociales	13	16%
Conversaciones informales	68	82%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la comunidad de Cungapiti.



Gráfico 24 Medios de información en el que ha visto publicidad de la empresa Cañarejo Cungapiti

Análisis e interpretación: El 82% de pobladores mencionaron que conocieron los productos ofertados por la empresa Cañarejo Cungapiti por medio de conversaciones informales, el 16% lo hicieron por redes sociales y el 2% por la radio. Es evidente que la mayoría de personas de la localidad son cercanas y el dialogo presencial es uno de los mecanismos de comunicación de mayor uso en su diario desenvolver.

Pregunta 7: A su criterio ¿Qué aspectos debe mejorar la empresa Cañarejo Cungapiti?

Tabla 25

Aspectos que debe mejorar la empresa Cañarejo Cungapiti		
Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Precio	21	25%
Sabor – calidad	10	12%
Atención al cliente	15	18%
Promociones	26	31%
Innovación	11	13%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la comunidad de Cungapiti.



Gráfico 25 Aspectos que debe mejorar la empresa Cañarejo Cungapiti

Análisis e interpretación: El 32% de pobladores mencionaron que la empresa debe mejorar las promociones de los productos, el 25% señalan que el precio, el 18% apuntan a la atención al cliente, el 13% señalan que la innovación y el 12% el sabor. Esta información pone de manifiesto la necesidad de realizar ciertas ofertas promocionales que posicione la marca frente a otras empresas, mantener un precio accesible y garantizar una atención cálida y empática a los clientes.

Pregunta 8: ¿Qué medio de comunicación cree que es más efectivo para promocionar los productos ofertados por la empresa Cañarejo Cungapiti?

Tabla 26

Medio de comunicación efectivo para promocionar la empresa Cañarejo Cungapiti		
Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Radio	26	31%
Televisión	10	12%
Redes sociales	32	39%
Afiches – Carteles	15	18%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la comunidad de Cungapiti.

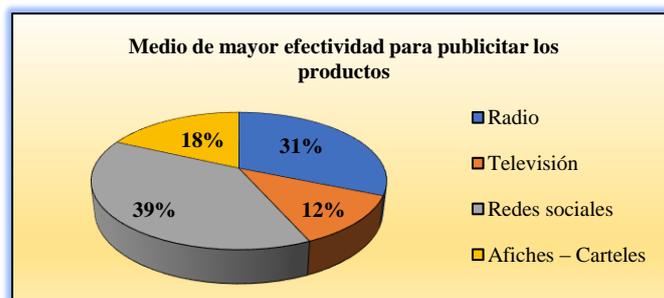


Gráfico 26 Medio de comunicación efectivo para promocionar la empresa Cañarejo Cungapiti

Análisis e interpretación: El 39% de pobladores mencionaron que las redes sociales son el medio de comunicación más efectivo para promocionar a la empresa, el 31% afirman que la radio, el 18% los afiches – carteles y el 12% apuntan a la televisión. Estos datos señalan los mecanismos de mayor preferencia por la comunidad para informarse o comunicarse con su entorno próximo, los cuales deberían ser considerados en las estrategias de marketing implementadas por la organización.

Pregunta 9: ¿Cómo percibe el precio de los productos ofertados por la empresa Cañarejo Cungapiti?

Tabla 27

Percepción de los productos ofertados por la empresa Cañarejo Cungapiti

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Accesibles	54	65%
Caros	18	22%
Baratos	11	13%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la comunidad de Cungapiti.

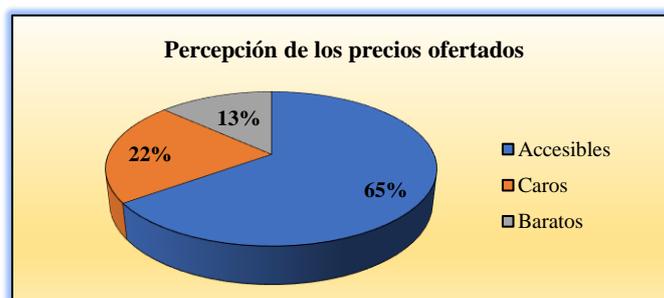


Gráfico 27 Percepción de los productos ofertados por la empresa Cañarejo Cungapiti

Análisis e interpretación: El 65% de pobladores de la comunidad mencionaron que el precio de los productos, es accesible; en tanto que el 22% refieren que es caro y el 13% baratos. Esta información corrobora lo mencionado anteriormente, los productos que oferta la empresa Cañarejo Cungapiti, cumple con las pretensiones de los usuarios y es necesario mantenerlos para garantizar la fidelidad de los mismos.

Pregunta 10: ¿Qué dificultades ha presentado al visitar la empresa o adquirir sus productos?

Tabla 28

Dificultades evidenciadas al visitar la empresa Cañarejo Cungapiti

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Deficiente atención al cliente	8	10%
Desorganización	10	12%
Falta de stock	15	18%
Entregas tardías	11	13%
Carencia de promociones	39	47%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la comunidad de Cungapiti.

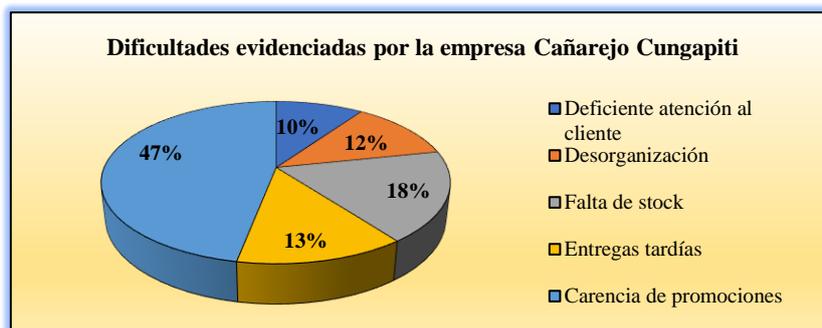


Gráfico 28 Dificultades evidenciadas al visitar la empresa Cañarejo Cungapiti

Análisis e interpretación: El 47% de pobladores refiere que la dificultad evidenciada fue la carencia de promociones, el 18% afirman que la falta de stock, el 13% apuntan a las entregas tardías, el 12% la organización y el 10% la deficiente atención al cliente. Esto concuerda con lo expuesto en un apartado anterior, es necesario realizar ofertas de ventas al público en general, con la finalidad de consolidarse en el mercado local frente a otras organizaciones que se dediquen al mismo rubro comercial.

Pregunta 11: ¿La empresa contrata personal de la comunidad?

Tabla 29

Contratación de personal de la comunidad por la empresa Cañarejo Cungapiti

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Sí	75	90%
No	8	10%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la comunidad de Cungapiti.

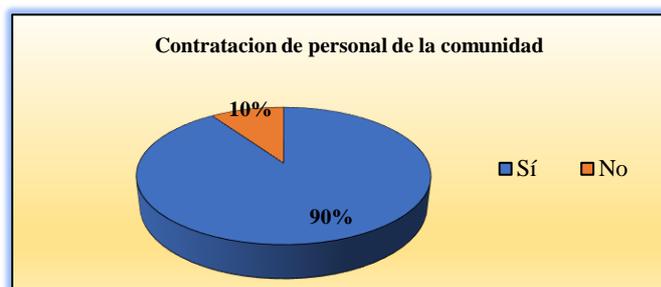


Gráfico 29 Contratación de personal de la comunidad por la empresa Cañarejo Cungapiti

Análisis e interpretación: El 90% de pobladores mencionaron que la empresa si contrata personal de la comunidad y el 10% afirman lo contrario; Esta información pone de manifiesto la importancia de la organización dentro del desarrollo económico de Cungapiti, por cuanto, se consolida como la principal fuente de trabajo formal.

Pregunta 12: ¿Cree que la empresa Cañarejo Cungapiti contribuye al bienestar social y económico de la comunidad?

Tabla 30

Percepción de la contribución socioeconómica de la empresa Cañarejo Cungapiti

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Sí	70	84%
No	13	16%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de la comunidad de Cungapiti.

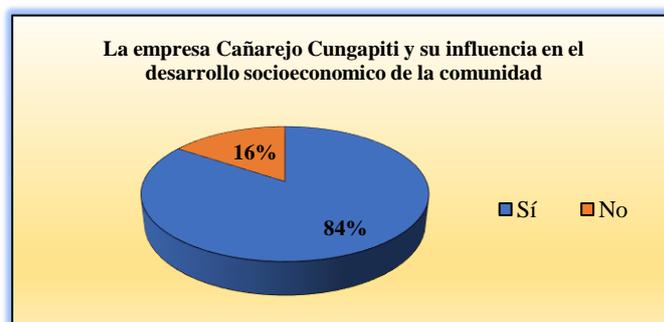


Gráfico 30 Percepción de la contribución socioeconómica de la empresa Cañarejo Cungapiti

Análisis e interpretación: El 84% de pobladores afirmaron que la empresa contribuye al desarrollo socioeconómico de la comunidad de Cungapiti y el 16% afirmaron lo contrario; información que concuerda con lo expuesto anteriormente y sustenta la necesidad de que la marca de la organización se consolide de forma efectiva en el mercado alimenticio del contexto local y cantonal, por cuanto, esto representa mayores oportunidades de trabajo para la comunidad.

