



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE MARKETING PARA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA
REPRODUCTIVA DE LABORATORIOS CALIER EN ECUADOR

PROFESOR GUÍA
ILIANA AGUILAR RODRIGUEZ

AUTOR
CHRISTIAN ALBERTO FLORES VILLAMARÍN

AÑO
2022

RESUMEN

La producción de alimentos de origen bovinos para la alimentación humana cada vez es más desafiante para las ganaderías en cuestión de costos y uso de recursos. Netamente la producción de una hacienda depende de su parte reproductiva para la producción de leche, carne y animales de remplazo, por lo que cada día cuenta para cumplir con los parámetros zootécnicos ideales en cuestión de intervalo de partos y reducción de días abiertos.

Una de las principales limitantes para obtener preñeces es la correcta detección de celo o calor del animal para realizar inseminación artificial, ya que está sujeta a observación de signos en el animal, que pueden presentarse con alta o baja intensidad, en el día o en la noche, por lo que esto se ha convertido en un problema para los productores con respecto a su efectividad en parámetros reproductivos. La implementación de la inseminación artificial a tiempo fijo (IATF) se ha convertido en una herramienta efectiva para solucionar estos inconvenientes, ya que mediante el control farmacológico del ciclo estral, permite sincronizar los celos y ovulaciones para realizar la inseminación artificial a un gran número de animales en un corto período de tiempo.

La empresa Calier conociendo esta problemática, importa al país un portafolio hormonal completo para la realización de la IATF, por lo que el siguiente trabajo presenta solventar estrategias de posicionamiento de la línea hormonal a través de un plan de mercadeo basado en análisis de entorno, investigación de mercado y diferentes herramientas de marketing para identificar las posibles soluciones y formular estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento deseado.

ABSTRACT

The production of food of bovine origin for human consumption is increasingly challenging for farms in terms of costs and use of resources. Clearly the production of a farm depends on its reproductive part for the production of milk, meat and replacement animals, so each day counts to meet the ideal zootechnical parameters in terms of calving interval and reduction of open days.

One of the main limitations to obtain pregnancies is the correct detection of heat or heat of the animal to perform artificial insemination, since it is subject to observation of signs in the animal, which can present with high or low intensity, on the day or at night. night, so this has become a problem for producers regarding its effectiveness. The implementation of artificial insemination at a fixed time (AITF) has become an effective tool to solve these problems, since through the pharmacological control of the estrous cycle, it allows synchronizing heat and ovulations to carry out artificial insemination in a large number of animals. animals in a short period of time.

The Calier company, knowing this problem, imports into the country a complete hormonal portfolio to carry out the IATF, for which the present work presents solving positioning strategies for the hormonal line through a marketing plan based on environmental analysis, research market and different marketing tools to identify possible solutions and formulate strategies to follow to achieve the objective.

TABLA DE CONTENIDO

1. Descripción del entorno y análisis competitivo	2
1.1 Análisis macroentorno herramienta Pestel	2
1.1.1 Análisis político.	2
1.1.2 Análisis económico.	5
1.1.3 Análisis social.	8
1.1.4 Análisis Tecnológico.	9
1.1.5 ANÁLISIS ECOLÓGICO	11
1.1.6 ANÁLISIS LEGAL	13
1.2 Análisis del microentorno fuerzas de Porter	14
1.2.1 Clientes.....	14
1.2.2 Proveedores.....	14
1.2.3 Nuevos competidores.	15
1.2.4 Sustitutos.	15
1.2.5 Competidores.....	16
1.3 Análisis interno CANVAS	16
1.3.1 Socios Claves.	16
1.3.2 Actividades Clave.	16
1.3.3 Recursos Clave.....	17
1.3.4 Relación con los clientes.....	17
1.3.5 Canales de Venta.	17
1.3.6 Segmento del mercado.	17
1.3.7 Estructura de costos.	18
1.3.8 Fuente de ingresos.	18
1.4 Análisis FODA	18
2. Planteamiento del problema	21
3. Alternativas de Solución.....	24
4. Objetivos	26
5. Metodología de estudio.....	27

5.1	Objetivo general	27
5.2	Objetivos específicos.....	27
5.3	Hipótesis.....	28
5.4	Enfoque de la investigación.....	29
5.5	Diseño de instrumentos.....	30
5.6	Población y muestras	30
5.7	Técnica de muestreo	31
5.8	Preguntas y resultados de la encuesta.....	31
5.9	Comprobación de hipótesis	52
6.	Plan de Marketing	55
6.1	Objetivos de Marketing.....	55
6.2	Definición de la Propuesta de Valor	55
6.3	Arquetipo de la marca	56
6.4	Customer Journey	56
6.5	Buyer Persona.....	57
6.6	Descripción de la Segmentación Prioritaria.....	58
6.7	Declaración del Posicionamiento Actual con el Deseado.....	58
6.8	Estrategia central de mercadeo.....	59
6.8.1	Estrategia de diferenciación.....	59
6.9	Marketing Mix	60
6.9.1	Producto.....	60
6.9.2	Precios.....	62
6.9.3	Plaza.....	68
6.9.4	Promoción.....	69
6.9.5	Publicidad	71
6.9.6	Plan de fidelización.....	72
7.	VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO.....	74
7.1	Análisis financiero.....	74
7.2	Cálculo de TIR, VAN y PIR.....	74
7.3	Valoración del proyecto	75

8. CONCLUSIONES	76
9. RECOMENDACIONES	77
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
11. ANEXOS.....	83
11.1.1 Portafolio de productos.	83
11.1.2 Canal de distribución.....	85
11.1.3 Propuesta de valor.	87
11.1.4 Estructuración de distribuidores.....	87
11.1.5 Fidelización de clientes.	88
11.1.6 Presencia en redes sociales	89
11.1.7 Logotipos	90
11.1.8 Encuesta.....	91

Índice de Figuras

Figura 1: Profesión	31
Figura 2: Actividad profesional	32
Figura 3: Zona de mayor influencia	33
Figura 4: Experiencia laboral	33
Figura 5: Principales provincias de desempeño profesional	34
Figura 6: Tipos de producción	35
Figura 7: Herramientas biotecnológicas	36
Figura 8: Programas más utilizados	36
Figura 9: Capacitación técnica	37
Figura 10: Conocimiento de Calier	38
Figura 11: Conocimiento de productos de Calier	38
Figura 12: Calificación de las diferentes marcas	39
Figura 13: Importancia de trabajar con una sola marca	40
Figura 14: Facilidad de adquirir productos Calier	40
Figura 15: Medios de conocimiento de marca Calier	41
Figura 16: Cualidades de seleccionar hormonas	42
Figura 17: Percepción de Calier frente a afirmaciones	43
Figura 18: Calidad de Calier frente a otras marcas	44
Figura 19: Marca de mayor frecuencia de compra	45
Figura 20: Alternativas para la compra de hormonas	46
Figura 21: Recomendación de Calier	47
Figura 22: Medios de recepción de información técnica	47
Figura 23: Distribuidores de Calier	48
Figura 24: Contacto con el cliente de parte de Calier	49
Figura 25: Medio de adquisición de productos Calier	50
Figura 26: Problemas comunes de adquisición de hormonas	51
Figura 27: Propuesta de valor	55

Figura 28: Customer Journey	57
Figura 29: Buyer persona	57
Figura 30: Hormonas Reproductivas	83
Figura 31: Sales minerales	84
Figura 32: Roborante Gold	85
Figura 33: Nuevo aplicador	85
Figura 34: Canal de Distribución Indirecto Corto	86
Figura 35: Canal de Distribución Indirecto Largo	86
Figura 36: Propuesta de valor	87
Figura 37: Estructura de distribuidores	87
Figura 38: Plan de fidelización	88
Figura 39: Libros virtuales	88
Figura 40: Facebook Calier	89
Figura 41: Instagram	89
Figura 42: LinkedIn Calier	90
Figura 43: Logo Calier	90
Figura 44: Logo Reproduciendo Valor de Calier	91

Índice de Tablas

Tabla 1: Alternativas de solución.....	24
Tabla 2: Lista de Precios Hormonas CALIER.....	63
Tabla 3:Lista de Precios Hormonas ZOETIS.....	63
Tabla 4:Lista de Precios Hormonas OUROFINO	64
Tabla 5: Análisis de Precios por Dosis	64
Tabla 6: Costo por Animal con la Línea Hormonal de Calier.....	65
Tabla 7: Costo por animal con la línea hormonal de Zoetis	66
Tabla 8: Costo por Animal con la Línea Hormonal de Ourofino	66
Tabla 9: Precio Competencia por Programa	66
Tabla 10: Precio Competencia por Programa	67
Tabla 11: Presupuesto de Eventos	69
Tabla 12: Gasto en Material POP.....	69
Tabla 13: Inversión en Branding por Distribuidor	70
Tabla 14: Descuentos por Metas.....	70
Tabla 15: Descuentos por Metas.....	72
Tabla 16: Presupuesto de actividades.	73
Tabla 17: Análisis financiero.....	74
Tabla 18: Crecimiento de IATF.....	75

INTRODUCCIÓN

Como Laboratorios Calier Ecuador, “Reproduciendo Valor” no solo es la consigna global como compañía, es el compromiso de diferenciarse del resto de las empresas, ofreciendo la estrategia más grande del mercado para mejorar los objetivos de la biotecnología bovina.

El mercado de hormonales a sus inicios en Ecuador mostró muchas expectativas erróneas y falta de conocimiento en el uso de estos productos, ya que se vendieron como recetas milagrosas para corregir problemas reproductivos sin enfocarse en las características propias de cada explotación. Por las diferentes zonas climáticas de Ecuador, la producción de ganado de carne y leche se da a lo largo de todo el país, mostrando una gran variedad de razas, cruces, técnicas de reproducción y objetivos productivos. Al tener tan diversificado la producción y que no se tengan cifras oficiales de actividades, registro de profesionales, tratamientos hormonales, número de inseminaciones artificiales, se muestra un reto para la industria farmacológica veterinaria el poder planificar proyectos en este negocio.

Con herramientas de marketing se busca realizar estrategias enfocadas en el posicionamiento de marca y comunicación de los beneficios del portafolio reproductivo, con lo que se espera llegar a veterinarios y ganaderías representativas a nivel nacional, de manera que los productos de Calier sean conocido en el mercado como una excelente herramienta en el campo de la reproducción bovina.

1. Descripción del entorno y análisis competitivo

En el caso de la industria de producción de carne y leche de los bovinos donde se enfoca la línea de reproducción de Calier, basándose en el análisis competitivo del entorno, se puede analizar factores positivos y negativos que influyan en el negocio de la división de ganadería de la empresa.

1.1 Análisis macroentorno herramienta Pestel

1.1.1 Análisis político.

1.1.1.1 Proyecto Nacional de Renovación y Sostenibilidad Ganadera.

Con base en el mejoramiento genético de los bovinos, el proyecto busca la optimización de la producción pecuaria en sectores de menor prioridad y pobreza, para lograr un positivo retorno sobre la inversión. La provisión de insumos, materiales y equipos, además de un seguimiento del proyecto tienen como objetivo producir en forma sostenible, dando una alternativa para que el pequeño ganadero tenga rentabilidad en su producción. (Cajiao, 2021).

En Ecuador hay 4'180.000 de cabezas de ganado, es decir, 0,25 por habitante a diferencia de países como Argentina, que tienen cuatro bovinos por habitante, por lo que antes de pensar en el mejoramiento genético, el gobierno debe realizar esfuerzos en incrementar el consumo local. (El Universo, 2018).

1.1.1.2 Precio de la leche y carne bovina en Ecuador.

El 4 de septiembre del 2013, el Ministerio de Agricultura y Ganadería puso en vigencia el Acuerdo Ministerial No. 394, donde el precio por litro de leche a pagar

al productor debe ser el 52.4% del precio de venta al público de la leche UHT en funda en el mercado nacional más componentes como: calidad higiénica y calidad sanitaria. El precio de venta al público de la leche UHT en funda es de 80 centavos de dólar; razón por la cual, el precio de indexación por litro de leche pagado al productor es de 42 centavos de dólar más bonificaciones por calidad. A pesar de oficializar el precio del litro de leche existen factores a los que no beneficia esta normativa, ya que en los problemas colaterales se habla de que el 60% de los productores están en la informalidad de no proveer a una industria, lo que dificulta el respeto del precio a estos productores (Caceres, 2022).

Además, una ley no fomenta el consumo de leche, el principal problema para el sector es la sobreproducción de leche. A diario, según la Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente (AGSO), se producen alrededor de 5,5 millones de litros; sin embargo, hay un excedente de 200 mil que es necesario colocar en algún lugar, por lo que se debe encontrar un equilibrio en la alta producción y el consumo por la situación económica.

En el caso de la carne, un precio de \$3 por libra limita el consumo de los ecuatorianos, teniendo un consumo per cápita por año de 9kg en contraparte de 59kg en Uruguay. Las causas para que no aumente el consumo de carne son los altos costos de producción, bajo rendimiento de pastizales, condiciones climáticas y precio de los insumos, vuelve a esta industria poco competitiva. Manabí, la provincia con mayor cantidad de cabezas de ganado, tiene el 80% de la producción en ganaderías de 20 vacas (El Universo, 2018).

1.1.1.3 Implementación de semáforo en productos alimenticios.

Los semáforos nutricionales que alertan el contenido de azúcar, grasa y sal en los alimentos llevaron al consumidor a buscar productos más saludables. Uno de

los segmentos afectados por la decisión de los consumidores es el de los lácteos y sus derivados, que el año 2015 registró una caída en ventas de un 15%.

Este bajón se dio por dos factores: el principal fue la contracción de la economía, pero también incidió en menor medida el uso del semáforo nutricional, dispuesto por el Ministerio de Salud. (Ramírez, 2016).

Para el diseño del semáforo nutricional, se basó en el estudio de las enfermedades no transmisibles, principalmente hipertensión y obesidad que representan la principal causa de muerte en el mundo entero, siendo responsables de 38 millones de las defunciones registradas en 2012. Esta epidemia se asocia, principalmente, al tabaquismo, al consumo excesivo de alcohol, el sedentarismo y cambios en el patrón alimentario, caracterizado por el consumo de dietas con un elevado contenido de azúcar y grasas saturadas, propio de los alimentos procesados y bebidas azucaradas, sumado a una escasa ingesta de frutas y hortalizas (Díaz et al 2017).

Sin embargo, para la implementación del semáforo solo se ha tomado tres variables (sal, grasa y azúcar) dejando a un lado la fuente de proteína de los alimentos como un valor importante a analizar, ya que la alimentación humana depende básicamente de tres llamados macronutrientes que son proteína grasa y carbohidratos, resultando que alimentos de tanta calidad como los lácteos y sus derivados, estén catalogados como nocivos, afectando a la industria en general en los consumidores primarios, dejando a un lado a inversión de la producción ganadera del país. Las fuentes principales de proteínas con aminoácidos esenciales según la FAO son el huevo y la leche (FAO, 2002).

1.1.2 Análisis económico.

1.1.2.1 Incremento y retraso de fletes de importación.

Después de dos años desde el inicio de la pandemia el comercio marítimo no ha alcanzado la normalidad ya que la falta de buques, cierre, congestión en puertos y falta contenedores han causado el incremento del costo de transporte de mercadería importada por vía marítima en un 94% entre el 2021 y 2022, siendo Alemania, Estados Unidos, Brasil y China los países que más han encarecido este servicio.

Previo a la pandemia, una importación de US\$100 tenía un costo de US\$5 pero esta cifra pasó progresivamente a US\$10,50 en 2021 y para el 2022 casi llega a los US\$15, según datos de la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor), en promedio, el costo del transporte llegó a elevarse hasta en 117% en relación con 2019, para las importaciones ecuatorianas.

Actualmente, se ha triplicado el costo del flete para el sector importador; esto por el lado de las compras ha ocasionado el incremento de precios en los productos agroquímicos, materias primas y tecnología. Ecuador importó productos en el primer semestre de año fue de US\$ 4.519 millones, la cifra representa un incremento del 45% en comparación de lo comprado en el mismo período de 2021. (Vásconez, 2022).

1.1.2.2 Reducción de impuestos a salida de divisas en 2022.

El presidente de Ecuador, Guillermo Lasso, oficializó este miércoles con un decreto ejecutivo la decisión de reducir de manera progresiva el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) con cuatro rebajas de 0,25 punto porcentual por trimestre en 2022.

De esa forma, desde el 1 de enero ya no se pagará el 5 % sino el 4,75 %, y a partir del 1 de abril el impuesto será de 4,50 %, en tanto que se situará en 4,25 % desde el 1 de julio y en 4 % desde el 1 de octubre, dando como resultado de esta medida mejorar la competitividad y mejorar la inversión extranjera dando estabilidad al empresario y fomentando la apertura de nuevas plazas de trabajo en el país (Swissinfo.ch, 2021).