4.3. Encuesta aplicada a los pobladores del cantón Cañar

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos en su hogar?

Tabla 31

Frecuencia de consumo de productos lácteos por los pobladores del cantón Cañar

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Siempre	343	90%
A veces	38	10%
Nunca	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón Cañar.



Gráfico 31 Frecuencia de consumo de productos lácteos por los pobladores del cantón Cañar

Análisis e interpretación: El 90% de encuestados mencionaron que siempre consumen productos lácteos y el 10% afirmaron hacerlo a veces; siendo evidente que dichos alimentos forman parte de la dieta alimenticia diaria de todo este grupo poblacional.

Pregunta 2: ¿En qué lugar adquiere los productos lácteos para su consumo?

Tabla 32

Lugar donde adquieren productos lácteos los pobladores del cantón Cañar

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Supermercados	290	76%
Tiendas	57	15%
Mercados	34	9%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón Cañar.

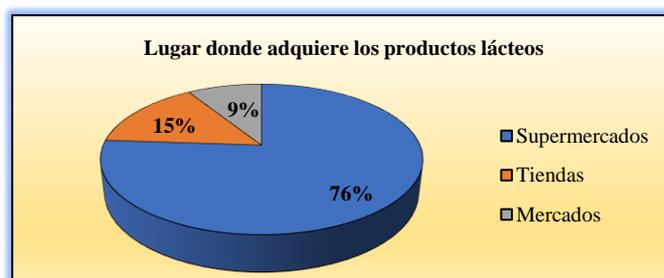


Gráfico 32 Lugar donde adquieren productos lácteos los pobladores del cantón Cañar

Análisis e interpretación: El 76% de encuestados mencionaron adquirir sus productos en supermercados, el 15% lo hacen en tiendas y el 9% en mercados. Esta información permite diferenciar los lugares donde debe enfocarse la promoción de la empresa.

Pregunta 3: ¿Qué marcas de productos lácteos consume con mayor frecuencia?

Tabla 33

Marcas de productos lácteos consumidos por los pobladores del cantón Cañar

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Nutri Leche	255	67%
Ultra Leche	27	7%
Lácteos San José	37	10%
Andina	18	5%
Cañarejo Cunpagipiti	44	12%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón Cañar.

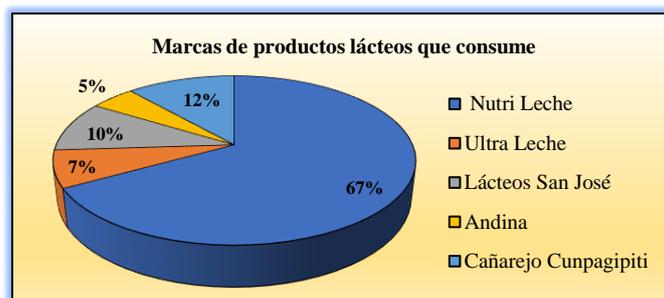


Gráfico 33 Marcas de productos lácteos consumidos por los pobladores del cantón Cañar

Análisis e interpretación: El 67% de encuestados mencionaron que la marca de preferencia es Nutri Leche, el 12% Cañarejo Cungapiti, el 10% Lácteos San José, el 7% Ultra Leche y el 5% Andina. Esta información permite definir las organizaciones que representan una competencia para la empresa y se identifica aquellos puntos relevantes que se podría considerar para consolidar la marca de Cañarejo Cungapiti.

Pregunta 4: ¿Ha escuchado sobre la empresa Cañarejo Cungapiti?

Tabla 34

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Sí	51	13%
No	330	87%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón Cañar.

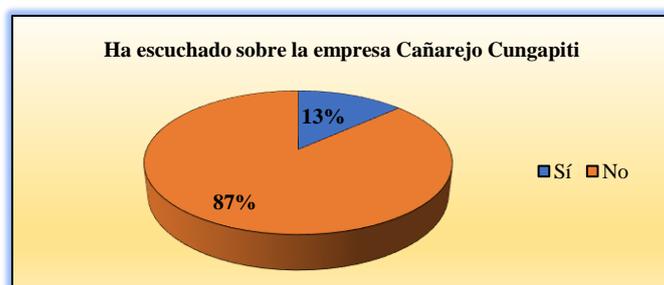


Gráfico 34 Conocimiento de la empresa Cañarejo Cungapiti

Análisis e interpretación: El 87% de encuestados mencionaron no haber escuchado de la empresa Cañarejo Cungapiti y el 13% afirmaron lo contrario. Es evidente la falta de estrategias de marketing que permitan publicitar de manera afectiva a la empresa.

Pregunta 5: ¿Ha adquirido algún producto ofertado por la empresa Cañarejo Cungapiti?

Tabla 35

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Sí	63	17%
No	318	83%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón Cañar.



Gráfico 35 Consumo de productos de la empresa Cañarejo Cungapiti

Análisis e interpretación: El 83% de encuestados mencionaron no haber adquirido ningún producto de la empresa y el 17% afirmaron si haberlo hecho. Esta información corrobora lo expuesto anteriormente, es carente la promoción de la empresa y por ende las ventas son mínimas en los supermercados o tiendas del cantón Cañar.

Pregunta 5.1: En caso de contestar sí; ¿Cómo califica la calidad de los productos adquiridos?

Tabla 36

Percepción de los productos adquiridos

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Excelente	15	24%
Muy buena	48	76%
Deficiente	0	0%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón Cañar.



Gráfico 36 Percepción de los productos adquiridos

Análisis e interpretación: El 76% de personas que adquirieron algún producto de la empresa, mencionan que la calidad fue muy buena y el 24% la perciben de excelente. Esto deja entrever que se cumplió con las pretensiones de los consumidores y que puede competir con otras organizaciones dedicadas al mismo rubro comercial.

Pregunta 5.2: ¿Cómo percibe el precio de los productos ofertados por la empresa Cañarejo Cungapiti?

Tabla 37

Percepción del precio de los productos

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Excelente	15	24%
Muy buena	48	76%
Deficiente	0	0%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón Cañar.

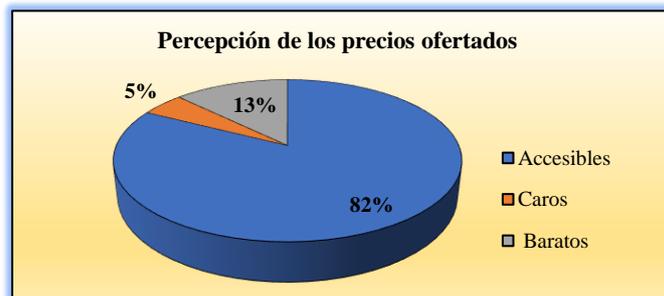


Gráfico 37 Percepción del precio de los productos

Análisis e interpretación: El 82% de personas que compraron algún producto de la empresa, mencionaron el precio fue accesible, el 13% afirmaron que fueron baratos y el 5% caros; siendo evidente que los productos se ajustan a la realidad económica que atraviesa el país.

Pregunta 5.3: A su criterio ¿Qué aspectos debe mejorar la empresa Cañarejo Cungapiti?

Tabla 38

Aspectos que debe mejorar la empresa según la población de Cañar

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Precio	5	8%
Sabor – calidad	13	21%
Atención al cliente	7	11%
Promociones	38	60%
Innovación	0	0%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón Cañar.

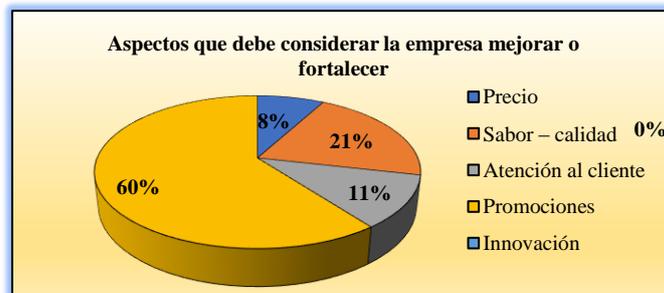


Gráfico 38 Aspectos que debe mejorar la empresa según la población de Cañar

Análisis e interpretación: El 60% de personas que compraron algún producto de la empresa, mencionaron que se debe mejorar las promociones, el 21% el sabor o calidad, el 11% la atención al cliente y el 8% el precio. Esta información pone de manifiesto los aspectos que la organización debe considerar para consolidarse frente a la competencia.