Al despertar el atractivo del país para la inversión extranjera, el Grupo Gloria, a través de su marca Leche Andina, invertirá unos 12 millones de dólares para la instalación de una planta de lácteos al sur del país. (Medina, 2022).

Actualmente, la población mundial de ganado también está experimentando un aumento. Según el USDA, en julio de 2020, había alrededor de 103,0 millones de cabezas de ganado y 32,1 millones de vacas de carne en los Estados Unidos a partir de julio de 2020 y se espera que crezca sustancialmente en los próximos años, esto muestra la oportunidad de inversión ya que El mercado de medicamentos veterinarios se valoró en USD 42.633,76 millones en 2020 y se espera que alcance los USD 65.797,09 millones para 2026, registrando una tasa de crecimiento anual de 7,56% durante el período de pronóstico.(Mordor intelligence, 2022).

1.1.2.3 Altos costos de producción.

El incremento del precio del petróleo en los últimos meses ha hecho que los fertilizantes, como el nitrógeno y fosfato, se eleven. En el caso de los principales rubros para la producción de leche y carne están los fertilizantes edáficos, siendo el más común la urea, que este año reportó un incremento de US\$27 a US\$52 los 50 Kg. (Condor, 2022). Siendo que el rendimiento de cada saco es de 2.500 m², lo que nos daría un requerimiento por hectárea de US\$208.

Desde julio de 2020 hasta agosto de 2021, el precio del galón del diésel para el sector automotriz en Ecuador subió un 60,8%, al pasar de USD 1 a USD 1,608. Eso significa un incremento de USD 0,608 por cada galón de diésel (Primicias, 2021)

En Ecuador, la ganadería es una actividad económica importante. La contribución promedio del sector agropecuario a la economía nacional durante el periodo 1985-2005 fue del 13%. En 2008, la participación del sector agropecuario en el PIB fue del 10,7%, ubicándose en el segundo lugar después de la producción petrolera. (FAO, 2016).

1.1.2.4 Precio de la leche ecuatoriana frente a otros países.

El precio de indexación de la leche de vaca es alto en Ecuador, siendo este de US\$ 0,42 el litro, a comparación de otros países como Colombia con US\$ 0,31, Argentina y Brasil de US\$0,32 y US\$0,38 respectivamente. (Zambrano, 2022), además de un precio de venta de US\$1,05, que posiciona a Ecuador en el puesto 18 de 39 países consultados con alto precio,(Petovel, 2017), sumándole dos factores determinantes que son: el decreto por parte del gobierno del precio oficial de US\$0,42 centavos y el porcentaje de producción informal del 57% en el cual es difícil el control de precio, ha causado que si normalmente la producción supera la demanda, el precio caerá hasta igualar a estos dos factores pero el momento que el gobierno interviene en la fijación del precio desaparece ese equilibrio entre oferta y demanda y se produce una cadena de costosos desequilibrios: mensaje falso de que los consumidores desean más producto, incentivo errado para actuar en ampliar la producción, encarecimiento y desengaño (Zambrano, 2022).

1.1.2.5 Reducción de número de cabezas de ganado en el Ecuador.

Por cifras reportadas desde el año 2014, la cantidad de bovinos en el Ecuador era de 4.579 millones (Sanchez, et al, 2019). Por motivos como el alza de insumos, reducción del consumo de leche y derivados, condiciones climáticas, falta de tecnología y en el caso de la carne por su alto precio, se ha reducido el número de animales a 4.336 millones (INEC,2021).

1.1.3 Análisis social.

1.1.3.1 Estilos de vida.

No es noticia que varias organizaciones en todo el mundo están promoviendo el cambio de estilos de vida enfocados a ser veganos y vegetarianos. En Ecuador, según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, una persona consume al año entre 50 y 100 kilos de carne, en promedio. Por lo que no es inusual escuchar a alguien extrañarse porque otro se ha decidido por el veganismo o el vegetarianismo.

La realidad es que, en la actualidad, el número de personas que han optado por este tipo de alimentación ya no es reducido y, según sus propias previsiones, seguirá en aumento. A pesar de todas las ventajas nutricionales de la leche y carne de res, existen contradicciones entre la OMS, FAO, grupos médicos y nuevas olas de pensamientos como el veganismo, el ambientalismo, producciones sostenibles, calentamiento global han recopilado información de las principales justificaciones de la reducción del consumo de estos alimentos.

Mientras la FAO dice que la carne y los productos cárnicos contienen importantes niveles de proteínas, vitaminas, minerales y micronutrientes, esenciales para el crecimiento y el desarrollo. La Organización Mundial de la Salud recomienda

reducir el consumo de carne roja y de carne procesada puesto que el exceso se ha comprobado que se relaciona con un incremento del riesgo de cáncer (FAO, 2021)

1.1.3.2 Consumo de leche y carne roja.

Ecuador no consume lo mínimo requerido de 150 litros, que recomienda la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO). Los principales problemas para acceder al lácteo están relacionados a factores demográficos, educativos, culturales, económicos y de salud, según una investigación de la Federación Panamericana de Lechería.

El consumo de leche en Ecuador sube el 16% en este año de pandemia. En Ecuador se estima que el consumo anual por persona está entre unos 90 y 94 litros, un poco por debajo de los 150 litros que recomienda la Organización Mundial de Salud (El Universo, 2020).

En el caso de la carne de res, el reducido consumo per cápita en Ecuador es de 9Kg, que en comparación con países de alto consumo de carne como Uruguay que es de 59,2Kg, esto hablando en cuestión de cantidad. Refiriéndose a los precios según el sitio digital Precios Mundi, el kilo de ternera en Ecuador es de US\$ 6,4 más caro que países como Argentina con un precio de US\$ 4,07 o Bolivia con US\$ 4,64, pero es más barato que Chile con US\$ 9,88 o Uruguay de US\$ 8,50 (El Universo, 2018).

1.1.4 Análisis Tecnológico.

1.1.4.1 Nuevas técnicas de reproducción asistida.

La biotecnología de la reproducción constituye una herramienta fundamental para proveer a los productores de vacuno de carne y leche de nuevas tecnologías para mejorar la competitividad y eficiencia de sus explotaciones ganaderas. Las

técnicas de reproducción asistida junto a los programas de mejora genética permiten la adaptación de las explotaciones a nuevos retos como el cambio climático, el aumento de la población, la pérdida de la biodiversidad o los cambios en los hábitos alimenticios de la sociedad mediante la selección y cría de animales más resistentes al estrés calórico y a diversas enfermedades y con una mayor producción y mejor calidad cárnica y lechera.

- Implementación de programas de inseminación artificial mediante el uso de tratamientos de sincronización del celo y la ovulación. Estos programas garantizan una mejor planificación de la paridera y aumentan el valor genético de la progenie.
- Recuperación de embriones in vivo mediante tratamientos de superovulación y lavado uterino. Esta técnica permite la obtención de embriones de hembras donantes con alto valor genético o en peligro de extinción.
- Producción in vitro de embriones procedentes de ovarios recuperados post-mortem o mediante aspiración folicular eco-guiada (OPU). Esta técnica permite aumentar el número de descendientes en animales domésticos y especies silvestres. También, es útil en programas de conservación.
- Criopreservación y transferencia de embriones. Los embriones producidos tanto in vivo como in vitro pueden ser criopreservados y/o transferidos a receptoras sincronizadas.

La adopción de la inseminación artificial a tiempo fijo (IATF) en ganaderías de carne y leche en el Ecuador ha sido considerable, produciendo una mejora notable de la eficiencia reproductiva y genética, además de porcentajes de preñez entre el 45 a 55% en vacas con cría. La IATF permite inseminar una gran cantidad de vientres de manera simultánea, sin detección de celo y lograr tasas de preñez aceptables como se mencionó anteriormente.

La mejora en la productividad individual y calidad en la carne y leche es evidente y la sincronización de celo y ovulación tanto en la IATF como en otras herramientas reproductivas que también requieren el control farmacológico de la dinámica ovárica como superovulación y transferencia embrionaria, sincronización y superovulación de donantes destinadas a producir embriones in vivo e in vitro, y sincronización de receptoras para transferencia de embriones. (Ferre, 2021).

1.1.4.2 Genética bovina A2.

Para el consumidor final de lácteos es muy conocida la intolerancia a la lactosa, que desencadena molestias en el proceso digestivo del alimento, pero poco se conoce de los problemas que causa la proteína más abundante de la leche que es la caseína. Por selección genética se ha logrado obtener animales que pueden brindar una caseína más amigable para la digestión humana, brindando una oportunidad de dar más variedad al consumidor y aumentar el mejoramiento genético en la producción de leche.

La A2 es una marca registrada de leche de vaca que casi no contiene proteína β -caseína A1, y en cambio contiene la variante A2. Según algunos estudios, puede ser consumida por personas que sienten malestar tomando leche regular. La leche bovina puede contener 3 tipos de caseína: alfa, beta y kappa. La beta puede ser A1, A2, B, C y A3. La A1 y A2 son variantes genéticas de la proteína betacaseína de la leche que varían por un aminoácido. (Ministerio de Agricultura de Colombia, 2018).

1.1.5 ANÁLISIS ECOLÓGICO

1.1.5.1 Proyectos de ganadería sustentable.

El término Ganadería Sustentable implica un conjunto de actividades cuyo propósito es mantener y sobre todo mejorar la actividad productiva y bienestar de los mismos ganaderos, sin deterioro del medio ambiente (Cruz & Arellano, 2021).

La producción de origen animal sigue siendo altamente insostenible en algunas provincias del Ecuador, generando tres principales amenazas para el medio ambiente local y mundial que son pérdidas de suelo y riesgos de desertificación, aumento de contaminantes y las emisiones de gases de efecto invernadero, y extensión de la frontera del ganado.

La rentabilidad económica de la producción ganadera depende fuertemente del porcentaje de vacas y novillas que paren cada año, independientemente en hatos de leche o carne, siendo el objetivo primordial el obtener un ternero por vaca al año, midiendo la eficiencia en la reproducción con base en la cantidad de crías nacidas durante el mismo, siendo este un aspecto que brinda muchas oportunidades y posibilidades de mejorar de la rentabilidad económica del hato (Velásquez, 2010).

Si se descuida la eficiencia reproductiva y por cada día que un bovino no esté en fase de preñez se puede expulsar al ambiente unos 200 gramos de metano al día, dando un equivalente a cinco kilogramos en unidades de CO₂ (Muñoz, 2019), convirtiéndose en desperdicio de recursos que se podría evitar.

La contribución de la ganadería bovina al calentamiento global es del orden del 10 %, y solo la mitad es achacable a los estómagos de las vacas, siendo responsables solo del cinco. No se trata de imponer un veganismo estricto (opción que podría empeorar el problema porque el sector agrícola contribuye con un 25 % al total de las emisiones), sino de realizar un consumo responsable: empleamos miles de litros de agua, modificamos el uso del suelo, abonamos ingentes cantidades de terreno para forraje (generando N₂O, óxido de nitrógeno, otro potente

gas de efecto invernadero), gastamos enormes cantidades de combustible en el transporte, forramos la carne con plástico y papel que irán a la basura ella (Muñoz, 2019).

1.1.6 ANÁLISIS LEGAL

1.1.6.1 Restricción de uso de estradiolos por la Unión Europea.

Países pioneros en técnicas reproductivas bovinas como Uruguay, está tomando un giro en el uso de los estradiolos que forman parte básica para los protocolos de inseminación a tiempo fijo (IATF), ya que las restricciones que toma la Unión Europea en caso de esta molécula para aceptar productos de origen bovino. El argumento esgrimido por parte de la UE es que el estradiol generaría un problema de inocuidad en la carne y la leche y, por lo tanto, un riesgo para los consumidores. A pesar de que el viejo continente está poniendo las reglas, será cuestión de tiempo para que las restricciones vayan en crecimiento a lo largo de Sudamérica.

Si bien la medida planteada por la UE puede no tener toda la evidencia científica necesaria para prohibir el uso de estrógenos en programas reproductivos, tiene cierto correlato en equiparar los estándares internos con los externos. Es decir, la UE pretende exigir a los países exportadores de carne y derivados lácteos lo mismo que a sus propios productores. (Ferre, 2021).

1.1.6.2 Precio de la leche cruda adquirida por la industria láctea en cumplimiento al acuerdo ministerial Nro. 394.

Para garantizar el objetivo de un pago justo a los productores de leche, el Ministerio de Agricultura y Ganadería puso en vigencia el Acuerdo Ministerial No. 394, desde el 04 de septiembre de 2013, establece que las industrias lácteas y en general toda persona natural o jurídica que adquiriera leche cruda, está obligadas a

reportar los precios pagados a sus proveedores a la Subsecretaría de Producción Pecuaria.

El precio por litro de leche al productor está indexado en un 52.4% al precio de venta al público de la leche UHT en funda en el mercado nacional más componentes como: calidad higiénica y calidad sanitaria. El precio de venta al público de la leche UHT en funda es de 80 centavos de dólar; razón por la cual, el precio de indexación por litro de leche pagado al productor es de 42 centavos de dólar más bonificaciones por calidad (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021).

1.2 Análisis del microentorno fuerzas de Porter

1.2.1 Clientes.

Durante aproximadamente 12 años Ecuador tiene en su mercado hormonas para la sincronización a tiempo fijo, pero la técnica dejó una percepción de ser cara e inefectiva, por lo que la cantidad de IATF en Ecuador es de 80 mil en un año, las cuales son realizadas por profesionales que se han capacitado en pulir la técnica y tienen experiencia, además de que en el país existen tres empresas que tienen un portafolio completo que cubren todas las técnicas hormonales, por lo que el poder negociación de los clientes es alto al ser un segmento definido y que conocen a todas las empresas que poseen hormonas.

1.2.2 Proveedores.

El portafolio hormonal de Calier es provisto de los productos hormonales desde tres filiales diferentes. De Argentina se proveen de dispositivos intravaginales, sales de estradiol y la gonodotpropina coriónica equina, mientras que la prostaglandina y la GnRh vienen de España. Dependier netamente de estas

filiales para el abastecimiento y por órdenes de la matriz toda filial tiene prioridad de abastecimiento de producto, por lo que el poder de negociación es bajo.

1.2.3 Nuevos competidores.

En el mercado existen dos marcas de dispositivos intravaginales que son Bimeda y Von Franken. Estas empresas no cuentan con el resto de las hormonas para sostener una IATF por lo que dependen de otras empresas para cubrir un programa, además no tienen ni la provisión ni pueden fabricar la gonadotropina coriónica equina, lo que resulta en un bajo poder de negociación de los nuevos competidores.

1.2.4 Sustitutos.

Una particularidad del mercado de los hormonales en bovinos es que, en la producción ganadera de la costa ecuatoriana, tanto de leche y carne, se utiliza mucho más las IATF que en la sierra, ya que esta técnica nos brinda las ventajas eliminar la detección de celos en los animales que, por las grandes extensiones de terreno, razas difíciles de manejar y menor mano de obra se puede planificar las inseminaciones artificiales. En la sierra ecuatoriana es completamente lo opuesto, hay menor cantidad animales por predio productivo y hay mayor cantidad de mano de obra calificada para realizar la detección de celo, además de revisiones ginecológicas mucho más periódicas, por lo que el uso de prostaglandinas y GnRh es muy común para sincronizar animales solo con estas dos hormonas, dejando a un lado la técnica del IATF para animales que muestren muchos problemas reproductivos. En este caso el poder de negociación de los sustitutos es alta en la sierra por el bajo uso de la IATF y baja en la costa que se utiliza mucho más la técnica.

1.2.5 Competidores.

Con portafolios completos en el Ecuador, solo existen tres participantes que son Zoetis, Ouro Fino y Calier. En el caso de los tipos de hormonas que se necesita para los programas de sincronización son los mismos componentes, con pequeñas variaciones en el volumen de las presentaciones, cantidad de progesterona de dispositivos y gonadotropina coriónica equina, por lo que el poder de negociación de los competidores es bajo, ya que se puede suplantar los programas de IATF con cualquier casa comercial.

1.3 Análisis interno CANVAS

1.3.1 Socios Claves.

- Distribuidores autorizados en zonas definidas. Ecuagenetics, para toda la sierra, Asisvet Cia Ltda. En el sector de Santo Domingo, Esmeraldas y Guayas y el Oro. Greenland para la provincia de Manabí.
- Globandina (Bodega principal en Quito y Guayaquil)
- Filiales Calier de Argentina, Uruguay y España.
- Enetsa (empresa de logística)
- Gestores de comercio exterior.

1.3.2 Actividades Clave.

- Presentación de portafolio hormonal a profesionales claves de costa y sierra, dedicados a reproducción y centros de genética bovina.
- Ensayos de campo en cuentas claves en costa y sierra, en ganaderías de carne y leche.
- Participación en seminarios, simposios técnicos, ferias ganaderas de costa y sierra.