Pregunta 6: ¿Qué medio de comunicación cree que es más efectivo para promocionar los productos ofertados por la empresa Cañarejo Cungapiti?

Tabla 39

Percepción de los medios de comunicación efectivos para la población de Cañar

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Radio	54	14%
Televisión	18	5%
Redes sociales	284	75%
Afiches – Carteles	25	7%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón Cañar.



Gráfico 39 Percepción de los medios de comunicación efectivos para la población de Cañar

Análisis e interpretación: El 74% de encuestados mencionaron que las redes sociales son los medios de comunicación más efectivos para promocionar los productos ofertados por la empresa, el 14% apuntan a la radio, el 7% señalan que los afiches – carteles y el 5% la televisión. Esta información permite diferenciar los mecanismos que la empresa debe considerar al momento de promocionar sus productos y aumentar su cartera de clientes.

Pregunta 7: ¿Qué dificultades percibió al adquirir los productos?

Tabla 40

Dificultades percibidas al adquirir los productos

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Falta de información	168	44%
Falta de stock	91	24%
Entregas tardías	14	4%
Carencia de promoción	108	28%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón Cañar.

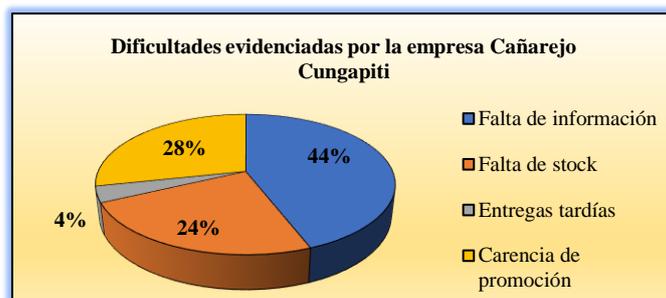


Gráfico 40 Dificultades percibidas al adquirir los productos

Análisis e interpretación: El 44% de encuestados mencionaron que la falta de información es la principal dificultad evidenciada por la empresa, el 28% concuerdan que la carencia de promoción, el 24% la falta de stock y el 4% las entregas tardías. Estos datos permiten identificar los aspectos más relevantes que debe considerar la organización para garantizar un efectivo posicionamiento de la marca y consolidarse frente a otras empresas que se dedican al mismo rubro comercial.

Pregunta 8: ¿Le gustaría recibir información de la empresa Cañarejo Cungapiti?

Tabla 41

Predisposición para recibir información de la empresa

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Sí	368	97%
No	13	3%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón Cañar.

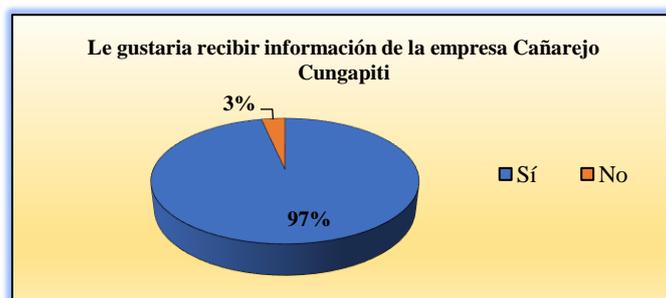


Gráfico 41 Predisposición para recibir información de la empresa

Análisis e interpretación: El 97% de encuestados mencionaron estar dispuestos a recibir información de la empresa y el 3% afirmaron lo contrario, siendo evidente la curiosidad hacia la organización, un aspecto que debe ser aprovechado por la empresa para difundir información clara y precisa de Cañarejo Cungapiti, con la finalidad de acceder a nuevos mercados potenciales.

Pregunta 8.1: En caso de ser sí ¿Por qué medios de información quisiera recibir dicha información?

Tabla 42

Medios de información por los que desea recibir información de la empresa

Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Redes sociales	251	66%
Radio	51	13%
Televisión	25	7%
Afiches impresos	41	11%
Total	368	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón Cañar.

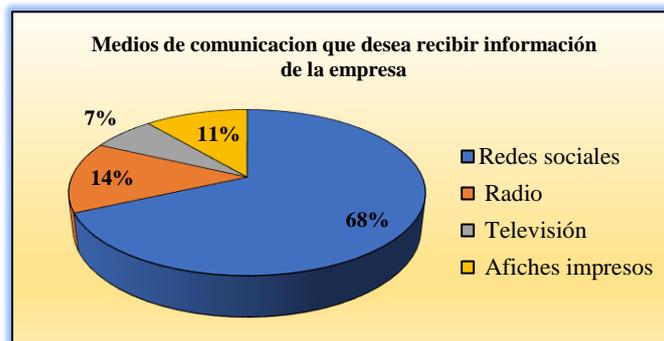


Gráfico 42 Medios de información por los que desea recibir información de la empresa

Análisis e interpretación: El 68% de encuestados mencionaron querer recibir la información de la empresa a través de las redes sociales, el 14% apuntan a la radio, el 11% concuerdan en afiches impresos y el 7% la televisión. Estos datos permiten diferenciar los mecanismos que se puede considerar al momento de publicitar los productos ofertados por la empresa.

4.4. Síntesis de las entrevistas aplicadas

En la interrogante 1: ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa Cañarejo Cungapiti?, los entrevistados concuerdan que sus principales fortalezas son: permanente disponibilidad de materia prima de calidad, productos que cumplen con las normativas legales y de salubridad vigentes en el país, la contratación de personal de la comunidad, una atención personalizada, tecnología acorde con los requerimientos, una amplia infraestructura física, una permanente línea de producción y un precio accesible. De igual manera, refieren que las debilidades de mayor connotación, son: la falta de capacitación al personal, deficiente comunicación interna y la falta de estrategias de marketing.

En la pregunta 2: ¿Tiene conocimiento sobre la importancia de los planes de posicionamiento de marca?; las personas entrevistadas refieren que efectivamente estos planes son mecanismos fundamentales para que la empresa defina sus aspectos relevantes

que le permitan diferenciarse de la competencia e informar de sus productos de manera efectiva, generando más confianza y fidelidad en los clientes, lo que representa un incremento en su cartera de clientes y transacciones que se puedan realizar a corto o largo plazo.

En la interrogante 3: ¿Usted cree que la empresa Cañarejo Cungapiti requiera un plan de posicionamiento de la marca?; los entrevistados mencionaron que la empresa si necesita dicho instrumento, por cuanto, se quiere afrontar las posibles limitaciones que le impide consolidarse a la organización.

En la interrogante 4: ¿Qué estrategias de marketing ha implementado la empresa para posicionarse en el mercado local?; los entrevistados afirman que se ha colocado algunos flyers publicitarios en ciertos lugares estratégicos del cantón Cañar, sin embargo, gran parte de estos materiales están obsoletos o se han caído. De igual manera se pagó por una promoción en radio, la cual no se ha renovado en este año por cuestiones económicas.

En la pregunta 5: ¿Cuáles han sido las dificultades o inconvenientes que se ha encontrado al momento de promocionar los productos ofertados por la empresa?; los entrevistados refieren que la principal dificultad es de carácter económico, por cuanto, se quiere hacer “maravillas”, pero todo ello conlleva un gasto financiero representativo que muchas veces no se puede cubrir. De igual manera, las empresas que representa una competencia, han ocupado la mayor parte de lugares estratégicos para colocar publicidad.

En la interrogante 6: ¿Qué canales de información utiliza la empresa para promocionar sus productos, por qué?; actualmente la empresa utiliza la radio, las redes sociales y los afiches impresos, aunque la promoción es deficiente en algunos lugares estratégicos del cantón Cañar.

En la pregunta 7: ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa, por qué?; los entrevistados mencionaron que, si hay predisposición para implementar nuevas estrategias de marketing, siempre y cuando se puedan cubrir económicamente. Además, refieren que estas acciones permitirán aumentar la cartera de clientes y consolidarse entre la mente de los posibles consumidores.