- Diseño de material técnico y comercial para visita con foco en la propuesta de valor.
- Promoción de página web oficial con información técnica de punta.
- Órdenes de compras oportunas hacia las filiales proveedoras.
- Seguimiento del operador logístico externo.

1.3.3 Recursos Clave.

- Relación con los principales con los referentes mundiales en reproducción para su aporte en charlas técnicas dictadas en los webinarios de la página oficial de Calier.
- Plataforma tecnológica propia.
- Representantes técnicos calificados.
- Propiedad intelectual de productos exclusivos.
- Inventarios necesarios para abastecer la demanda todo el año.

1.3.4 Relación con los clientes.

- Relación directa con los técnicos y líderes de opinión de costa y sierra.
- Seguimiento del uso del portafolio en los clientes más grandes y centros de reproducción.
- Presencia en los principales almacenes de Costa y Sierra.

1.3.5 Canales de Venta.

- Canal distribuidor (venta indirecta activa). Distribuidores para las zonas de Santo Domingo, Esmeraldas, Manabí, El Oro y Sierra Ecuatoriana.

1.3.6 Segmento del mercado.

- Médicos veterinarios especialistas en reproducción.
- Ingenieros agropecuarios dedicados a reproducción.
- Centro de biotecnología en reproducción bovina.
- Ministerio de Agricultura y ganadería.
- Asociación de Ganaderos de la Sierra y Asociación de Ganaderos de la Costa.

1.3.7 Estructura de costos.

- Costo de producto de filiales (España, Argentina, Uruguay).
- Costo de flete internacional.
- Costo de desaduanización.
- Costo de embodegaje.
- Costo despacho.
- Margen para la empresa en base a costos en bodega.
- Margen hacia el distribuidor en base al precio de venta al público.
- Costos fijos de nómina.
- Pago de comisiones por metas.
- Viáticos.

1.3.8 Fuente de ingresos.

- Facturación a distribuidores autorizados con margen predeterminado.
- En base al análisis interno de la empresa se ha definido las siguientes debilidades y fortalezas con las que actualmente cuenta CALIER.

1.4 Análisis FODA

Fortalezas

- Alto índice de recuperación de cartera.

- Buen flujo financiero.
- Personal con altas competencias laborales.
- Eficiente sistema logístico con clientes.
- Buena reputación de la empresa.
- Excelente relación y compromiso con Distribuidores

Oportunidades.

- Crecimiento del mercado basado en las nuevas técnicas de IATF.
- Participación en procesos de compras públicas.
- Mejoras tecnológicas en procesos de reproducción asistida que incrementa la demanda de productos hormonales que posee Calier en su totalidad.
- Mejoramiento de la genética de la ganadería ecuatoriana con técnicas de reproducción eficientes y leche A2A2.

Debilidades.

- Falta de cobertura del mercado.
- Varias zonas geográficas desatendidas.
- Desconocimiento formal de la Data del mercado.
- Limitado personal en la empresa para las diferentes funciones.
- Escaso presupuesto para inversiones de marketing y publicidad.
- Falta de posicionamiento de la marca en el mercado.

Amenazas.

- Gran posicionamiento de marca por parte de Zoetis.

- Protocolos básicos con prostaglandina y GnRh tienen gran aceptación en la sierra ecuatoriana lo que no permite el desarrollo de programas de sincronización completos.
- Entorno sociocultural con indicadores hacia el estilo de vida vegano que afecta en la demanda de productos derivados de bovinos.
- Desabastecimiento de productos por falta de materia prima para debido a factores políticos externos y animalistas.
- Control del mercado por parte del gobierno que afecta al desarrollo de estrategias internas de crecimiento económico en las ganaderías.
- Reducción de las unidades bovinas para producción a nivel nacional.

2. Planteamiento del problema

Calier es una empresa farmacéutica dedicada a la investigación y producción de medicamentos para el segmento de salud animal desde 1968, que pertenece al grupo Indukern, con su sede principal en Barcelona España. Cuenta con doce filiales alrededor del mundo y cuatro plantas de producción. A partir del 2019 se instaura en Ecuador la sede oficial más joven con tres líneas de negocios, avicultura, porcicultura y ganadería de carne y leche.

A pesar de ser una marca comercializada en Ecuador desde hace más de 30 años, la figura de distribución era el modelo seleccionado desde España para colocar los productos de los diferentes portafolios en el mercado ecuatoriano. En el año 1998 Pronaca asume la distribución de la marca con los productos de ganadería, que su mejor año de facturación fue de 300 mil dólares hasta el año 2015. A partir de noviembre del 2016, por el bajo nivel de facturación, Calier pasa a ser distribuido por la empresa Interoc para todo el país, llegando a facturar un 1.3 millones de dólares hasta el año 2019 que instala la filial en Ecuador, facturando hasta el año 2021 una cifra de 2,7 millones en todas sus unidades de negocio.

En el desarrollo de la introducción de la marca y nuevos productos, se pudo descubrir que los productos estrella no estaban posicionados de forma adecuada, siendo que Roborante Calier, el producto más vendido a nivel mundial se comercializaba como un promotor de la inmunidad, siendo que es un anabólico natural.

Desde el 2020 la empresa tomó un giro de negocio con base a la sustentabilidad de la producción de alimentos y al bienestar animal por lo que se dividió en cuatro líneas de negocio: Nutracéuticos, ectoparasiticidas, biológicos y hormonales, siendo los hormonales el foco más importante para el crecimiento de marca ya que solo existen tres empresas a nivel mundial con un portafolio completo

de hormonas para bovinos que son Ourofino de Brasil, Zoetis como distribuidor de Syntex de Argentina y Calier.

Por la prioridad que se desea dar al portafolio hormonal de Calier se lanzó en el 2020 la consigna global para el crecimiento de este segmento que se lo denominó Reproduciendo Valor, realizando un branding nunca hecho para este segmento (Andrés, 2016). Para dar a conocer los productos y los servicios de Calier se generó varios frentes de acción como el proveer de todos los tipos hormonas que se necesita para las diferentes zonas del mundo, tomando en cuenta las restricciones y aprobaciones de uso y las diferentes técnicas en especial la inseminación artificial a tiempo fijo (IATF).

Con estos antecedentes a partir del mes de agosto de 2021 se realizó la primera importación de los hormonales de Calier a Ecuador, llegando a importar hasta el mes de diciembre el total de 19.350 implantes para un total de 26.650 IATF.

El mercado de la inseminación artificial en Ecuador ha permitido el mejoramiento genético en varias ganaderías a nivel nacional incorporando características de producción en los hatos y ayudando a muchos negocios de este tipo a ser más productivos; siendo este último el factor decisivo por el cual es importante contar con productos complementarios que permitan desarrollar la técnica de reproducción asistida de manera tecnificada.

Bajo este aspecto, Laboratorios Calier Ecuador decidió incorporar al mercado ecuatoriano un portafolio hormonal completo para todo tipo de programas reproductivos bovino, pero durante los tres años de funcionamiento en el país se ha tenido varios inconvenientes para lograr un posicionamiento deseado de la marca Calier como una empresa pionera en biotecnología bovina gracias a la investigación y calidad que poseen los productos por ser un referente mundial en reproducción. Todo esto debido al desconocimiento del portafolio hormonal, la baja difusión de la

propuesta del valor de los productos, desconocimiento de la marca, la baja cobertura en zonas del país que poseen un gran potencial de crecimiento, así mismo el desconocimiento de los beneficios de la IATF en productores de carne y leche del Ecuador, pero especialmente el canal de distribución no se manejaba de forma ordenada, marcando zonas por distribuidor y una eficiente cobertura para atender a los profesionales de la reproducción.

3. Alternativas de Solución.

PROPUESTA Y JUSTIFICACION DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN									
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS									
ESCUELA DE NEGOCIOS									
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA – MENCIÓN EN GERENCIA DE MARCA									
PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA REPRODUCTIVA DE LABORATORIOS CALIER EN ECUADOR									
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN									
Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de Solución	1	2	3	4	5
Inconvenientes para lograr el posicionamiento deseado de la marca Calier como una empresa pionera en investigación y calidad en el mercado de fármacos veterinarios y referente mundial en reproducción en el Ecuador.	1. Manejo solo de distribuidores directos en Ecuador desde España	Los clientes no relacionan la marca con un distribuidor oficial.	Crear un fuerte vínculo entre Calier y distribuidor	Distribución de zonas de atención exclusivas para cada distribuidor para evitar invasión				x	
	2. Falta de capacitación en el portafolio de productos	Ningún distribuidor tuvo correcta capacitación en el factor diferenciador de los productos.	Dominio del manejo del portafolio	Capacitaciones trimestrales de los programas creados por Calier para soluciones				x	
	3. Cambios drásticos de distribuidores	Desabastecimiento del producto y poca continuidad de productos en el mercado.	Abastecimiento continuo y correcto al distribuidor	Levantamiento de información mensual de ventas a la calle de cada distribuidor			x		
	4. Los distribuidores actuales manejan otras líneas en sus portafolios	No hay prioridad al portafolio de Calier	Destacar las ventajas de un portafolio diferenciado	Diseño y presentación del portafolio Calier con foco en factores diferenciadores únicos frente al resto de casas comerciales		x			
	5. Falta de cobertura en las zonas ganaderas de Ecuador	Con los actuales distribuidores no se ha llegado a cubrir todas las zonas ganaderas de	Ampliar el número de distribuidores a nivel nacional	Encontrar 3 distribuidores nuevos en zonas desatendidas					x
	6. Falta de promoción de marca y propuesta de valor a los clientes finales	Se vendían los productos sin ningún factor diferenciador y sin propuesta de valor.	Estrategia para realizar ventas consultivas	Capacitación en técnicas de ventas			x		
	7. Visita solo a almacenes y no desarrollo en haciendas y	La venta solo se enfocaba en precio, promoción y marca.	Desarrollo y visitas en haciendas	Ubicar distribuidor que atienda solo haciendas					x
	8. falta de estrategia de desarrollo	No Existieron planes integrales de soluciones o presentación de la ventaja competitiva de los	Creación de planes de solución para la ganadería	Fusionar los diferentes productos para venderlos como programas			x		
	9. Falta de información del mercado y fallas en el forecast	No se ha importado la cantidad de producto necesario para abastecer la nueva demanda creada.	Recopilación de data real	Adquisición de proveedor de data aduanera			x		
	10. Sin presencia en congresos, centros de investigación, universidades y	Los principales líderes de opinión ubicaban la marca pero desconocían si seguía en el país.	Dar a conocer la marca en eventos representativos	Presencia en principales eventos ganaderos y auspicio de estudios en centros de investigación					x

Elaboración: Christian Flores Villamarín
Fecha: 16-06-2022

Tabla 1: Alternativas de solución

Una de las principales decisiones de la empresa fue instalar la filial en Ecuador para evitar el manejo autónomo de los antiguos distribuidores, por lo que ya con una dirección constante se desea instalar una nueva red de distribuidores que con ello se pueda dar un posicionamiento correcto a cada una de las líneas que

posee la empresa, transmitiendo claramente el uso y la diferenciación de los diferentes medicamentos, ya que por muchos años no se lo hizo de forma adecuada, además de una organizada y completa cobertura de almacenes agropecuarios y zonas ganaderas, especialmente la visita directa a productores y veterinarios que nunca se hizo.

4. Objetivos

- Desarrollar un análisis situacional de la empresa Calier en la actualidad.
- Realizar una investigación que permitan obtener información del mercado de carácter cuantitativo acerca del uso de hormonas en la reproducción bovina en los médicos veterinarios y profesionales del área pecuaria dedicados a la reproducción bovina.
- Definir un mix de mercadeo para posicionar la línea reproductiva Calier en el mercado ecuatoriano.
- Determinar la viabilidad financiera para la rentabilidad de proyecto de posicionamiento de marca de la línea reproductiva Calier.

5. Metodología de estudio

5.1 Objetivo general

Realizar una investigación que permitan obtener información del mercado de carácter cuantitativo acerca del uso de hormonas en la reproducción bovina para desarrollar el portafolio hormonal de Calier y el posicionamiento de la marca en los médicos veterinarios y profesionales del área pecuaria dedicados a la reproducción bovina.

5.2 Objetivos específicos

- Definir el perfil demográfico del segmento del mercado al que estamos direccionando la investigación.
- Identificar cómo se comporta el mercado de uso de hormonas por región.
- Conocer el tipo de negocio al cual el profesional asesora
- Conocer cuáles son las tendencias biotecnológicas que más se usan en el mercado
- Identificar cuáles son los programas reproductivos más utilizados por los veterinarios.
- Conocer las fuentes de capacitación de los médicos veterinarios
- Definir el posicionamiento de la marca en los consumidores
- Determinar la percepción de precios del cliente de la línea Calier frente a la competencia
- Conocer la importancia de la marca en la mente del consumidor al momento de la compra del paquete hormonal
- Determinar la facilidad del cliente final en acceder a los productos de la marca Calier
- Definir los medios por los cuales los consumidores tiene conocimiento de la marca

- Conocer la cualidad de los productos que permite la toma de decisión de compra
- Conocer la característica principal de la marca Calier en la mente del consumidor
- Definir la calidad de la marca vs la competencia
- Conocer el posicionamiento de Calier vs la competencia
- Conocer cuál es el factor determinante para la compra de hormonas
- Determinar el nivel de recomendación de la marca Calier
- Saber los medios de preferencia para recibir información
- Saber si los clientes conocen la plaza de distribución de Calier en Ecuador
- Definir el canal de comunicación ideal para la compra de los productos
- Conocer las principales causas de problemas al momento de adquirir los productos de la línea Calier.

5.3 Hipótesis

- Los médicos veterinarios y profesionales dedicados a la ginecología tienen una experiencia mayor a los 5 años.
- La Costa ecuatoriana representa el 60% del mercado de uso de hormonales.
- Más del 50% de uso de hormonales está enfocado a la ganadería de carne.
- La IATF ocupa el 70% de las herramientas biotecnológicas en reproducción de bovinos.
- El programa más utilizado es la IATF tradicional con benzoato y cipionato de estradiol prostaglandina ECG y dispositivo de progesterona.
- Más del 60% de médicos veterinarios realizan maestrías en reproducción.
- Más del 70% asegura que tiene conocimiento de la marca Calier en el mercado.
- Calier es la línea con mejor precio del mercado.
- El 80% de los profesionales prefieren usar hormonas de una sola marca.

- Más del 50% indica que es fácil acceder a la compra de los productos de línea Calier.
- Las redes sociales representan el medio más común para acceder a información de la marca Calier.
- Más del 50% de los médicos veterinarios tienen la decisión de compra basados en los precios de los productos.
- El 45% de los encuestados considera que la línea Calier es de alta calidad.
- El 60% define a Calier como una marca similar a las de la competencia.
- El 40% indica que Zoetis es la marca de mayor adquisición en el mercado.
- Menos del 10% de profesionales utilizan productos de diferentes casas comerciales.
- Más del 60% de los veterinarios recomendarían los productos de la línea Calier a un colega.
- El 60% de los veterinarios prefieren el whatsapp como fuente de información.
- El 40% de los veterinarios no conocen quien distribuye productos Calier.
- La visita técnica es el medio por el cual prefieren adquirir los productos de Calier.
- El 40% de los profesionales no tienen conocimiento de donde adquirir los productos Calier.
- Más del 50% de los encuestados encuentran al dispositivo y al aplicador de Calier amigable para su uso.

5.4 Enfoque de la investigación

Después del análisis del tipo de cliente que utiliza hormonas para la reproducción Bovina y conociendo por experiencia profesional del comportamiento de decisión de compra, se puede determinar que el ginecólogo de rumiantes es cliente usuario, decisor e influenciador de compra, tanto para sus servicios profesionales como las asesorías en las haciendas, ya que determina con qué hormonas va a trabajar. El principal insight que posee el profesional es tener

seguridad acerca de los productos con los cuales va a trabajar, con ello obtener buenos resultados realzando su prestigio como profesional, por lo que la decisión de realizar un estudio cuantitativo relevante para determinar la preferencia al escoger una de las diferentes variables que se presentan en el instrumento.

Mediante el uso de una encuesta se desea obtener información acerca de ubicación geográfica, actividades profesionales, conocimiento de la marca, experiencia en manejo de hormonales, percepción frente a otras marcas en calidad, precio y recomendación, factores de selección de hormonas, marca de mayor uso, canal de comunicación, dificultades comunes en la adquisición y ver con que distribuidores asocian la marca para realidades del canal.

5.5 Diseño de instrumentos

Se realizó una investigación cuantitativa usando como herramienta una encuesta digital que constaba de 26 preguntas de selección múltiple, escala de semántica diferencial, clasificación y preguntas cerradas, dándole al encuestado la facilidad de selección. Estas fueron colocadas en la plataforma Survey monkey, donde se colocó una introducción, el objetivo de la misma, aclarando que no se solicita información personal, para luego ser distribuida mediante whatsapp con un enlace repartido a los profesionales que aceptaron llenarla.

5.6 Población y muestras

La falta de data estatal, en el SRI, Ecuador en cifras, INEC, MAGAP, no registran una información estadística relevante a veterinarios, zootecnistas, agropecuarios dedicados a la ginecología bovina, por la experiencia en la industria se construyó una lista de profesionales que usan hormonas reproductivas llegando a un total de 80, en las diferentes zonas del país, tomando en cuenta a líderes de opinión, pioneros en la biotecnología, profesionales de los principales centros de

reproducción, docentes universitarios que dictan la cátedra de reproducción y bovinos, clientes actuales de hormonas de los distribuidores y clientes potenciales que manejen hormonas.

5.7 Técnica de muestreo

Para este estudio se seleccionó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia y no aleatorio, utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular (QuestionPro, 2018).

5.8 Preguntas y resultados de la encuesta.

A continuación, se detallará las cifras obtenidas por cada una de las preguntas de la encuesta.

Pregunta 1. ¿Cuál es su profesión?

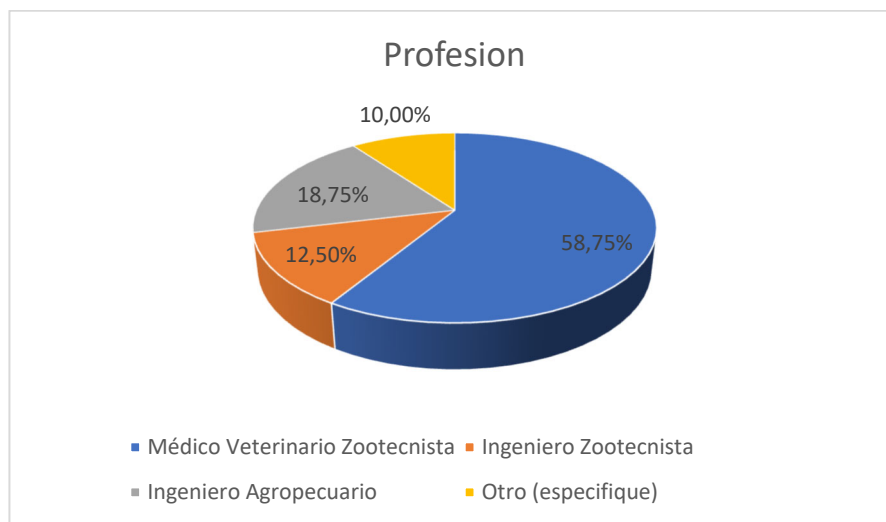


Figura 1: Profesión

Los veterinarios son los profesionales que en su mayoría se dedican a ginecología con un 58,75%, seguidos por Ingenieros Agropecuarios con 18,75%. Existen maestrías en reproducción que permiten ejercer a otros profesionales diferentes a los veterinarios el manejo de hormonales, por lo que también la encuesta busca ver dónde se capacitan los profesionales. En el caso de la variable otros, son personal que no tiene título profesional pero que se dedica a realizar programas de sincronización.

Pregunta 2. Su actividad profesional está vinculada a:

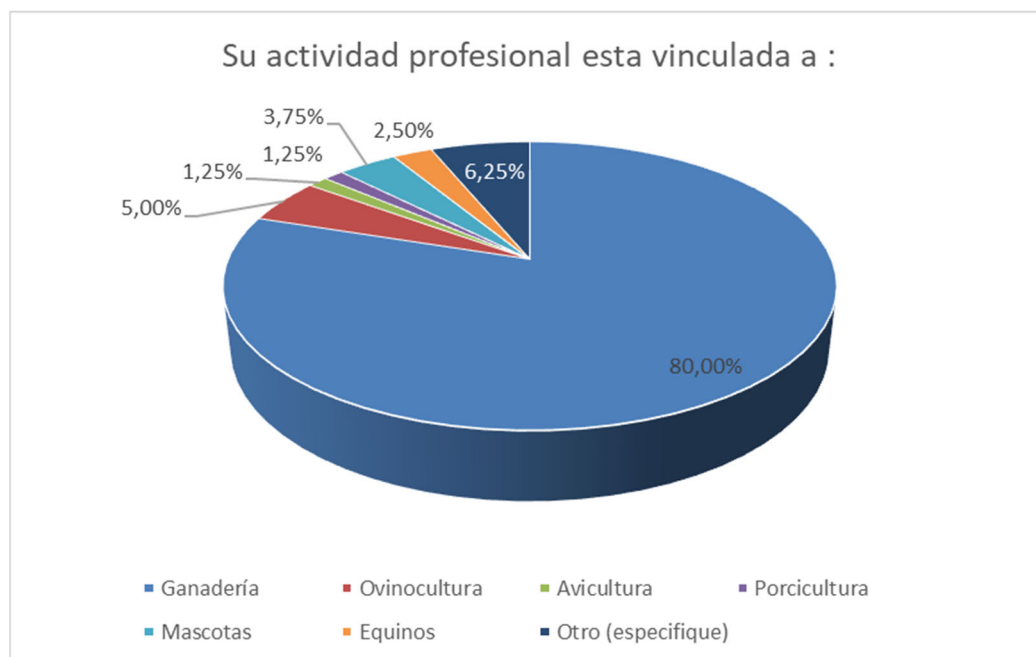


Figura 2:Actividad profesional

La mayoría de los profesionales encuestados están dedicados netamente a la ganadería, con un 80% del total. Si bien el portafolio hormonal está diseñado para bovinos, existen dos hormonas que son prostaglandina y GnRh que se utilizan para otras especies, pero son mercados que aún no están desarrollados en la parte biotecnológica.

Pregunta 3. Indique, ¿Cuál es su zona de mayor influencia laboral?

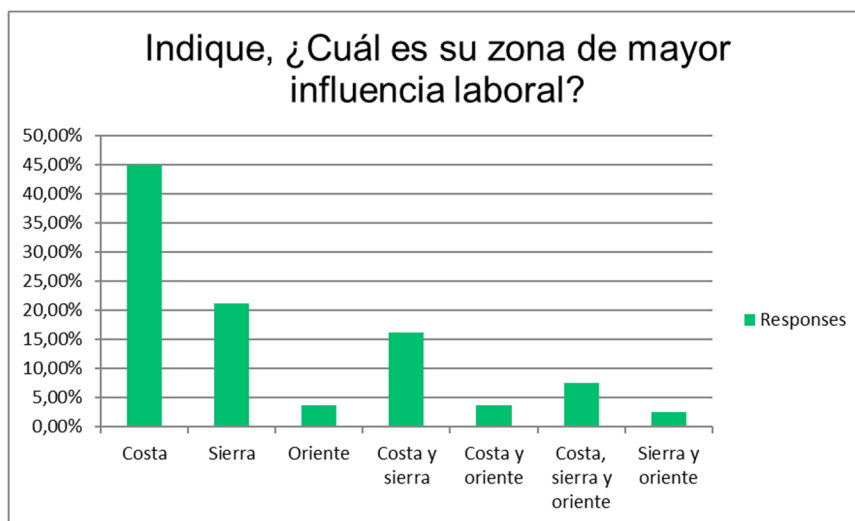


Figura 3: Zona de mayor influencia

Se puede evidenciar que la zona de mayor influencia para la asistencia técnica es en su mayoría la costa ecuatoriana, con un 45% del total, seguido por la sierra con un 21%. Con esto se puede priorizar el trabajo de visita en el sector de la costa.

Pregunta 4. Experiencia laboral en años.



Figura 4: Experiencia laboral

La mayoría de los profesionales encuestados tiene una experiencia superior a siete años con un 31,25% de los encuestados. El crecimiento de la técnica de la inseminación artificial a tiempo fijo con hormonas tuvo origen en Argentina, ya que se encuentra el centro de investigación y capacitación, el IRAC de Cordova.

Pregunta 5. ¿Cuáles son las provincias que desempeña sus laborales profesionales? Mencione máximo tres.



Figura 5: Principales provincias de desempeño profesional

El objetivo de esta pregunta fue conocer cuáles son las principales provincias en que los profesionales realizan sus asesorías para relacionar con las principales provincias con mayor producción, mayor cantidad de animales y enlazar con la región. Las tres principales provincias donde la mayoría de las profesionales realizan sus asesorías son Manabí con 19% de participación, Santo Domingo con 17% y Pichincha con el 15%.

Pregunta 6. Su asesoría y servicios profesionales los realiza en producciones de: (puede elegir varias).

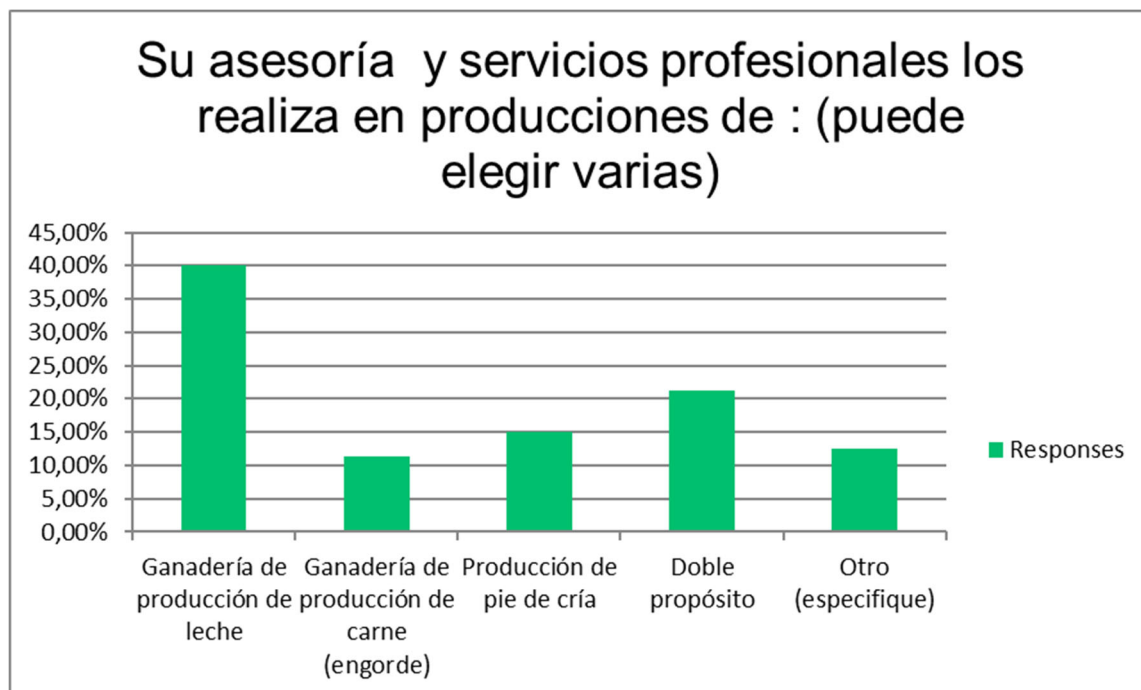


Figura 6: Tipos de producción

Se deseaba conocer qué tipo de producción requiere mayor seguimiento del profesional. El objetivo de una ganadería de leche y carne eficiente es obtener una cría por vaca por año, lo que hace necesario que un profesional esté atrás de la planeación. La encuesta refleja que la producción de leche se lleva la mayor atención al tener un 40% del total, seguido por la ganadería de doble propósito, que busca tener ingresos sea en la producción de leche y carne del mismo animal. En el caso de otros se especifica que se hace trabajo ha pedido del cliente más no en el tipo de producción, ya que los programas hormonales se adaptan para carne o leche.

Pregunta 7. Utiliza herramientas biotecnológicas reproductivas como: (elegir todas las que requiera).

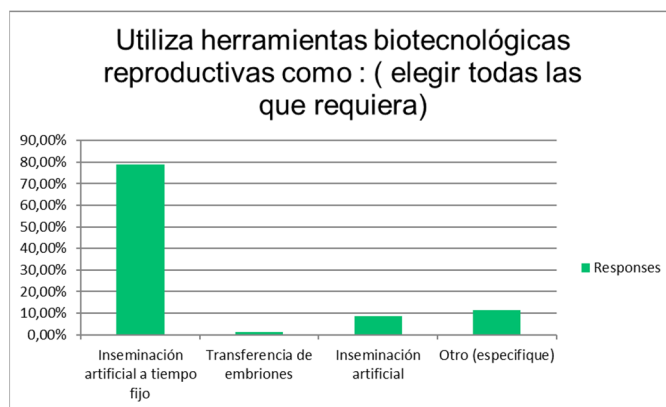


Figura 7:Herramientas biotecnológicas.

La técnica de inseminación a tiempo fijo es la mayor técnica usada (80% de los encuestados) para obtener preñez en bovinos. Al mencionar otros, los profesionales respondieron que manejan todas las técnicas.

Pregunta 8. ¿Cuál o cuáles son los programas para reproducción más utilizados por usted? Puede elegir las alternativas que desee.

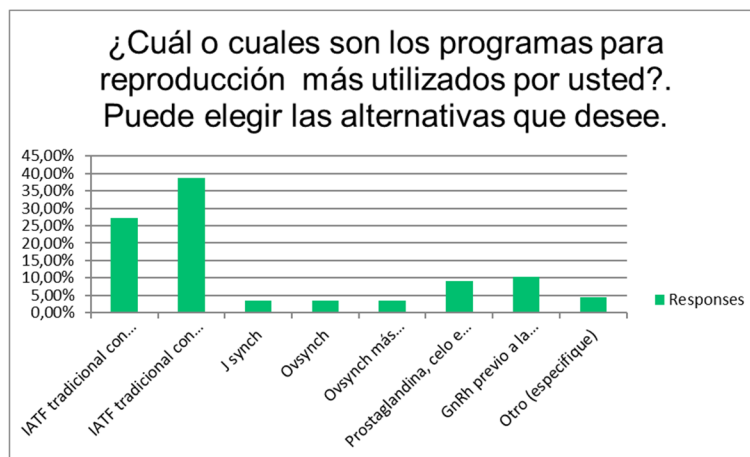


Figura 8: Programas más utilizados

La técnica tradicional de IATF con las dos sales de estradioles (38%) reduce un día de manejo y por ende un día menos de visita, pero la tradicional solo con

benzoato de estradiol muestra una pseudo seguridad al provocar síntomas de celo más evidentes, reflejando que teniendo nuevas técnicas de IATF, se sigue manejando el programa tradicional, En el caso de otros, hay profesionales que manejan todas las técnicas.

Pregunta 9. ¿Por qué medio ha recibida la información técnica acerca de biotecnología bovina? (puede elegir varias).

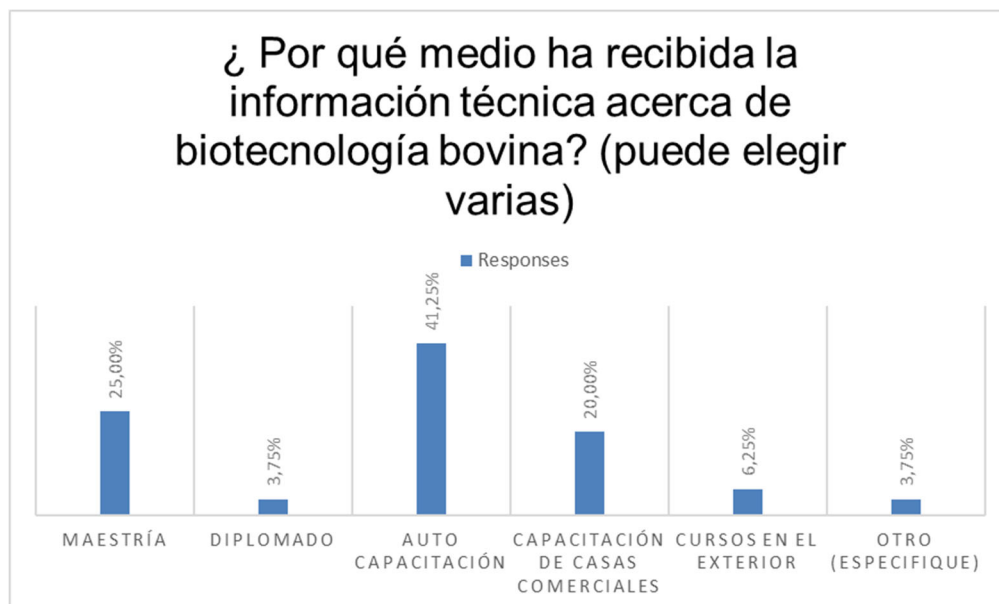


Figura 9: Capacitación técnica

La auto capacitación en el conocimiento de las hormonas con un 41% del total, muestra que el conocimiento del manejo hormonal viene de la necesidad de volverse más eficiente como profesional, por lo que por mucho tiempo esta técnica no arrojaba los resultados que se tenían en otros países. Las maestrías en reproducción ocupan el segundo lugar con el 25%, que en su mayoría son profesionales venidos de Argentina; en tercer lugar, las capacitaciones dictadas, por las casas comerciales, con un 20%, han tratado de mejorar la transmisión de la forma correcta de manejar los protocolos.