4.5. Síntesis de la lista de cotejo

Tabla 43

Lista de cotejo aplicada al funcionamiento de la empresa

Indicadores	ANTES		
	Siempre	A veces	Nunca
1. La empresa promociona sus productos por distintos medios de comunicación			
2. La empresa participa en ferias de emprendimiento desarrollados por organismos gubernamentales o no gubernamentales			
3. La empresa entrega afiches de información en distintas plazas de aglomeración			
4. Los empleados de la empresa participan en el desarrollo de estrategias de posicionamiento			
5. Los precios de la empresa guardan relación con la realidad socioeconómica del país			
6. La empresa desarrolla auditorías internas para garantizar un efectivo funcionamiento y posicionamiento			
7. La empresa contrata personal de la comunidad de Cungapiti			
8. Hay apertura del gerente para recibir recomendaciones			
9. Los empleados pueden expresar sus ideas o inconvenientes de manera libre y elocuente			
10. La empresa busca posicionarse de forma permanente dentro del mercado alimenticio			

Fuente: Elaboración propia (2025)

4.6. Triangulación de resultados obtenidos

Una vez analizado los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se identificaron los siguientes hallazgos claves:

a. Deficiente comunicación interna en la empresa

Cañarejo Cungapiti presenta ciertas falencias en la comunicación interna, una situación que ha inferido para que gran parte de la plantilla de trabajadores desconozcan algunos aspectos relevantes de la organización, tal es el caso del organigrama funcional y estructural, las campañas publicitarias implementadas y otras decisiones tomadas por la empresa para acceder a nuevos entornos mercantiles.

Esta realidad influye en la motivación laboral y puede derivar en confusión o una negativa hacia la imagen corporativa, dificultando el posicionamiento de la marca y una deficiente productividad.

b. Falta de reuniones o talleres de capacitación

La empresa no promueve las reuniones periódicas del personal, lo cual influye para que muchos trabajadores desconozcan ciertos aspectos de la empresa que puede repercutir en su accionar diario. De igual manera, no se realizan talleres de profesionalización, por ende, es difícil aprovechar al máximo las virtudes de los empleados.

c. Falta de promoción de la empresa

La empresa no cuenta con un plan de posicionamiento y mucho menos con estrategias de marketing que permitan promocionar los productos ofertados al consumo humano. Esto ha dificultado su acceso a nuevos entornos mercantiles y hacerle frente a la competencia ejercida por otras organizaciones.

5. PROPUESTA

5.1. Tema

Plan de posicionamiento de marca para la Empresa de productos lácteos “CAÑAREJO CUNGAPITI”, localizada en la parroquia Honorato Vázquez del cantón Cañar.

5.2. Fundamentación de propuesta

Según Urrutia y Napán (2021), el diseño de un plan de posicionamiento debe atender las necesidades de los clientes o posibles consumidores, las características socioculturales del entorno mercantil y los permanentes cambios sociales, económicos y políticos que afronta cualquier país de la región. En este sentido, una estrategia bien planteada e implementada, tiene la capacidad de influir en el comportamiento del usuario, aumenta la predisposición o preferencia hacia el servicio o producto ofertado por la empresa, lo cual influye en la decisión de compra.

Entre los aspectos que aborda el plan de posicionamiento y sustenta su implementación en la empresa Cañarejo Cungapiti, destacan los que se exponen a continuación: permite diferenciarse frente a otras marcas, informando de manera acertada los beneficios o características únicas de los productos; facilita el reconocimiento rápido de la empresa entre varias alternativas; fortalece la lealtad del cliente y propicia una conexión emocional con sus necesidades, viendo a la empresa como la mejor alternativa para solventar sus pretensiones personales o colectivas.

Adicionalmente, este plan de posicionamiento permite diseñar estrategias de marketing claras, precisas y que sean viables de implementar; mejora la percepción positiva de los consumidores, asociándolo con ciertos atributos que presentan los productos ofertados; facilita la selección de los mejores canales de información y los mensajes más adecuados para el mercado objetivo.

Considerando estas premisas, el presente plan de posicionamiento consideró una serie de acciones que poseen un orden lógico y secuencial, con la finalidad de comunicar o informar los aspectos que diferencian a la empresa Cañarejo Cungapiti de otras organizaciones dedicadas al mismo rubro mercantil. De igual manera, este mecanismo se desarrolla acorde con los recursos que se dispone y se pone énfasis en conseguir una ventaja competitiva que propicien una mejor cartera de clientes y rentabilidad financiera a corto o largo plazo.

5.3. Análisis contextual de la empresa

5.3.1. La comunidad de Cungapiti

La comunidad de Cungapiti se encuentra ubicada en la parte sur de la sierra ecuatoriana, dentro del cantón y la provincia del Cañar, al noreste del cantón Cañar en la vía principal Cañar – Azogues. El territorio de esta localidad tiene una extensión que bordea las 90 hectáreas de amplios pastizales y praderas verdes, ideales para la agricultura, la ganadería y la crianza de animales domésticos.

Esta comunidad limita de la siguiente manera:

- ***Al norte:*** La vía panamericana Cañar – Azogues.
- ***Al sur:*** La comunidad de Charón – Ventanas
- ***Al este:*** Las comunidades de Inganilla y Molobog Grande.
- ***Al oeste:*** Las comunidades de Molobog gulag y Molobog ventanas

Gran parte de Cungapiti se encuentra a 3.469 metros sobre el nivel de mar, no obstante, algunos sectores de esta comunidad pueden llegar inclusive a los 3800 msnm., tal es el caso del Cerro de Buerán que alcanza los 3806 metros o la Loma de Charón.

Los continuos movimientos migratorios, han influido en la densidad poblacional de la Comunidad de Cungapiti, si bien hasta hace una década atrás se contaba con aproximadamente 350 habitantes, en la actualidad, dicha cifra disminuyó hasta 115 personas entre hombres y mujeres. El fenómeno de la migración ha sido interno hacia otras ciudades del país y externa con dirección a países como Estados Unidos, España e Italia.

El 100% de la población que habita actualmente en la comunidad, son mestizos y católicos. El idioma materno es el kichwa, no obstante, el proceso de aculturación ha influido para que las nuevas generaciones vayan perdiendo este rasgo de su identidad cultural y se comuniquen únicamente en español.

La principal actividad económica de la comunidad, es la ganadería y la agricultura. Los productos agrícolas son expendidos en mercados de ciudades cercanas como Cañar, Azogues, El Tambo, Honorato Vázquez e incluso Cuenca. En cuanto a la leche, el 95% de la producción obtenida en la localidad, es destinada a la empresa Cañarejo Cungapiti, por cuanto, forman parte de la Asociación de Trabajadores Agrícolas de Cungapiti de Molobog de la parroquia Honorato Vázquez. El resto de la producción está destinada para el consumo de sus familias.

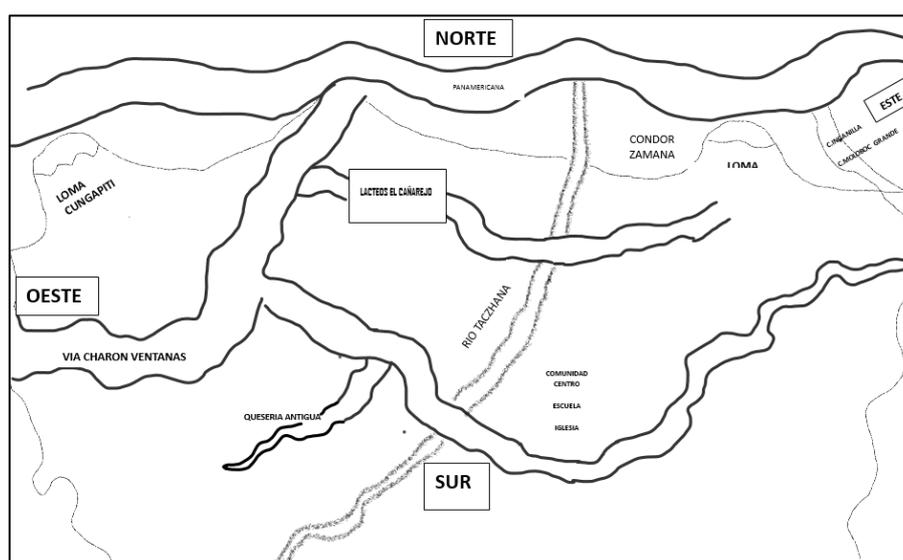


Gráfico 43 Límites de la comunidad de Cungapiti
Fuente: Elaboración propia (2025)



Gráfico 44 Acceso vial hacia la comunidad de Cungapiti
Fuente: GoogleMaps (2025)

5.3.2. *La empresa Cañarejo Cungapiti*

Lácteos Cañarejo Cungapiti, es una empresa social ubicada en la comunidad de Cungapiti, cantón Cañar, Ecuador. Esta organización se dedica a la producción y venta de productos lácteos, principalmente quesos frescos, mozzarella, yogures y manjar, elaborados con leche de vacas de la misma comunidad.



La empresa fue fundada en 1982 por la asociación de trabajadores agrícolas de Cungapiti-Molobog y actualmente beneficia a un promedio de 35 familias que radican en la comunidad. Además de los productos lácteos, la comunidad de Cungapiti también cuenta con una cafetería comunitaria financiada por el Municipio de Cañar, siendo fuentes de trabajo formal que contribuyen al desarrollo socioeconómico de la localidad.