Pregunta 10. ¿Conoce Ud. los productos de marca Calier?

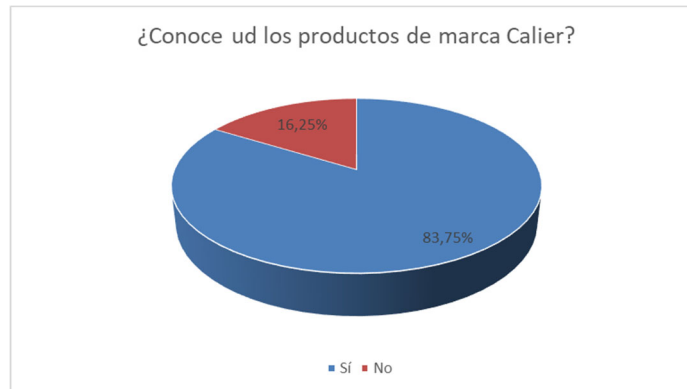


Figura 10: Conocimiento de Calier

De los encuestados, el 83,75% del total conocen la marca Calier, por lo que se desea conocer con qué línea se lo ubica más, ya que desde hace más de 30 años existe la marca en el Ecuador gracias al producto estrella Roborante, pero no tenía un buen desarrollo ya que no existía filial en Ecuador y solo se manejaba por distribuidores.

Pregunta 11. Marque, ¿Qué línea de productos conoce de la marca Calier?

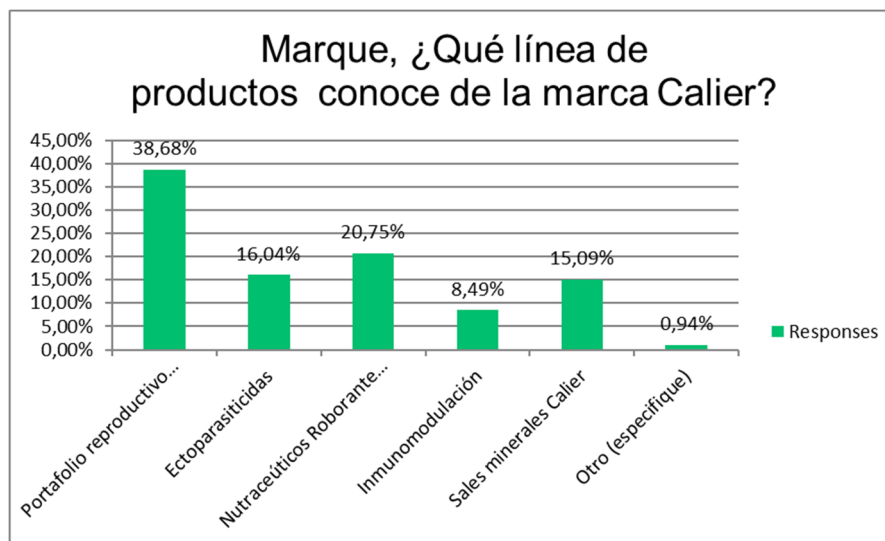


Figura 11: Conocimiento de productos de Calier

El portafolio hormonal de Calier fue el presentarlo en el simposio de reproducción realizado en abril del 2021, donde se reunieron gran parte de los profesionales y se les informó de todas las hormonas que llegaron, que como consecuencia los profesionales ubican a la marca ya relacionada a la parte de reproducción Bovina con un 38,68%. Roborante sigue siendo un puntal fundamental para el reconocimiento de marca con un 20,75% del total.

Pregunta 12. Con respecto a los precios de Calier en paquetes hormonales, califique usted a las siguientes marcas.

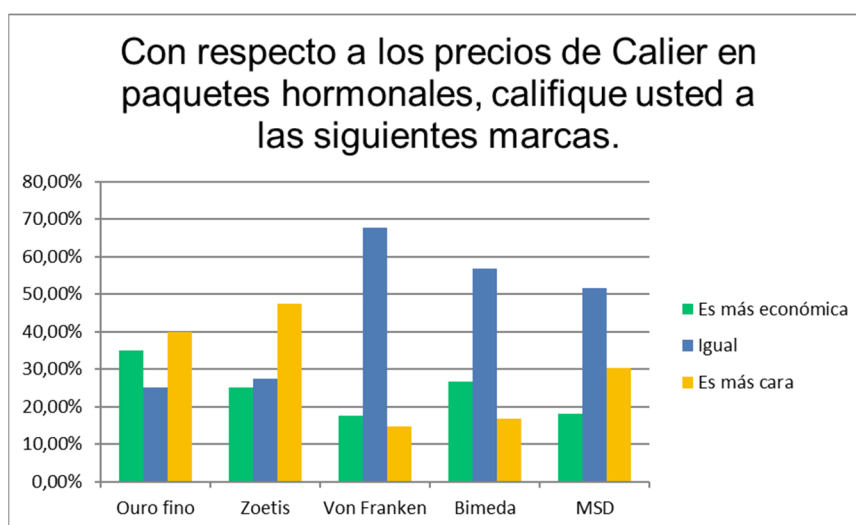


Figura 12: Calificación de las diferentes marcas

Lo que se buscaba obtener con esta pregunta era conocer qué referencias tienen los clientes con respecto a Calier versus el resto de casas comerciales, especialmente con los dos principales competidores con portafolios completos. Tanto Ouro fino como Zoetis se consideran más caros que Calier. Algo que se debe tomar en cuenta es que hay un buen porcentaje (25%) que ven iguales a las marcas, lo que refleja que la diferenciación es importante para ganar mercado.

Pregunta 13. ¿Es importante para usted que la línea hormonal con la que va a trabajar sea de la misma marca?

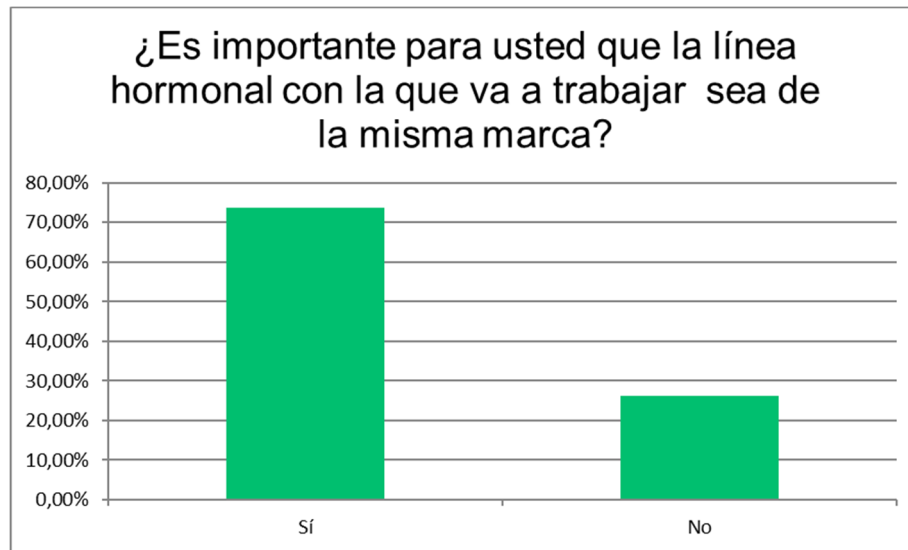


Figura 13: Importancia de trabajar con una sola marca

Existe una percepción de los usuarios de que existe una sinergia entre las hormonas por casa comercial por lo que la encuesta da un 75% de preferencia de usar la línea completa por casa comercial. Técnicamente no es cierto, porque mientras se mantengan las dosificaciones correctas y la calendarización, se pueden obtener buenos resultados, pero si no es así, no se sabría qué factor causó la falla.

Pregunta 14. Califique usted qué tan fácil le resulta adquirir los productos de Calier.

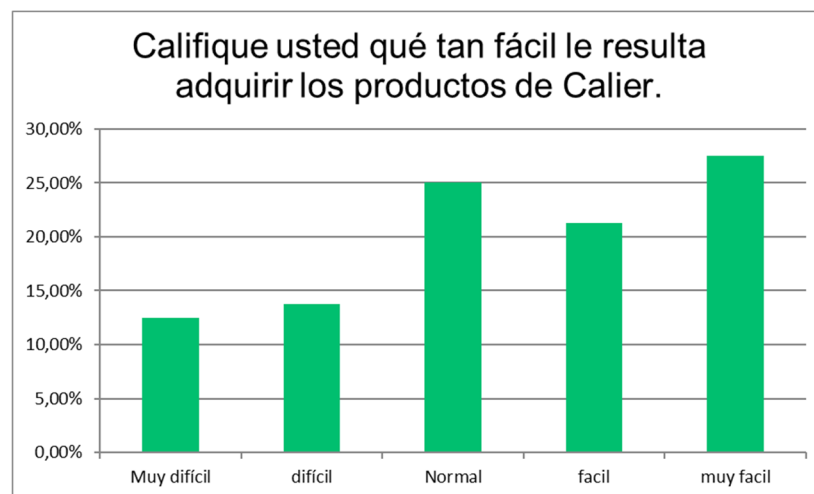


Figura 14: Facilidad de adquirir productos Calier

Si bien se tiene un porcentaje del 26% de clientes que se les hace complicado encontrar la línea, este dato puede conducir a revisar que zonas tienen mayor influencia y aumentar el desarrollo y visita técnica. Para el restante 74% se debe tomar en cuenta los aciertos y errores de parte del canal de distribución para potencializar los aciertos, especialmente dirigir al cliente directo al distribuidor autorizado.

Pregunta 15. ¿Por qué medio conoció la marca Calier? (puede elegir varias).

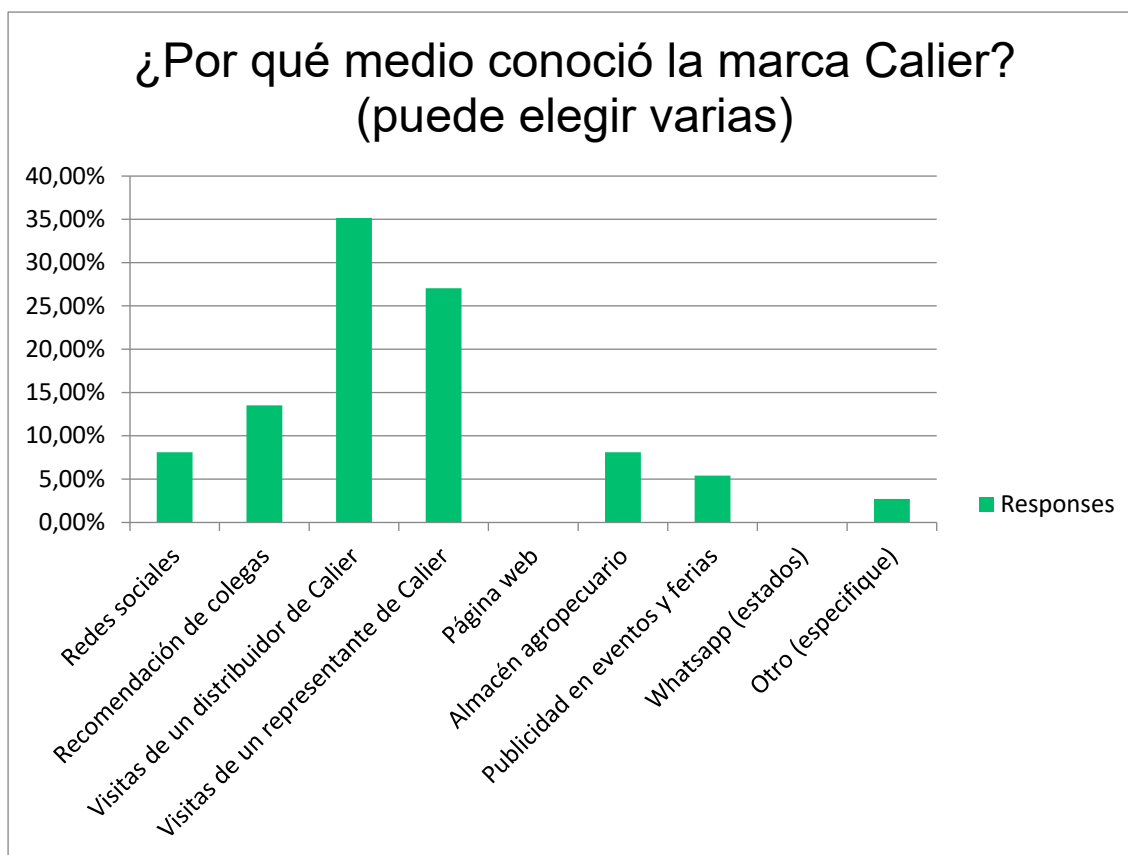


Figura 15: Medios de conocimiento de marca Calier

Para el desarrollo de marca de productos tan específicos y un segmento tan especializado, esta pregunta da un horizonte que el trabajo de visita, el conocimiento del uso de las hormonas y una asesoría correcta son fundamentales

para ganar participación. La visita del representante del distribuidor y el de la marca es necesaria para que los profesionales conozcan a la marca y sus factores diferenciadores. Un trabajo enfocado a los líderes de opinión de parte de la marca podría inclinar el favoritismo en el uso de la línea reproductiva Calier. Capacitaciones constantes y de actualización al personal de ventas del distribuidor y salidas al campo con acompañamiento del representante de la marca es fundamental. El 41% del total de esta pregunta da una guía a que la sinergia entre la marca y el distribuidor debe ser sólida.

Pregunta 16. ¿Califique las siguientes cualidades según la importancia que tienen para usted al momento de realizar la compra de productos hormonales para bovinos?

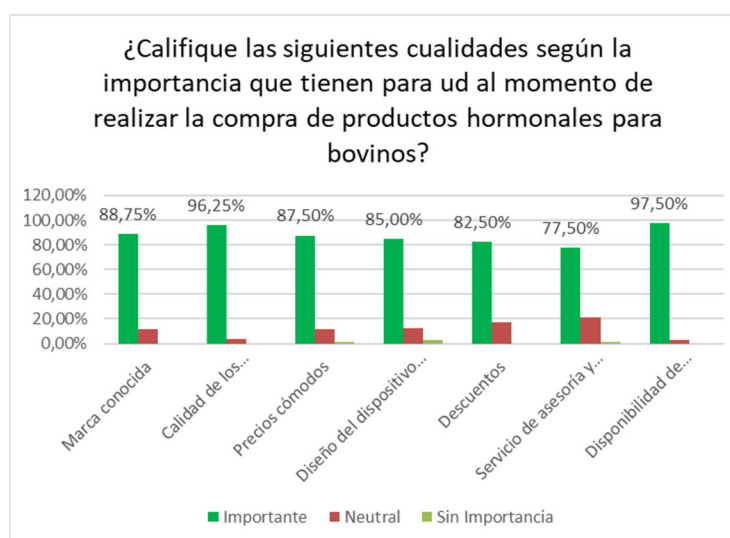


Figura 16: Cualidades de seleccionar hormonas

El prestigio del profesional mueve la aguja de qué línea usar, pero tratan de encontrar los mejores precios para tener rentabilidad en su actividad y entrada a más haciendas, por eso el orden de prioridad de importancia al seleccionar una línea hormonal es la calidad de los productos (96,25%), como segundo que sea una marca conocida (88,75%) y como tercero el precio (87,50%). Como actividades básicas, se puede considerar la transmisión de información técnica correcta y

moderna, además de ensayos con resultados en Ecuador para probar la calidad de las hormonas.

La disponibilidad de los productos es importante para los encuestados (97,5%) ya que la urgencia que puede suscitarse para realizar un programa de IATF y el cumplimiento del cronograma de este, una baja disponibilidad y una mala gestión de distribución puede arruinar el trabajo del profesional.

Se le da mucha importancia al diseño del dispositivo intravaginal ya que, de todos los hormonales, es el medicamento que mayor tiempo pasa en el animal y su caída arruina el programa.

Pregunta 17. ¿Cómo percibe ud la marca Calier con respecto a las siguientes afirmaciones?