5.3.3. *Ideario de la empresa*

5.3.3.1. *Misión*

Somos una fábrica comunitaria de Cungapiti que produce lácteos de buena calidad libres de conservantes y saborizantes artificiales contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la región siendo competitivos en el mercado gracias a la aceptación de nuestros clientes en la zona austral del Ecuador (Pesantez, 2014).

5.3.3.2. *Visión*

Ser una empresa de lácteos líder en el austro ecuatoriano, orientando nuestro trabajo hacia la responsabilidad social y ambiental del entorno, ofertando al mercado productos de calidad, fruto de una adecuada gestión administrativa y el apoyo de mano de obra apta y calificada siempre a miras de la diversificación y cambio en pro de la organización y su entorno (Pesantez, 2014).

5.3.3.3. *Principios y valores*

La responsabilidad social; el funcionamiento de la empresa tiene un compromiso formal con el buen vivir de toda la comunidad de Cungapiti y de los consumidores que adquieren los productos ofertados por la organización, por ende, participa en distintas actividades enfocadas en preservar el medio ambiente que brinda los recursos necesarios para obtener una óptima operatividad.

El respeto por la colectividad; la empresa reconoce los derechos establecidos en la Constitución de la República del Ecuador, de igual manera promueve el cumplimiento de las responsabilidades sociales y respeta las creencias, costumbres, valores y demás características propias de la identidad cultural de todas las personas con quienes mantenga algún tipo de relación.

La calidad; la empresa promueve una serie de procesos y requisitos que cada empleado debe cumplir de manera estricta con la finalidad de obtener una producción que cumpla con altos estándares de calidad y reúna los elementos necesarios para solventar las necesidades y/o pretensiones de los clientes.

La competitividad; la operatividad de la empresa se enfoca en cumplir con altos estándares de calidad y un conocimiento acertado del mercado, aspectos claves para afrontar las expectativas de los clientes y competir contra otras marcas que se desenvuelvan en el mismo rubro comercial.

La productividad; la empresa busca garantizar una efectiva línea de producción para garantizar un stock permanente de productos y lograr satisfacer los requerimientos de los clientes, de manera eficaz y oportuna.

La rentabilidad; todo el personal de la empresa debe enfocarse en cumplir con sus roles de manera eficaz, por cuanto, es un aspecto clave para garantizar su permanencia en el mercado y retribuir apropiadamente a la sociedad en general.

Conocimiento del entorno; todo el personal que forma parte de la empresa, debe tener un conocimiento acertado de los posibles cambios que afronta el país, en torno al ámbito social, económico, legal, político, ecológico e inclusive sobre aquellas innovaciones tecnológicas que favorece en la consecución de una efectiva operatividad. De igual manera, resulta fundamental mantenerse informado sobre la competencia y así poder anticiparse a cualquier cambio que pudiera surgir en el mercado.

Compromiso con el cliente; los proceso que contempla la operatividad de la empresa, se enfoca en satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de los clientes, para ello se busca ofertar en todo momento, un producto de calidad y a un precio accesible.

Necesidad de beneficio; la empresa debe adaptarse a las necesidades y exigencias del mercado con la finalidad de garantizar la consecución de un alto margen de rentabilidad y consolidar su marca en el mercado.

5.3.3.4. Políticas promovidas por la empresa

La empresa promueve las siguientes políticas con la finalidad de solventar las necesidades de los clientes y fortalecer la marca en el mercado alimenticio:

- a. Realizar continuas mejoras en la infraestructura de la empresa.
- b. Promover buenas relaciones interpersonales y una convivencia armónica basada en el respeto, la solidaridad y la empatía, con la finalidad de garantizar un efectivo ambiente laboral.
- c. Implementar innovaciones tecnológicas que automaticen la operatividad de la empresa y contribuyan a garantizar una producción de calidad.
- d. Promover actividades que impulsen el desarrollo social y económico de la comunidad.
- e. Desarrollar talleres de capacitación profesional para todo el personal de la empresa.
- f. Brindar seguimiento a los clientes de la empresa y plantear acciones estratégicas para contribuir en su satisfacción plena.

5.3.3.5. Organigrama estructural de la empresa – Procesos



Gráfico 45 Mapa de procesos de la empresa

Fuente: (Pesantez, 2014)

5.3.3.6. Organigrama funcional de la empresa

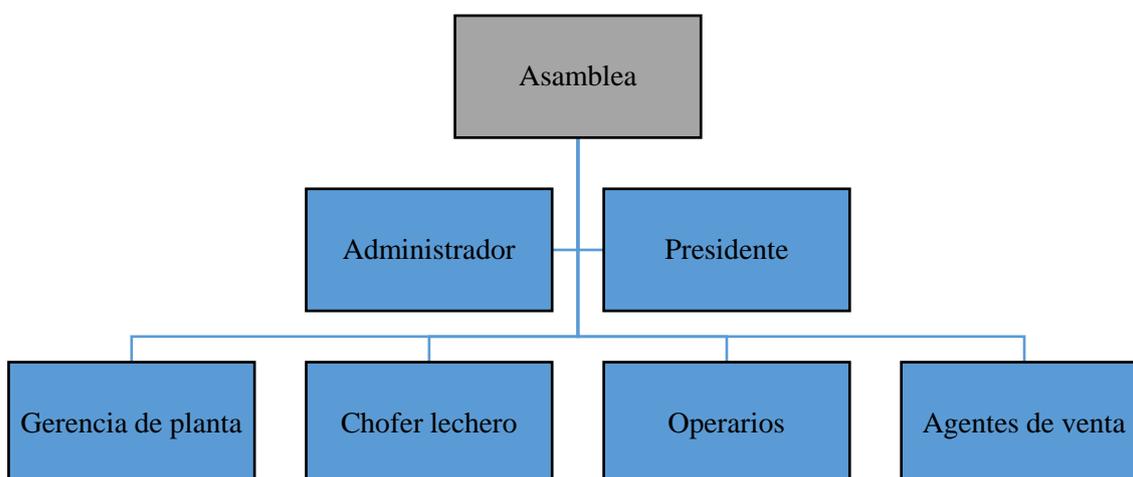


Gráfico 46 Organigrama estructural de la empresa

Fuente: Elaboración propia (2025)

5.3.4. Análisis FODA de la empresa Cañarejo Cungapiti

Tabla 44

Matriz FODA de la empresa Cañarejo Cungapiti

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Contar con los permisos de funcionamiento actualizados Cumplir con las normativas legales y de salubridad vigentes en el Ecuador Contar con una amplia infraestructura física Dispone de maquinaria y tecnología acorde a las necesidades de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación estratégica en la comunidad Contratación de personal oriunda de la comunidad Recepción de materia prima de pequeños ganaderos de la comunidad Ser parte de la asociación de lecheros de la provincia del Cañar

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contar con materia prima de calidad obtenida de la misma comunidad y sector aledaños ▪ Disponer de un control de calidad de producción ▪ Mantener una línea de producción permanente ▪ Precios accesibles ▪ Transporte de productos para entregas ▪ Bodega para almacenamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Participar en actividades programadas por el bienestar de la comunidad de Cungapiti ▪ Buen ambiente laboral
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de talleres de capacitación al personal de la empresa ▪ Deficiente comunicación interna ▪ Falta de estrategias de marketing ▪ Desconocimiento de organigrama estructural ▪ Carente mantenimiento de señalética de la infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Condiciones climáticas y geológicas que afectan el acceso vial a la empresa ▪ Limitadas campañas publicitarias ▪ Competencia desleal por otras marcas ▪ Cambios socioeconómicos que atraviesa el país ▪ Posibles cortes de energía

Fuente: Elaboración propia (2025)

5.4. Plan de posicionamiento de marca para Cañarejo Cungapiti

5.4.1. Aspectos que limitan el posicionamiento de la marca

Luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos y analizar de forma exhaustiva los resultados obtenidos, se pudo diferenciar una serie de aspectos que infieren o limitan el posicionamiento de la marca, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- a. *Falta de talleres de capacitación al personal de la empresa;* en los últimos meses no se ha desarrollado ningún taller de formación profesional permita aprovechar las virtudes de los trabajadores para garantizar una efectiva operatividad.
- b. *Deficiente comunicación interna;* no hay un manual de información o cualquier otro mecanismo que permita informar acertadamente al personal de la empresa, sobre las decisiones que se tomen en relación a la promoción de los productos, el ideario de la organización y otros aspectos relevantes que favorezcan en el desempeño laboral.
- c. *Falta de estrategias de marketing;* no se cuenta con una campaña de publicidad activa en los diferentes medios de comunicación, lo cual ha limitado el acceso a nuevos clientes.