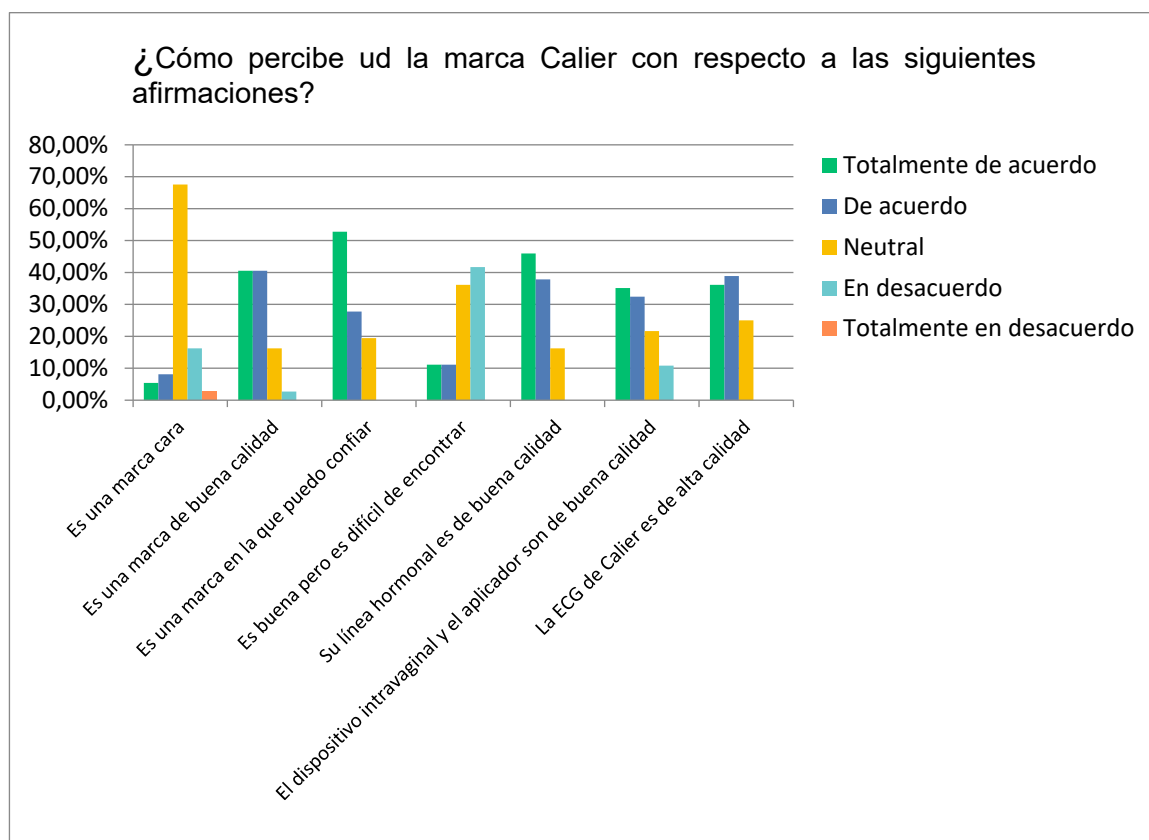


Figura 17:Percepción de Calier frente a afirmaciones

En cuestión de calidad y precio se muestran opiniones a favor de la marca. Los clientes consideran que Calier tiene una línea que da confianza. El dato que si llama mucho la atención es la calidad del dispositivo intravaginal, ya que se busca conocer su aceptación, porque el momento que el dispositivo tiene caída, el programa ya no sirve.

Pregunta 18. ¿Cómo considera ud la calidad de los productos de la marca Calier en comparación a las siguientes marcas?

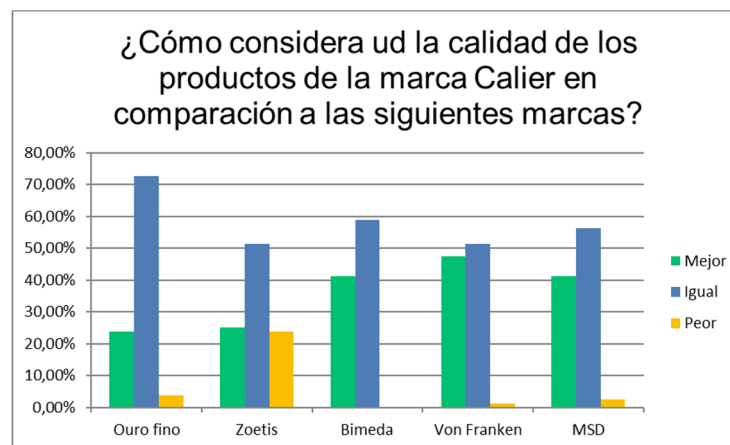


Figura 18: Calidad de Calier frente a otras marcas

Los clientes consideran que las marcas tienen buena calidad. Con respecto a Ouro fino hay una marca igualdad en calidad (72,50%). Con Zoetis, los encuestados consideran en gran porcentaje que es igual (51,25%), pero también hay un 23% que consideran a Calier peor que Zoetis. Con el resto de marcas que no poseen un portafolio completo, la consideran igual a Calier con una leve inclinación a que es mejor.

Pregunta 19. ¿Cuál es la marca que compra con mayor frecuencia hormonas?

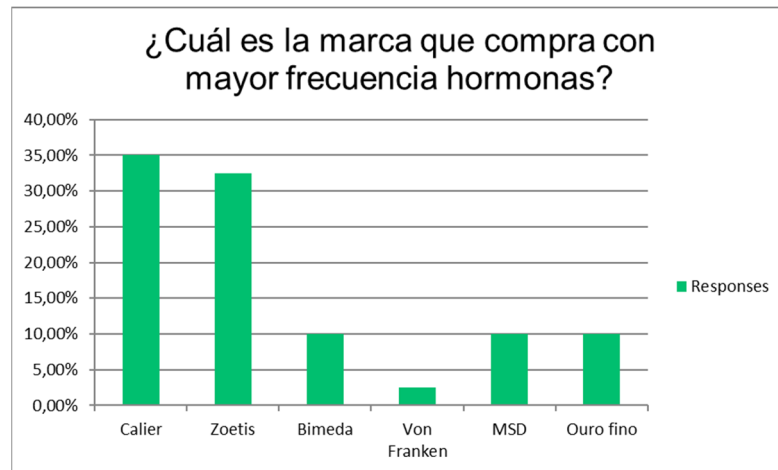


Figura 19: Marca de mayor frecuencia de compra

Existe bastante similitud en los porcentajes de preferencia entre Zoetis (32,5%) y Calier (35%), que se podría atribuir a que los portafolios son muy similares. Se ha quitado una considerable participación de mercado principalmente a Ouro fino, ya que esta empresa posee solo un tipo de dispositivo intravaginal y precios más altos. El siguiente paso es ampliar los usuarios y quitar participación a Zoetis.

Pregunta 20. Para la compra de hormonas para sincronizar, prefiere adquirir:

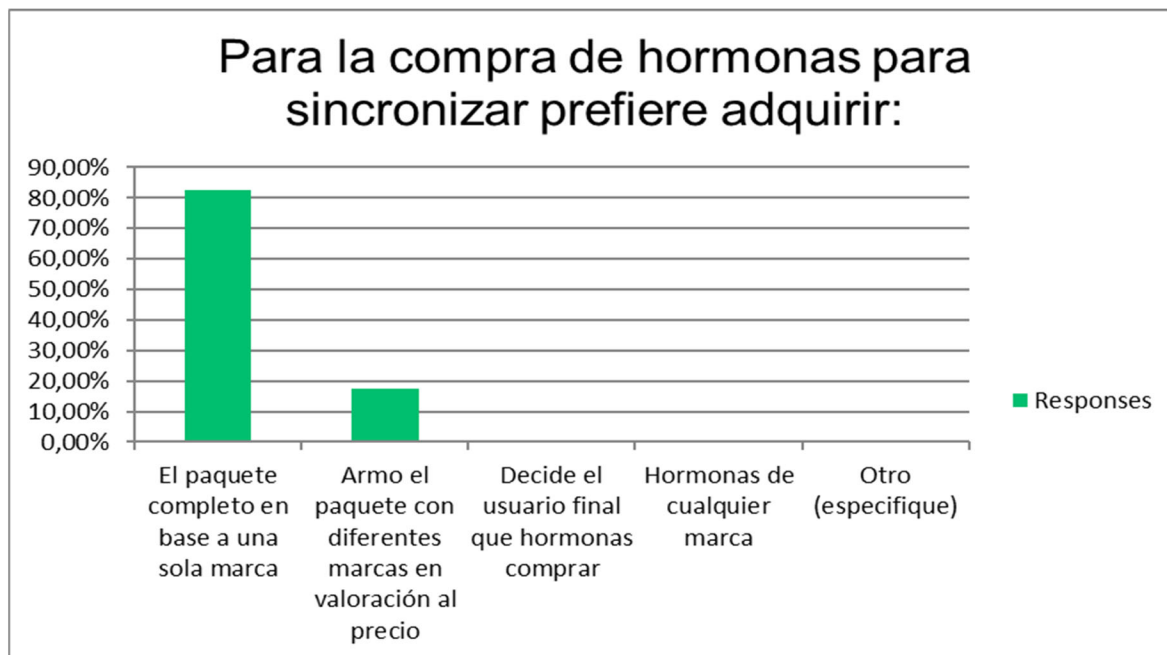


Figura 20: Alternativas para la compra de hormonas

Era muy importante conocer cada uno de estos aspectos para confirmar cuán relevante es el hecho de tener un portafolio completo o si el comprar las diferentes hormonas es lo más común para el profesional a momento de tener que realizar los protocolos de IATF. Como muestra la encuesta, para el 82,5% de los encuestados, es preponderante comprar el paquete hormonal, mientras el 17,50% arma los protocolos con base a los costos y disponibilidad. En el caso del literal “decide el usuario final que hormonas comprar”, tenía el objetivo de conocer el peso de la decisión de los clientes ganaderos sobre las hormonas a usar. Esto nos da una guía de la importancia y la responsabilidad que tiene el profesional en mostrar resultados frente a sus clientes.

Pregunta 21. ¿Recomendaría los productos de la marca Calier a un colega o amigo?

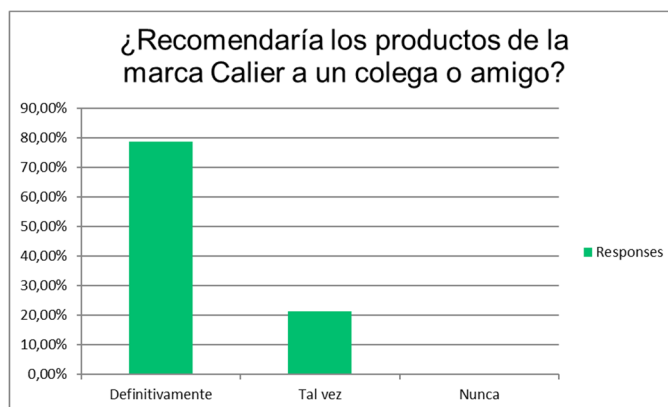


Figura 21: Recomendación de Calier

Calier es una marca que con un 78,75% se recomendaría de profesional a profesional, pero si existe un 21,25% que tal vez lo recomendaría. No se registró algún profesional que responda que “nunca” recomendaría la marca.

Pregunta 22. ¿Por cuáles de los siguientes medios le gustaría recibir información técnica de los productos de Calier?

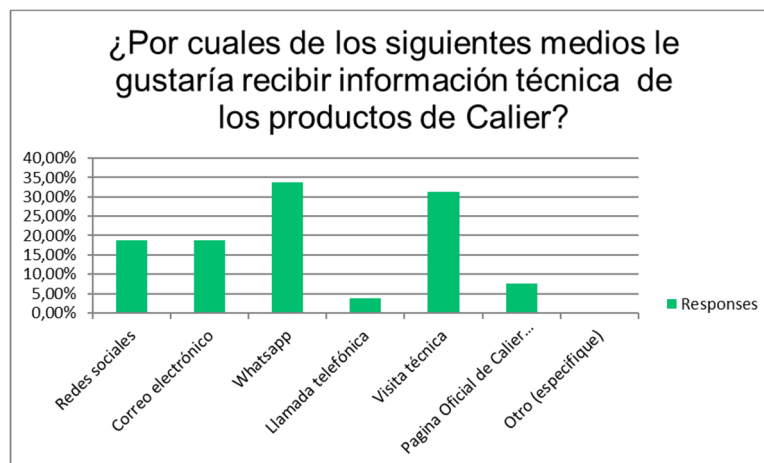


Figura 22: Medios de recepción de información técnica

Como parte del desarrollo de la inseminación a tiempo fijo, Calier busca llevar información confiable a sus usuarios, por lo que se busca conocer los medios

idóneos para hacerlo, por lo que se colocó varias alternativas, donde la principal vía para enviar información fue mediante Whatsapp (33,75%), que por experiencia resulta ser un medio importante de comunicación para inquietudes técnicas y material virtual, además de audios con explicaciones de procesos del uso de hormonas y detalles, pero se desconocía si era invasiva pero nos dio valiosa información.

Gracias a la tecnología, el comunicar información mediante redes sociales y la formalidad de correos (cada una con 18,75% del total) puede ser una buena alternativa para dar soporte e información para los clientes. A pesar de que Calier cuenta con una página web propia, con charlas de importantes exponentes no tuvo buena aceptación, por lo que se debe tomar en cuenta la promoción de la misma.

Por último, la llamada telefónica, no tuvo buena aceptación, quizá porque en anteriores preguntas, la visita técnica y la interacción frente a frente le da valor al cliente.

Pregunta 23. ¿Qué distribuidores de Calier son familiares para usted? (puede seleccionar varias opciones).

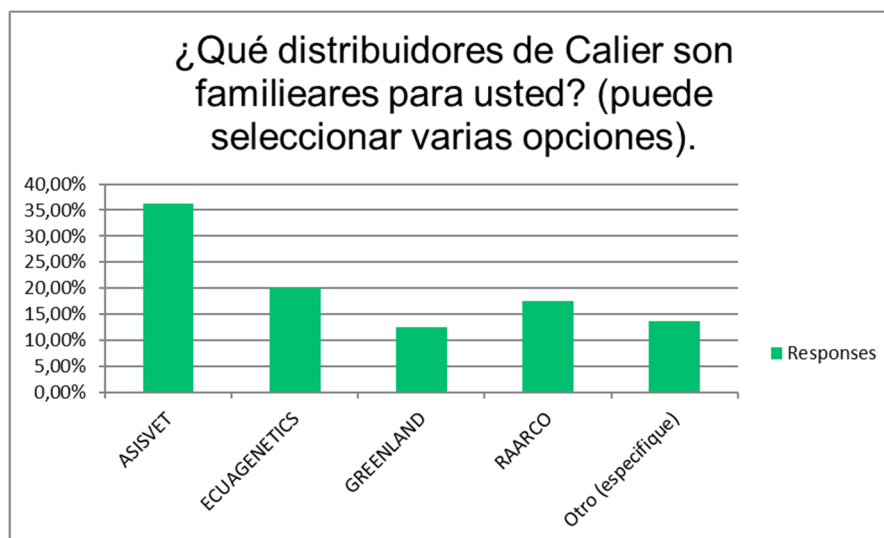


Figura 23: Distribuidores de Calier

Por ventas se identifica que la zona con mayor uso de hormonas es en la costa ecuatoriana, por lo que se deseaba conocer con que distribuidor los clientes asociaban más a la marca. En primer lugar, está el distribuidor de Santo Domingo y Esmeraldas, Asisvet con 36,25%, en segundo lugar, Ecuagenetics con 20% con la distribución para la sierra y oriente. En tercer lugar, Raarco, que comparte zona con Ecuagenetics con 17,50%. Por último, Greenland con 12,5% con la zona de Manabí.

Para esto, todo lo que fue capacitación a la fuerza de ventas de cada uno de los distribuidores fue exactamente igual. Otro factor a notar es también la oportunidad de venta en las diferentes zonas, ya que en la sierra se usa menos los IATF.

Pregunta 24. De parte de Calier, ¿Quién se ha puesto en contacto con usted?