- d. *Desconocimiento de organigrama estructural*; los trabajadores, proveedores y cualquier otra persona que llegue a la empresa, desconocen su estructura funcional, situación que puede dificultar su accionar o condicionar la satisfacción de su requerimiento.
- e. *Carente mantenimiento de señalética de la infraestructura*; varias señaléticas colocadas en toda la infraestructura de la organización, evidencian cierto desgaste o daños en su estructura, lo que dificulta su lectura y afecta la orientación de los trabajadores o cualquier persona que acceda a la empresa.
- f. *Condiciones climáticas y geológicas que afectan el acceso vial a la empresa*; en ciertas fechas el invierno es considerable, lo que afecta las vías de acceso para la movilidad en cualquier medio de transporte.
- g. *Posibles cortes de energía*, la operatividad de la empresa se ve seriamente comprometida ante potenciales cortes de energía eléctrica.

5.4.2. Características del personal que labora en la empresa

Tabla 45

Características del personal que labora en la empresa

Características	Alternativas	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Empleados oriundos de la comunidad	Si	10	77%
	No	3	23%
	Total	13	100%
Experiencia laboral en la empresa	1 – 3 años	2	16%
	4 – 5 años	5	38%
	Más de 5 años	6	46%
	Total	13	100%
Formación personal de los empleados	Primaria	0	0%
	Secundaria	8	62%
	Tercer nivel	5	38%
	Total	13	100%
Nivel de motivación <i>Se obtuvo aplicado el Cuestionario de motivación Enzio adaptándolo al ámbito laboral (Ver Anexo 6)</i>	Alto	4	31%
	Medio	7	54%
	Bajo	2	15%
	Total	13	100%
Expectativas de migración	Si	3	33%
	No	10	77%
	Total	13	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

5.4.3. Características del plan de posicionamiento

Tabla 46

Plan de acción – Talleres de capacitación

Problema – Debilidad 1	Análisis situacional	Objetivos
Falta de talleres de capacitación al personal de la empresa	Debilidad interna que inicie en el desempeño laboral y el servicio brindado a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar limitaciones en el desenvolver de los trabajadores - Concienciar sobre la importancia de las capacitaciones profesionales
Acciones		
<ul style="list-style-type: none"> - Analizar las deficiencias o limitaciones del personal que trabaja en la empresa. - Gestionar el desarrollo de talleres de capacitación acorde con las necesidades identificadas. - Recalcar la importancia de las capacitaciones o talleres de profesionalización permanente. - Prever recursos necesarios para el desarrollo de talleres. - Ejecutar talleres de forma periódica como parte de la jornada laboral de los trabajadores. - Controlar la asistencia de los trabajadores. - Retribuir la participación de los trabajadores. 		
Recursos	Responsable/s	Medio de verificación
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computadora ▪ Carteles ▪ Hojas informativas ▪ Videos ▪ Proyector ▪ Insumos de oficina 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presidente ▪ Administrador 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Registro de asistencia ▪ Planes de capacitación ▪ Contenidos abordados

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 47

Plan de acción – Comunicación interna

Problema – Debilidad 2	Análisis situacional	Objetivos
Deficiente comunicación interna	Debilidad interna que dificulta el desenvolver de trabajadores y cualquier otra persona que ingrese a la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer la comunicación interna de la empresa. - Desarrollar manuales de información - Socializar información relevante dentro de la infraestructura
Acciones		
<ul style="list-style-type: none"> - Recopilar información relevante de la empresa. - Diseñar manuales de información sobre los diferentes procesos y características relevantes de la operatividad de la empresa. - Realizar reuniones periódicas donde se informe sobre cualquier decisión que se haya tomado en la empresa para garantizar un trabajo conjunto y solventar las necesidades de los clientes. 		

<ul style="list-style-type: none"> - Compartir ideario de la empresa (misión – visión – políticas) a todos los trabajadores de la empresa y personas que visiten las instalaciones. - Colocar ideario de la empresa en un lugar visible dentro de las instalaciones. - Diseñar trípticos o flyers informativos para compartir con todos los trabajadores. 		
Recursos	Responsable/s	Medio de verificación
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computadora ▪ Carteles ▪ Hojas informativas ▪ Videos ▪ Proyector ▪ Insumos de oficina 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presidente ▪ Administrador 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trípticos ▪ Flyers informativos ▪ Fotografías

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 48

Plan de acción – Estrategias de marketing

Problema – Debilidad 3	Análisis situacional	Objetivos
Falta de estrategias de marketing;	Debilidad externa que limita el acceso a nuevos clientes o mercados potenciales	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar flyers y sponsors publicitarios. - Contratar servicios publicitarios en distintos medios de comunicación. - Realizar una campaña publicitaria activa en redes sociales. - Acceder a nuevos clientes o mercados potenciales.
Acciones		
<ul style="list-style-type: none"> - Crear perfiles en redes sociales Facebook, Instagram y TikTok - Diseñar flyers informativos y contenidos audiovisuales donde se exponga las características de la empresa y los aspectos que diferencia a nuestros productos. - Contratar un gestor de redes sociales para que administre las interacciones y permita identificar cualquier recomendación de los clientes. - Diseñar pancartas y colocarlas en lugares estratégicos dentro del cantón Cañar y comunidades aledañas. - Diseñar trípticos informativos y entregar en lugares de esparcimiento público del cantón Cañar. - Participar en ferias de emprendimientos. - Contratar vallas publicitarias en la autopista que conduce Zhud – Cuenca - Contratar sponsors publicitarios en las radios del cantón y la provincia del Cañar. - Contratar sponsors publicitarios en canales de televisión locales. 		
Recursos	Responsable/s	Medio de verificación
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computadora ▪ Carteles 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presidente ▪ Administrador 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografías ▪ Sponsors publicitarios

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hojas informativas ▪ Videos ▪ Proyector ▪ Insumos de oficina 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flyers ▪ Trípticos
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 49

Plan de acción – Desconocimiento de organigrama

Problema – Debilidad 4	Análisis situacional	Objetivos
Desconocimiento de organigrama funcional	Debilidad interna que condiciona el desenvolverse de los trabajadores	- Socializar el organigrama funcional a todo el personal
Acciones		
<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar trípticos con el organigrama funcional de la empresa. - Diseñar un flyer informativo – cartel del organigrama funcional de la empresa. - Socializar al personal de la empresa y auscultar posibles dudas o inquietudes. - Colocar un cartel informativo del organigrama funcional en algún lugar estratégico dentro de la infraestructura de la empresa, para facilitar su observación. 		
Recursos	Responsable/s	Medio de verificación
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computadora ▪ Carteles ▪ Hojas informativas ▪ Videos ▪ Proyector ▪ Insumos de oficina 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presidente ▪ Administrador 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografías ▪ Registro de asistencia

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 50

Plan de acción – Carencia de señalética

Problema – Debilidad 4	Análisis situacional	Objetivos
Carencia de mantenimiento de señalética de la infraestructura	Debilidad interna que limita el desplazamiento dentro de la infraestructura de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar señaléticas afectadas dentro de la empresa. - Brindar mantenimiento a la señalética de la empresa. - Socializar sobre la importancia de su cuidado.
Acciones		
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un recorrido dentro de la empresa e identificar las señaléticas afectadas. - Contratar a un profesional que brinde mantenimiento a todas las señaléticas afectadas. - Brindar mantenimiento a la señalética de la empresa. - Socializar sobre la importancia de la señalética a todo el personal de la empresa. 		

- Concienciar sobre el cuidado de la señalética.		
Recursos	Responsable/s	Medio de verificación
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computadora ▪ Carteles ▪ Hojas informativas ▪ Videos ▪ Proyector ▪ Insumos de oficina 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presidente ▪ Administrador 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografías ▪ Registro de asistencia

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 51

Plan de acción – Afecciones sobre el acceso vial

Problema – Debilidad 4	Análisis situacional	Objetivos
Condiciones climáticas y geológicas que afectan el acceso vial	Debilidad externa que dificulta el acceso vial a la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los tramos de mayor riesgo de afectación - Realizar mantenimiento preventivo de la vía principal
Acciones		
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un recorrido dentro de la vía de acceso a la empresa. - Gestionar un mantenimiento preventivo con el Municipio de Cañar. - Gestionar acciones preventivas con el presidente de la comunidad de Cungapiti. - Planificar acciones que reduzcan el impacto de las condiciones climáticas en la vía de acceso a la empresa. 		
Recursos	Responsable/s	Medio de verificación
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computadora ▪ Carteles ▪ Hojas informativas ▪ Videos ▪ Proyector ▪ Insumos de oficina 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presidente ▪ Administrador 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografías ▪ Oficios

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 52

Plan de acción – Posibles cortes de energía

Problema – Debilidad 4	Análisis situacional	Objetivos
Posibles cortes de energía	Debilidad externa que dificulta la correcta operatividad de la empresa y pone en riesgo la línea de producción.	<ul style="list-style-type: none"> - Garantizar una óptima línea de producción de la empresa.
Acciones		
<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar la adquisición de un generador de luz 		

<ul style="list-style-type: none"> - Realizar las instalaciones respectivas - Realizar pruebas del generador - Brindar mantenimiento al generador de forma oportuna 		
Recursos	Responsable/s	Medio de verificación
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computadora ▪ Carteles ▪ Hojas informativas ▪ Videos ▪ Proyector ▪ Insumos de oficina 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presidente ▪ Administrador 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografías ▪ Oficios

Fuente: Elaboración propia (2025)

5.4.4. Canales de difusión

Los canales de difusión seleccionados para promocionar la marca de la empresa Cañarejo Cungapiti, son los siguientes:

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Radios en frecuencia FM como Cumbres, Estelar, Gm7, La Farra, Catedral y Ondas del Volante.
- Radios Online.
- Canal de televisión local Cañar TV y Austral TV.
- Canales digitales.
- Ferias de emprendimiento locales y provinciales.
- Vallas publicitarias.

6. CONCLUSIONES

El plan de posicionamiento de la marca es una herramienta fundamental dentro de la operatividad de cualquier organización empresarial, por cuanto, permite establecer las acciones que ayuden a definir como quiere ser percibida por el mercado al cual se dirige y acceder a nuevos clientes potenciales.

La implementación de un plan de posicionamiento es crucial para diferenciarse de otras marcas que se desenvuelvan en el mismo rubro comercial, fomentando la confianza y la lealtad de los clientes, un hecho que representa una mejora significativa en la cartera de clientes y el aumento de ventas.

El plan de posicionamiento de la marca genera confianza y credibilidad en los clientes, lo que mejora la percepción de la empresa, facilita la comunicación y favorece las campañas publicitarias.

Cañarejo Cungapiti es una de las fuentes de empleo formal de mayor repercusión en el desarrollo social y económico de la comunidad. El 77% de trabajadores son oriundos de la comunidad, con una experiencia laboral de más de 5 años. La mayor parte de estos empleos han terminado la secundaria y un 38% son profesionales de tercer nivel. En cuanto al nivel de motivación, la mayoría de trabajadores reflejan un nivel medio y alto; finalmente, son pocas las expectativas de migración.

Las debilidades identificadas en la empresa y que influían en el posicionamiento de la marca, son los siguientes: falta de talleres de capacitación al personal de la empresa; deficiente comunicación interna; falta de estrategias de marketing; desconocimiento de organigrama estructural; carente mantenimiento de señalética de la infraestructura; condiciones climáticas y geológicas que afectan el acceso vial a la empresa; limitadas campañas publicitarias y los posibles cortes de energía.

·El plan de posicionamiento contempla una serie de actividades que se deben ejecutar de manera ordenada y secuencial, con la participación activa de los trabajadores, presidente y administrador de la empresa. Los medios de verificación son los registros de asistencia, planes de capacitación, fotografías, trípticos, flyers, sponsor y demás material informativo. Los canales de difusión son las redes sociales, la radio, los canales de televisión locales, las vallas, sponsors publicitarios y flyers informativos.

7. RECOMENDACIONES

La empresa debe gestionar el desarrollo de talleres de capacitación permanente con los trabajadores.

Es necesario realizar reuniones periódicas con los empleados para informar cualquier decisión o aspecto relevante que influya en el funcionamiento de la empresa.

El administrador tiene la responsabilidad de gestionar a las autoridades competentes, la realización de mantenimientos preventivos de la vía de acceso principal a la empresa.

Se debe realizar mantenimientos preventivos en la señalética de la empresa y las vías de acceso.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anchudia, C., y Solis, J. (2021). Anchudia, C.; Solis, J. *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil . . <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redu>
- Calle, K., Erazo, J., y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-363. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Campos, G. (2018). *Grupo Acir*. . <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-deposicionamiento-de-marca/>
- Corporate Reputation Business Monitor [MERCOS]. (21 de Diciembre de 2023). *Las marcas más elegidas en Ecuador*. Merco Companies : <https://www.merco.info/ec/ranking-merco-empresas>
- Cortazar, L. (2021). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Rev Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2021). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4(8), 1-10. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>
- Limachi, P. (2024). Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Página Web paginasiete.bo del Periódico Página Siete. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes* 2.0, 17(1), 295-303. <https://doi.org/https://doi.org/10.37843/rted.v17i1.476>
- Martinez, M., Tristan, B., Flores, I., y Rodríguez, M. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087-1105. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465

- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Pesantez, L. (2014). Elaboración de un modelo de gestión administrativa para la empresa "Queso Cañarejo" de la comunidad de Cungapiti del cantón Cañar, provincia de Cañar para el periodo 2013. *Tesis de Grado*. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/7225/1/22T0260.pdf>
- Ramos, M. (2021). Impacto y branding de empresas mexicanas y extranjeras en los consumidores de Ciudad Juárez. *Supplementary Notebook RTEP - Brazilian academic journal*, 16(14), 1-12. <http://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/18269/Ramos%20y%20Melgar%20%282021%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Urrutia, G., y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Valentin, J., Manriquez, H., Espitia, F., Odar, M., Ramirez, M., y Valentin, Y. (2024). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Rev Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104-113. <https://doi.org/https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta aplicada al personal que labora en la Empresa de productos lácteos “CAÑAREJO CUNGAPITI”.



ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA

Objetivo: Conocer su percepción respecto al posicionamiento de la marca de la Empresa de productos lácteos “CAÑAREJO CUNGAPITI”.

Indicaciones: Lea detenidamente y marque con una X, la respuesta que estime conveniente

a. ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. Sexo

- a. Masculino ()
- b. Femenino ()

2. Edad

- a. 18 – 25 ()
- b. 26 – 30 ()
- c. 31 - 40 ()
- d. Más de 40 ()

3. Años que lleva trabajando en la empresa

- a. 1 – 3 años ()
- b. 4 – 5 años ()
- c. Mas de 5 años ()

4. ¿Usted es oriundo de la comunidad de Cungapiti?

- a. Si ()
- b. No ()

5. ¿Usted radica actualmente en la comunidad de Cungapiti?

- a. Si ()
- b. No ()

b. PERCEPCION DEL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

1. ¿El ambiente laboral de la empresa es favorable para su desempeño profesional?

- a. Si ()
- b. No ()

2. ¿Tiene conocimiento de la misión y visión de la empresa?

- a. Si ()
- b. No ()

3. ¿Se ha desarrollado talleres de profesionalización que propicien una mejor operatividad en los últimos 6 meses?

- a. Si ()
- b. No ()

4. **¿Hay control de calidad de los productos elaborados en la empresa?**
 - a. Si ()
 - b. No ()
5. **¿Conoce el organigrama estructural y funcional de la empresa?**
 - a. Si ()
 - b. No ()
6. **A su criterio ¿Cómo califica el funcionamiento de la empresa frente a otras organizaciones del mismo rubro comercial?**
 - a. Excelente ()
 - b. Muy bueno ()
 - c. Deficiente ()
 - d. Malo ()

c. PERCEPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

1. **A su criterio personal ¿Cómo percibe el nivel de posicionamiento de marca de la empresa?**
 - a. Excelente ()
 - b. Muy bueno ()
 - c. Deficiente ()
 - d. Malo ()
2. **¿La empresa realiza campañas de publicidad?**
 - a. Si ()
 - b. No ()
3. **¿En qué medios de información ha visto u oído información de la empresa?**
 - a. Radio ()
 - b. Televisión ()
 - c. Redes sociales ()
 - d. Ninguno ()
4. **¿Ha participado en comerciales publicitarios?**
 - a. Si ()
 - b. No ()
5. **¿Cree que la empresa debe implementar nuevas estrategias de marketing o publicidad?**
 - a. Si ()
 - b. No ()
6. **¿En su entorno próximo, con qué frecuencia escucha sobre los productos que oferta la empresa?**
 - a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Nunca ()
7. **¿Conoce de las campañas publicitarias implementadas por la empresa?**
 - a. Si ()
 - b. No ()
8. **¿Qué características cree que diferencia la marca de la empresa frente a otras organizaciones?**
 - a. Precio accesible ()
 - b. Calidad de producto ()
 - c. Stock permanente ()
 - d. Publicidad ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Encuesta aplicada a los pobladores de la comunidad de Cungapiti



ENCUESTA APLICADA A LA POBLACION DE LA COMUNIDAD DE CUNGAPITI

Objetivo: Conocer su percepción sobre los aspectos relacionados con el funcionamiento y posicionamiento de la empresa Cañarejo Cungapiti.