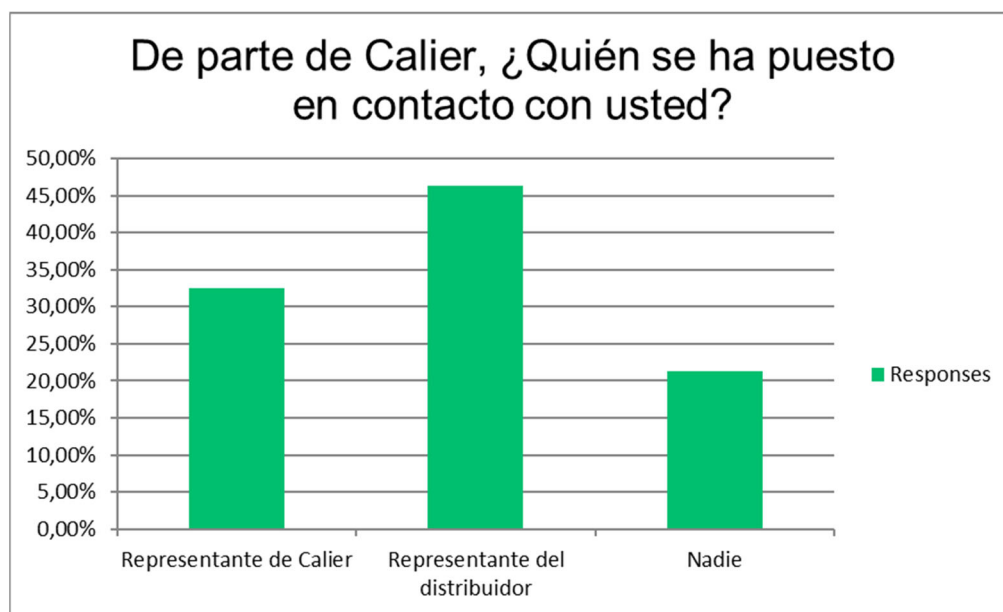


Figura 24: Contacto con el cliente de parte de Calier

Siempre el vínculo con los representantes de ventas de los distribuidores es básico para poder relacionarse con los clientes, pero se deseaba conocer el peso

de la gestión tanto de los distribuidores como el personal de Calier. La relación del representante del distribuidor tiene un 46,25% del total de respuestas. Con los representantes de Calier, un 32,5%, pero lo preocupante es que un gran porcentaje de encuestados (21,25%) no han recibido visitas de los representantes de la marca.

Pregunta 25. ¿Por qué medio desearía tener contacto con nosotros para adquirir nuestros productos?

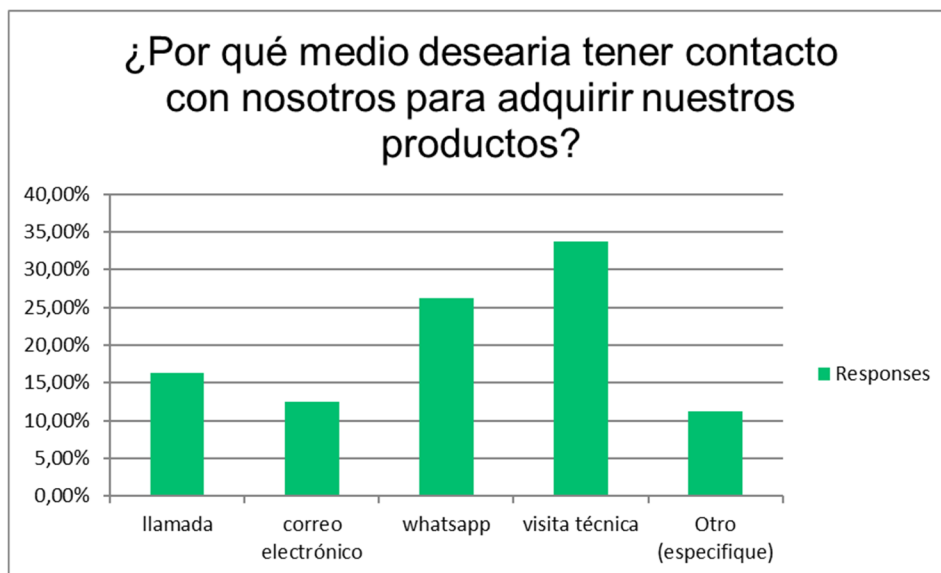


Figura 25: Medio de adquisición de productos Calier

Además de saber por qué medio es mejor mantener la comunicación y la información técnica con los clientes, se deseaba conocer por qué medio se facilitaría la toma de pedidos, dando como resultado que en primer lugar es la visita técnica al profesional con un 33,75%. Como segunda forma, la comunicación por Whatsapp con un 26,25% del total de encuestados. La llamada telefónica ocupa el tercer lugar con un 16,25%. Los pedidos por correo electrónico ocupan el cuarto lugar con el 12,5%. En otros, los clientes sugieren tener una página virtual de pedidos (11,25%).

Pregunta 26. Al adquirir nuestros productos, ¿ha tenido alguno de los siguientes problemas?

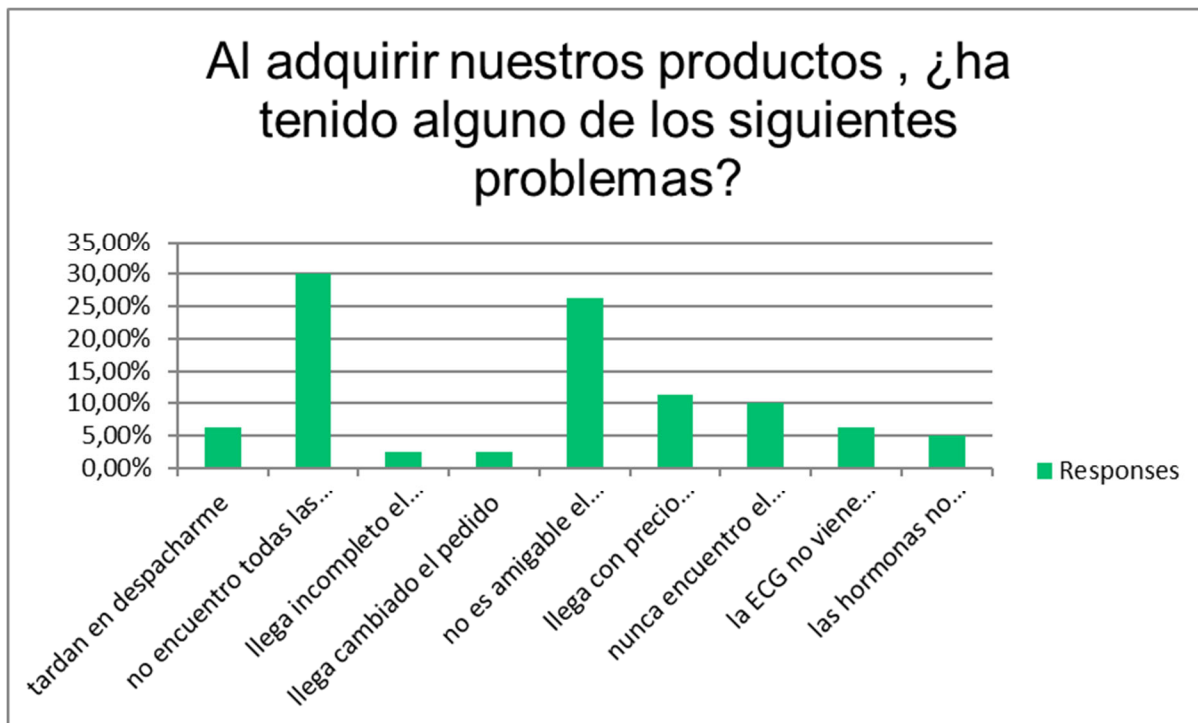


Figura 26: Problemas comunes de adquisición de hormonas

Ubicar las principales molestias que tienen los clientes era importante para esta encuesta para tener una mejor guía de qué se pueda hacer para mejorar la parte del despacho y uso de las hormonas. La encuesta reflejó en primer lugar que el desconocer dónde obtener las hormonas es una variable que sorprendió en el estudio, ya que si el cliente conoce la marca y el no saber dónde encontrar los productos genera una brecha que arruina el trabajo previo al desarrollo de los productos. El “no encuentro todas las hormonas” ocupa el primer lugar con un 30% del total.

Se deseaba conocer si el aplicador y el dispositivo es amigable para el uso. Pues el porcentaje de insatisfacción es alto con un 26,25%. Esto es muy importante ya que, si colocar el dispositivo en el aplicador y el dispositivo no son de fácil manejo,

el profesional perderá confianza en el anclaje de ocho días que necesita permanecer el dispositivo dentro del animal.

Al tener varios distribuidores, el que no llega al precio ofrecido (11,25%), refleja que no se cumple con las políticas de precio que se direcciona desde Calier. En el caso de la refrigeración de la ECG, tiene un 6,25%; esto es importante ya que es la única hormona que necesita cadena de frío. Si bien todas las hormonas necesitan condiciones de temperatura fresca, es un factor que preocupa a los profesionales con un 5%.

La distribución del aplicador está causando molestias en los clientes con una cifra de 10%.

Que llegue incompleto o cambiado el pedido preocupa al cliente en un 2,5%. Esto es importante ya que para realizar el programa se necesita que todas las hormonas estén disponibles, no se puede prescindir de ninguna.

5.9 Comprobación de hipótesis

- Se acepta la hipótesis que los médicos veterinarios dedicados a la ginecología tienen una experiencia mayor a los 5 años.
- Se acepta la hipótesis que la Costa ecuatoriana representa el 60% del mercado de uso de hormonales.
- Se rechaza la hipótesis de que más del 50% de uso de hormonales está enfocado a la ganadería de carne, porque la mayoría se usa en producción de leche.
- Se acepta la hipótesis de que la IATF ocupa el 70% de las herramientas biotecnológicas en reproducción de bovinos, llegando a un 78%.
- Se acepta la hipótesis de que el programa más utilizado es la IATF tradicional con benzoato y cipionato de estradiol prostaglandina ECG y dispositivo de progesterona, llegando a un 38% de uso en los profesionales.

- Se rechaza la hipótesis de que más del 60% de médicos veterinarios realizan maestrías en reproducción. Solo el 25% lo hace. Entre auto capacitación y capacitación de las casas comerciales se llega a un 49%.
- Se acepta la hipótesis de que más del 70% asegura que tiene conocimiento de la marca Calier en el mercado, siendo un 83%.
- Se acepta la hipótesis que Calier es la línea con mejor precio del mercado ya que Ouro fino y Zoetis son considerados más caras.
- Se rechaza la hipótesis de que 80% de los veterinarios prefieren usar hormonas de una sola marca. El 73% de profesionales prefieren usar completa.
- Se rechaza la hipótesis de que más del 50% indica que es fácil acceder a la compra de los productos de línea Calier. Solo el 27% lo considera fácil.
- Se rechaza la hipótesis de que las redes sociales representan el medio más común para acceder a información de la marca Calier. El whatsapp es la principal fuente de información con el 33%.
- Se rechaza la hipótesis que más del 50% de los médicos veterinarios tienen la decisión de compra basados en los precios de los productos. La principal decisión de compra es por tener el paquete completo.
- Se rechaza la hipótesis de que el 45% de los encuestados considera que la línea Calier es de alta calidad. Consideran que todas son iguales.
- Se rechaza la hipótesis de que el 60% define a Calier como una marca similar a las de la competencia. El 72% considera Calier igual que Ouro fino, y 51% igual que Zoetis. Existe un 23% que considera a Zoetis mejor que Calier.
- Se rechaza la hipótesis de que el 40% indica que Zoetis es la marca de mayor adquisición en el mercado. El 32% elige Zoetis.
- Se rechaza la hipótesis de que menos del 10% de profesionales utilizan productos de diferentes casas comerciales. El 17% arma paquetes en base a costos.
- Se aprueba la hipótesis de que más del 60% de los veterinarios recomendarían los productos de la línea Calier a un colega. El 78% lo recomendaría.

- Se aprueba la hipótesis de que más del 20% de los encuestados encuentran al dispositivo y al aplicador de Calier no son amigables para su uso.

6. Plan de Marketing

6.1 Objetivos de Marketing

- Incremento en ventas 7% anual.
- Ordenar la distribución de marca Calier a nivel nacional.
- Incrementar fidelización de clientes.
- Incrementar participación de mercado de Calier en un 10% del total de IATF realizados en Ecuador en 5 años.

6.2 Definición de la Propuesta de Valor

“En reproducción, todas las herramientas las tiene CALIER”. Existen tres eventos marcados para tener buenos resultados reproductivos que son la preparación de los animales, manejo farmacológico del ciclo estral y la inseminación artificial. Calier tiene protocolos y productos para la preparación de los animales, para el correcto funcionamiento de las hormonas y da óptimas condiciones para la inseminación artificial, dando como en un incremento efectivo en los resultados de campo gracias a sus productos de calidad y la asesoría técnica del talento humano de Calier.

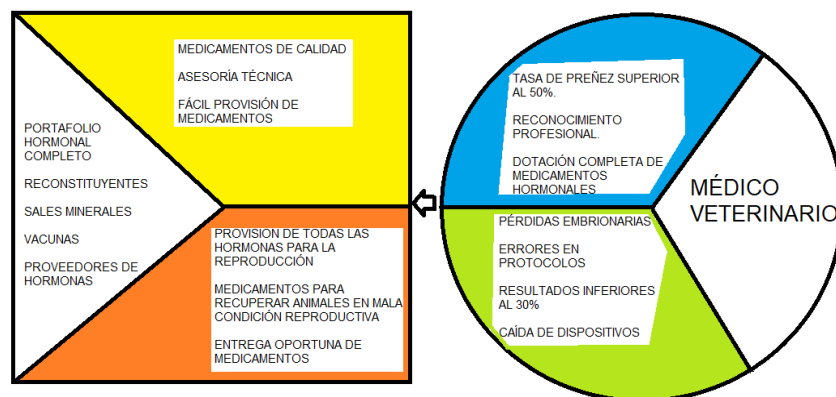


Figura 27: Propuesta de valor

6.3 Arquetipo de la marca

Por la baja diferenciación entre las tres principales marcas con paquetes hormonales completos, Calier posee el arquetipo de Sabio, ya que además de generar hormonas de calidad, tiene la misión de ser una marca que, con el conocimiento técnico de manejo hormonal y de las necesidades del profesional busca proveer de más herramientas para tener mejores resultados reproductivos, por lo que los productos y la asesoría son de altísima calidad.

Por los colores azul y celeste, Calier busca expresar amabilidad y tranquilidad, por lo que estos colores se mantienen desde su logo principal hasta el logo Reproduciendo valor.

6.4 Customer Journey

Para el médico veterinario su prestigio como profesional es lo más importante ya que al mismo tiempo debe conseguir los mejores costos de producción y resultados zootécnicos ideales, siendo el precio de los programas vital para la elección de las hormonas que va a utilizar, siendo este su momento de verdad y la confirmación de estado de preñez de los animales 55 días luego de utilizar las hormonas. Este sería su momento de dolor si los resultados no superan el 50% de tasa de preñez del grupo de animales tratados.

CUSTOMER JOURNEY- TEMPLATE:

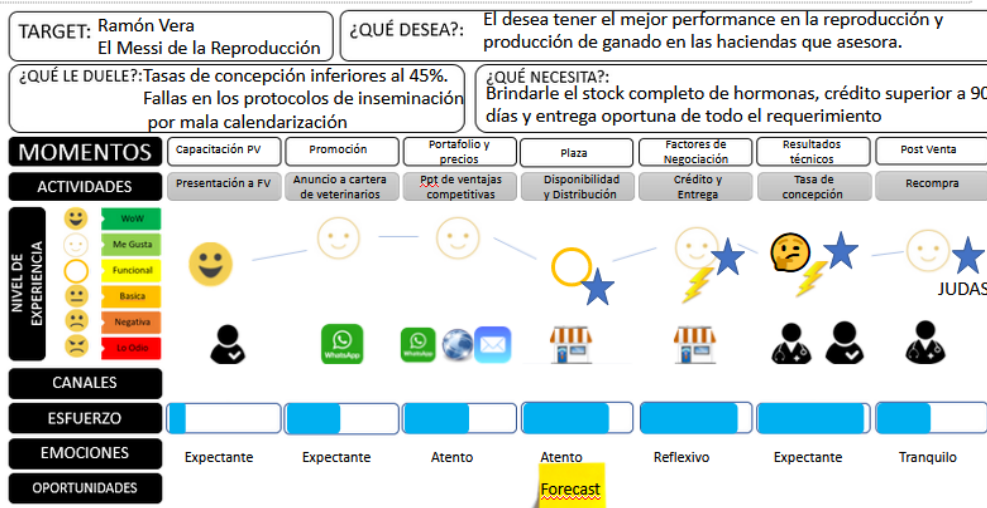


Figura 28: Customer Journey

6.5 Buyer Persona

	Nombre: RAMON VERA <i>"EL MESSI DE LA REPRODUCCIÓN"</i>	Cita: El ganadero sólo se deja guiar por cuantos animales quedan preñados y cuantos se perdieron.																								
	Trasfondo: Médico veterinario, especialista en ginecología, con más de 15 años de experiencia en técnicas de biotecnología para la reproducción de bovinos. Dominio en el manejo de ecógrafo para diagnósticos de animales, con conocimiento profundo de producción, nutrición y farmacología. Conocimiento de los principales ganaderos de su zona de influencia y manejo de personal profesional y empírico.	Expectativas: <ul style="list-style-type: none"> Portafolio hormonal completo Asesoría en programas actuales Transmisión de nuevas tendencias en reproducción Stock a disposición todo el año <table border="1"> <tr> <td>Expectativas</td> <td>Baja</td> <td>Media</td> <td>Alta</td> </tr> <tr> <td>Calidad de Hormonas</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td>Portafolio completo</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td>Nueva información</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td>Provisión de hormona</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td>Crédito</td> <td colspan="3"></td> </tr> </table>	Expectativas	Baja	Media	Alta	Calidad de Hormonas				Portafolio completo				Nueva información				Provisión de hormona				Crédito			
Expectativas	Baja	Media	Alta																							
Calidad de Hormonas																										
Portafolio completo																										
Nueva información																										
Provisión de hormona																										
Crédito																										
Motivaciones: Mejorar la producción de las haciendas que asesora en base a preñar a la mayoría de madres bovinas vacías, al menor costo y al menor tiempo. Erradicar y controlar enfermedades productivas. Rapidez como el top 5 de ginecólogos de su área de influencia	¿Cómo es?: Amable, siempre con ganas de escuchar nueva información, bueno para manejar personal, problemático con pagos	¿Qué le duele?: MOTS: presentación correcta de las hormonas, stock, crédito y precio. MOPS: Pérdida pérdida de prestigio profesional por los siguientes indicadores: Pérdidas embrionarias, tasas de concepción inferiores al 45%, Fallas en los protocolos de inseminación por mala calendarización, elevar costos de producción por gasto en medicamentos.																								
	Influencers: IRAE (instituto de reproducción animales en Argentina)	¿Cómo es?: Canales: <ul style="list-style-type: none"> Whats app Facebook Visitas personales 																								

Figura 29: Buyer persona

En el medio técnico de la reproducción bovina, el ideal cliente es el médico veterinario zootecnista con especialización en ginecología bovina, ya que sus habilidades en revisión ginecológica de las hembras para saber su estado de

gestación o actividad reproductiva, esto hace que se pueda realizar las estrategias que el predio productor necesita. Por eso es vital que sus diagnósticos para la selección de animales a recibir los tratamientos hormonales sean idóneos y las tasas de preñez ideales se puedan alcanzar. En esto se basa el prestigio como profesional frente a su cliente que son las haciendas productoras de carne y leche bovina.