Indicaciones: Lea detenidamente y marque con una X, la respuesta que estime conveniente

1. **¿Con qué frecuencia consume productos lácteos en su hogar?**
 - a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Nunca ()
2. **¿En qué lugar adquiere los productos lácteos para su consumo?**
 - a. Supermercados ()
 - b. Tiendas locales ()
 - c. Centro de acopio de la comunidad ()
3. **¿Qué marcas de productos lácteos consume con mayor frecuencia?**
 - a. Nutri Leche ()
 - b. Ultra Leche ()
 - c. Lácteos San José ()
 - d. Andina ()
 - e. Cañarejo Cungapiti ()
 - f. Otra ()
4. **¿Cómo califica la información que ofrece la empresa Cañarejo Cungapiti?**
 - a. Excelente ()
 - b. Muy buena ()
 - c. Deficiente ()
 - d. Regular ()
 - e. Mala ()
5. **¿Cómo califica la calidad de los productos ofertados por la empresa Cañarejo Cungapiti?**
 - a. Excelente ()
 - b. Muy buena ()
 - c. Deficiente ()
 - d. Regular ()
 - e. Mala ()
6. **¿En qué medio de información ha visto publicidad de los productos ofertados por la empresa Cañarejo Cungapiti?**
 - a. Radio ()
 - b. Televisión ()
 - c. Redes sociales ()
 - d. Conversaciones informales ()
7. **A su criterio ¿Qué aspectos debe mejorar la empresa Cañarejo Cungapiti?**
 - a. Precio ()
 - b. Sabor – calidad ()
 - c. Atención al cliente ()
 - d. Promociones ()
 - e. Innovación ()
8. **¿Qué medio de comunicación cree que es más efectivo para promocionar los productos ofertados por la empresa Cañarejo Cungapiti?**
 - a. Radio ()

- b. Televisión ()
 - c. Redes sociales ()
 - d. Afiches – Carteles ()
- 9. ¿Cómo percibe el precio de los productos ofertados por la empresa Cañarejo Cungapiti?**
- a. Accesibles ()
 - b. Caros ()
 - c. Baratos ()
- 10. ¿Qué dificultades ha presentado al visitar la empresa o adquirir sus productos?**
- a. Deficiente atención al cliente ()
 - b. Desorganización ()
 - c. Falta de stock ()
 - d. Entregas tardías ()
 - e. Carencia de promociones ()
- 11. ¿La empresa contrata personal de la comunidad?**
- a. Si ()
 - b. No ()
- 12. ¿Cree que la empresa Cañarejo Cungapiti contribuye al bienestar social y económico de la comunidad?**
- a. Si ()
 - b. No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3: Encuesta aplicada a los pobladores del cantón Cañar



ENCUESTA APLICADA A LA POBLACION DEL CANTÓN CAÑAR

Objetivo: Conocer su percepción sobre los aspectos relacionados con el funcionamiento y posicionamiento de la empresa Cañarejo Cungapiti.

Indicaciones: Lea detenidamente y marque con una X, la respuesta que estime conveniente

1. **¿Con qué frecuencia consume productos lácteos en su hogar?**
 - a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Nunca ()
2. **¿En qué lugar adquiere los productos lácteos para su consumo?**
 - a. Supermercados ()
 - b. Tiendas ()
 - c. Mercados ()
3. **¿Qué marcas de productos lácteos consume con mayor frecuencia?**
 - a. Nutri Leche ()
 - a. Ultra Leche ()
 - b. Lácteos San José ()
 - c. Andina ()
 - d. Cañarejo Cungapiti ()
 - e. Otra ()
4. **¿Ha escuchado sobre la empresa Cañarejo Cungapiti?**
 - a. Si ()
 - b. No ()
5. **¿Ha adquirido algún producto ofertado por la empresa Cañarejo Cungapiti?**
 - a. Si ()
 - b. No ()
- 5.1 **En caso de contestar sí; ¿Cómo califica la calidad de los productos adquiridos?**
 - a. Excelente ()
 - b. Muy buena ()
 - c. Deficiente ()
 - d. Regular ()
 - e. Mala ()
- 5.2 **¿Cómo percibe el precio de los productos ofertados por la empresa Cañarejo Cungapiti?**
 - a. Accesibles ()
 - b. Caros ()
 - c. Baratos ()
- 5.3 **A su criterio ¿Qué aspectos debe mejorar la empresa Cañarejo Cungapiti?**
 - a. Precio ()
 - b. Sabor – calidad ()
 - c. Atención al cliente ()
 - d. Promociones ()
 - e. Innovación ()
6. **¿Qué medio de comunicación cree que es más efectivo para promocionar los productos ofertados por la empresa Cañarejo Cungapiti?**
 - a. Radio ()
 - b. Televisión ()
 - c. Redes sociales ()
 - d. Afiches – Carteles ()
7. **¿Qué dificultades percibió al adquirir los productos?**

- a. Falta de información ()
 - b. Falta de stock ()
 - c. Entregas tardías ()
 - d. Carencia de promoción ()
- 8. ¿Le gustaría recibir información de la empresa Cañarejo Cungapiti?**
- a. Si ()
 - b. No ()
- 8.1 En caso de ser sí ¿Por qué medios de información quisiera recibir dicha información?**
- a. Redes sociales ()
 - b. Radio ()
 - c. Televisión ()
 - d. Afiches impresos ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4: Entrevista aplicada al gerente y administrador de la empresa.



ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE Y ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA

Objetivo: Identificar las fortalezas y posibles debilidades que presenta la empresa en relación al posicionamiento de su marca.

1. *¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa Cañarejo Cungapiti?*

2. *¿Tiene conocimiento sobre la importancia de los planes de posicionamiento de marca?*

3. *¿Usted cree que la empresa Cañarejo Cungapiti requiera un plan de posicionamiento de la marca?*

4. *¿Qué estrategias de marketing ha implementado la empresa para posicionarse en el mercado local?*

5. *¿Cuáles han sido las dificultades o inconvenientes que se ha encontrado al momento de promocionar los productos ofertados por la empresa?*

6. *¿Qué canales de información utiliza la empresa para promocionar sus productos, por qué?*

7. *¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa, por qué?*

Anexo 5: Lista de cotejo



LISTA DE COTEJO

Indicadores	ANTES		
	Siempre	A veces	Nunca
11. La empresa promociona sus productos por distintos medios de comunicación			
12. La empresa participa en ferias de emprendimiento desarrollados por organismos gubernamentales o no gubernamentales			
13. La empresa entrega afiches de información en distintas plazas de aglomeración			
14. Los empleados de la empresa participan en el desarrollo de estrategias de posicionamiento			
15. Los precios de la empresa guardan relación con la realidad socioeconómica del país			
16. La empresa desarrolla auditorías internas para garantizar un efectivo funcionamiento y posicionamiento			
17. La empresa contrata personal de la comunidad de Cungapiti			
18. Hay apertura del gerente para recibir recomendaciones			
19. Los empleados pueden expresar sus ideas o inconvenientes de manera libre y elocuente			
20. La empresa busca posicionarse de forma permanente dentro del mercado alimenticio			

Anexo 6: Cuestionario de motivación laboral**CUESTIONARIO PARA VALORAR LA MOTIVACIÓN LABORAL**

Indicaciones: Lea detenidamente y marque con una X, la respuesta que estime conveniente

Preguntas:

- 2. Pongo mucho interés en las actividades que me encomiendan**
 - a. Verdadero ()
 - b. Falso ()

- 3. ¿Estoy “en las nubes” durante mi jornada de trabajo?**
 - a. Verdadero ()
 - b. Falso ()

- 4. Durante la jornada diaria, deseo con frecuencia que termine**
 - a. Verdadero ()
 - b. Falso ()

- 5. Pongo gran atención a lo que dice mi jefe inmediato**
 - a. Verdadero ()
 - b. Falso ()

- 6. Habitualmente tomo parte en las discusiones o actividades que se realizan en la empresa**
 - a. Verdadero ()
 - b. Falso ()

- 7. Me distraigo en mi jornada diarias**
 - a. Verdadero ()
 - b. Falso ()

- 8. En ocasiones, soy yo el que incito a mis compañeros a iniciar con actividades ajenas a nuestras funciones**
 - a. Verdadero ()
 - b. Falso ()

- 9. En la jornada de trabajo, suelo quedarme adormilado**
 - a. Verdadero ()
 - b. Falso ()

- 10. Realizo trabajos extra por mi propia iniciativa**
 - a. Verdadero ()
 - b. Falso ()

- 11. En mi jornada de trabajo me siento a gusto y bien.**
 - a. Verdadero ()
 - b. Falso ()

VALORACIÓN

Conceda un punto a cada respuesta que coincida con la valoración siguiente:

1V 2F 3F 4V 5F 6F 7F 8F 9V 10V

Una vez sumado los puntos obtenidos, se procede a interpretar el resultado final considerando la siguiente escala: *Nivel bajo* = 0 a 3 puntos; *Nivel medio* = de 4 a 6 puntos; y *Nivel alto* = 7 a 10 puntos.