6.6 Descripción de la Segmentación Prioritaria

Para el mercado de medicamentos tan específicos, los Médicos veterinarios, Ingenieros agropecuarios especialistas en reproducción, centros de biotecnología en reproducción bovina, situados en la costa y sierra ecuatoriana, que posean más de tres años de experiencia en la gestión de ginecología, que aborden las principales provincias dedicadas a reproducción que son Pichincha, Santo Domingo y Manabí, por lo que con todas las características mencionadas serían el segmento prioritario de gestión, donde puedan utilizar las hormonas y obtener resultados en las explotaciones productivas de carne y leche bovina, para que esto tenga repercusión las principales zonas ganaderas y llegue hasta las entidades del estado como el Ministerio de Agricultura y ganadería y Asociaciones de Ganaderos de Costa, Sierra y Oriente de que los programas de inseminación a tiempo fijo (IATF) funcionan.

6.7 Declaración del Posicionamiento Actual con el Deseado

Calier, al estar como filial oficial en Ecuador desde el 2019 y con su línea hormonal reproductiva desde el 2021, propone actualmente al mercado un portafolio reproductivo completo que consta de todas las hormonas para el manejo farmacológico del ciclo estral, reconstituyente y sal mineral, convirtiéndose en la primera empresa, que con una sola marca, pueda brindar al profesional implementos para que sus resultados profesionales estén mejor sustentados

conociendo qué tipo de sales minerales y reconstituyentes se está utilizando para que eventos como anestros y mala condición corporal, que son las principales causas de que las hormonas no tengan eficacia, sean superadas y se obtenga excelentes resultados reproductivos.

En algo que se busca trabajar con mucho énfasis es en la organización de la distribución y en el acompañamiento de la fuerza de ventas de cada una de las empresas que van a cubrir las zonas dedicadas a la ganadería, con una sólida capacitación técnica en ventas y en el manejo de hormonas, para lograr ser un equipo que pueda debatir y asesorar a los clientes.

Lo que busca Calier en un futuro no lejano es ser expertos en reproducción y biotecnología bovina, ya que para el 2023 tendrá en Ecuador una hormona exclusiva para la súper ovulación de bovinos con la finalidad de obtener mayor cantidad de embriones por vaca, convirtiéndonos en la única empresa que tenga el paquete hormonal, reconstituyente, sales minerales y un súper ovulador.

6.8 Estrategia central de mercadeo.

6.8.1 Estrategia de diferenciación.

Al tener los mismos tipos de hormonas tanto Calier, Zoetis y Ourofino para el manejo farmacológico del ciclo estral, se volvió un mercado de precio en todo sentido, siendo los costos de IATF por animal el primer factor de análisis de decisión de los veterinarios. Algo que Calier Ecuador se dio cuenta es que la falla en la venta de hormonas era que se vendían como una "solución" a los problemas reproductivos de las haciendas, pero ocultaban graves problemas del manejo técnico de los animales, por lo que se analizó y se dividió los eventos importantes para la obtención de preñeces en las vacas que son:

- Preparación de los animales tanto en condición corporal como minerales necesarios para que la ciclicidad de la hembra se dé o en su defecto que la condición corporal ayude a que el animal salga de anestro. Esta evaluación es realizada por el médico veterinario mediante una revisión ginecológica.
- Realización óptima de los protocolos de IATF no solo en calendarización de la aplicación de las hormonas sino también en las dosis y el orden correcto.
- Realizar una correcta técnica de inseminación artificial.

Reconocidos estos eventos, Calier tomó la decisión de pasar de un kit hormonal, a un portafolio completo de reproducción, en el cual se pueda preparar el animal en su condición corporal con Roborante Gold (Caseína Peptida exclusiva de Calier) y sumar a la dieta diaria Sales minerales Calier (únicas con probióticos, prebióticos y enzimas en el mercado) dando como resultado un animal en excelentes condiciones para recibir el protocolo hormonal y luego la inseminación artificial.

6.9 Marketing Mix

6.9.1 Producto

Calier es una farmacéutica multinacional de presencia en Ecuador como filial oficial desde el 2019. En su portafolio de productos tiene cuatro pilares fundamentales que son: Nutracéuticos, ectoparasiticidas, biológicos y hormonas para la reproducción Bovina.

Calier está presente en el mercado ecuatoriano con la línea de hormonales a partir del mes de agosto del año 2021 y en el mes de noviembre de este mismo año se logró disponer de todos los productos necesarios para completar el kit hormonal de su marca “Reproduciendo Valor”. Hasta ese entonces el mercado ecuatoriano de productos veterinarios contaba con dos empresas que tienen un

portafolio hormonal similar, siendo Zoetis el líder del mercado y Ouro fino el segundo participante.

Con respecto a los programas hormonales reproductivos, las empresas no son las encargadas de diseñar protocolos, son los centros de investigación bovina los que los han desarrollado, siendo la inseminación artificial a tiempo fijo la más utilizada, pasando a ser las farmacéuticas las proveedoras de las hormonas. Por esta razón, todas las empresas poseen las mismas moléculas, que varían presentación y concentración en base a los mercados más grandes de hormonas que son Argentina y Brasil, por lo que la competencia se determina por los siguientes factores fundamentales:

- Portafolio completo hormonal.
- Concentración de progesterona de los dispositivos intravaginales.
- La más importante, la gonadotropina coriónica equina, que solo la pueden producir Zoetis, Ouro fino y Calier.

Por esta razón es que no todas las empresas dedicadas al negocio veterinario tienen la posibilidad de ofrecer un portafolio completo.

Actualmente el portafolio reproductivo de Calier está enfocado en satisfacer la demanda de fincas ganaderas y médicos veterinarios dedicados a la reproducción animal a gran escala. Dentro de este enfoque el segmento de mercado busca posicionar un portafolio que dispongan todas las hormonas necesarias para llevar a cabo un programa completo de IATF, sal y reconstituyente que brinden seguridad. que con su uso se obtengan resultados numéricos positivos y cuantificables en cuanto a número de preñeces dentro de las fincas ganaderas.

El portafolio reproductivo Calier se encuentra compuesto por los productos que se detallan continuación:

- Dispositivos de progesterona intravaginal Pluselar de 0,6 y 1,2 gramos.
- Benzoato de Estradiol 1mg/ml de 100 ml.
- Cipionato de Estradiol 1mg/ml de 100 ml.
- D Cloprostenol sódico Veteglan de 20 ml
- Gonadotropina coriónica equina Vetegon ECG de 25ml
- GnRh Veterelin de 20 ml
- Sal mineral Calier de Producción de 2 y 20 kg
- Sal mineral Calier de Mantenimiento de 2 y 20 kg
- Sal mineral Calier de Engorde de 2 y 20 kg
- Caseína péptida Roborante Gold de 100 y 250 ml
- Aplicador de dispositivos

6.9.2 Precios

Calier ha sido una de las empresas más recientes en ingresar al mercado ecuatoriano con el portafolio de hormonales, la primera misión fue obtener datos del funcionamiento de los protocolos con productos, para luego dirigirnos a los líderes de opinión y al grupo más grande de lechería del país. Los resultados de estos estudios determinaron que, en Ecuador cada año se hacen 80 mil IATF (inseminación artificial a tiempo fijo), de los cuales el 53% pertenecía a Zoetis y el 47% a Ouro fino y ya para el 2020 la distribución del pastel del mercado se encuentra de la siguiente manera: Zoetis 36%, Ouro fino 34% y Calier 30%.

Adicional a esto y de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta donde el 87.5% de los encuestados consideran que tener precios cómodos en la línea de hormonales es de gran importancia al momento de la compra, se decidió manejar una estrategia de precios con un valor inferior a los de la competencia los cuales van acompañados del posicionamiento de la marca a nivel mundial que respalda la calidad de los productos en el mercado.

A continuación, se detalla la lista de precios por casa comercial y el análisis de precios por dosis para determinar de manera más clara la diferencias entre las tres marcas ya que las presentaciones varías dependiendo la casa comercial.

DETALLE	PRESENTACIÓN	PVP
Implante 1	Funda de 10 und x 1,2 gr	\$ 112,00
Implante 2	Funda de 10 und x 0,6 gr	\$ 72,00
Benzoato	Frasco de 100 ml	\$ 24,00
Cipionato	Frasco de 100 ml	\$ 29,00
Cloprostenol	Frasco de 20 ml	\$ 21,00
GNRH	Frasco de 20 ml	\$ 30,00
ECG	Frasco de 25 ml	\$ 69,00

Tabla 2: Lista de Precios Hormonas CALIER

DETALLE	PRODUCTO	PVP
Implante 1	Funda de 10 unid x 1,38 gr	\$ 182,04
Implante 2	Funda de 10 unid x 0,5 gr	\$ 74,17
Benzoato	Frasco de 50ml	\$ 18,50
Cipionato	Frasco de 50ml	\$ 16,48
Cloprostenc	Frasco de 50ml	\$ 56,50
GNRH	Frasco de 20 ml	\$ 47,14
ECG	Frasco de 25 ml	\$ 69,23

Tabla 3: Lista de Precios Hormonas ZOETIS

DETALLE	PRESENTACIÓN	PVP
Implante 1	Funda de 10 unid x 1 gr	\$ 145,00
Implante 2	N/A	
Benzoato	Frasco de 50ml	\$ 18,50
Cipionato	Frasco de 50ml	\$ 31,80
Cloprostenol	Frasco de 20 ml	\$ 34,50
GNRH	Frasco de 20 ml	\$ 40,00
ECG	Frasco de 30 ml	\$ 95,92

Tabla 4: Lista de Precios Hormonas OUROFINO

Análisis de precios por dosis, donde se puede observar claramente que los precios ofertados por Calier en el mercado son inferiores con relación a los de su competencia directa.

DETALLE	CALIER	ZOETIS	OUROFINO
IMPLANTE 1	\$ 11,20	\$ 18,20	\$ 14,50
IMPLANTE 2	\$ 7,20	\$ 7,42	x
BENZOATO	\$ 0,24	\$ 0,37	\$ 0,37
CIPIONATO	\$ 0,29	\$ 0,33	\$ 0,64
CLOPROSTENOL	\$ 1,05	\$ 1,13	\$ 1,73
GNRH	\$ 1,50	\$ 2,36	\$ 2,00
ECG	\$ 2,76	\$ 2,77	\$ 3,20

Tabla 5: Análisis de Precios por Dosis

A partir de los datos obtenidos en los análisis anteriores se recomienda realizar un enfoque de precios basado en el costo por animal, ya que este es el factor determinante para la decisión final de compra.

PROTOCOLO 1

PRODUCTO	costo/animal
PLUSELAR 0,6	\$ 7,20
BENZOATO DE ESTRADIOL	\$0,48
CIPIONATO DE ESTRADIOL	\$0,29
VETEGLAN 20 ml	\$2,10
VETERELIN 20 ml	\$3,75
VETEGON ECG	\$5,52
Total	\$19,34

PROTOCOLO 2

PRODUCTO	costo/animal
PLUSELAR 0,6	\$11,20
BENZOATO DE ESTRADIOL	\$0,48
CIPIONATO DE ESTRADIOL	\$0,29
VETEGLAN 20 ml	\$2,10
VETERELIN 20 ml	\$3,75
VETEGON ECG	\$5,52
Total	\$23,34

Tabla 6: Costo por Animal con la Línea Hormonal de Calier

PROTOCOLO 1

PRODUCTO	costo/animal
DIB 0,5	\$7,42
GONADIOL 50 ml	\$0,74
CIPIOSYN 50 ml	\$0,66
CICLASE 50 ml	\$2,26
GONASYN 20 ml	\$9,43
NOVORMON	\$5,54
Total	\$26,04

PROTOCOLO 2

PRODUCTO	costo/animal
CIDR	\$18,20
GONADIOL 50 ml	\$0,74
CIPIOSYN 50 ml	\$0,66
CICLASE 50 ml	\$2,26
GONASYN 20 ml	\$9,43
NOVORMON	\$5,54
Total	\$36,83

Tabla 7: Costo por animal con la línea hormonal de Zoetis

PROTOCOLO 1

PRODUCTO	costo/animal
SINCROGEST	\$14,50
SINCRODIOL 50 ml	\$0,74
SINCROCP 50 ml	\$0,64
SINCROCIO 20 ml	\$3,45
SINCRO ECG 30 ml	\$6,39
Total	\$30,72

Tabla 8: Costo por Animal con la Línea Hormonal de Ourofino

Como resumen de este último análisis se pudo determinar que Calier es la marca más conveniente para los productores en cuanto la adquisición de kits hormonales con relación a sus competidores Zoetis y Ourofino y será la estrategia de ser líder en precio para promocionar en el mercado.

CASAS COMERCIALES	OPCION 1	OPCION 2
PRECIO PROGRAMA CALIER	\$ 19,34	\$ 23,34
PRECIO PROGRAMMA ZOETIS	\$ 26,04	\$ 36,83
PRECIO PROGRAMMA OUROFINO	\$ 30,72	\$ -

Tabla 9: Precio Competencia por Programa

El análisis realizado está sujeto a descuentos y promociones según la casa comercial y el tipo de cliente que se desea atender, por lo que en cuestión de precios Calier trata de ser líder en precio. No obstante, la estrategia comercial que se desea hacer con el portafolio reproductivo, que incluye sal mineral y Roborante, saldrá al mercado con un precio por gestación, el cual incluye el proceso de preparación del animal, el protocolo de IATF y los cuidados para los nueve meses de gestación por lo que se presenta la siguiente tabla de precio del portafolio de Calier para su posicionamiento diferenciador.

	PRECIO	PRESENTACIÓN ml/unidad	PRECIO UNITARIO	DOSIS	PRECIO POR ANIMAL
PROGRAMA TRADICIONAL CON PLUSELAR 0,6					
PLUSELAR 0,6	\$ 72.00	10	\$ 7.20	1	\$ 7.20
BENZOATO DE ESTRADIOL CALIER	\$ 24.00	100	\$ 0.24	2	\$ 0.48
CIPIONATO DE ESTRADIO CALIER	\$ 29.00	100	\$ 0.29	1	\$ 0.29
VETEGLAN	\$ 21.00	20	\$ 1.05	2	\$ 2.10
VETERELIN	\$ 30.00	20	\$ 1.50	2.5	\$ 3.75
VETEGON ECG 5000 UI	\$ 69.00	25	\$ 2.76	2	\$ 5.52
			HORMONAS		\$ 19.34
			ROBORANTE		\$ 4.68
			SAL 9 MESES		\$ 56.70
			TOTAL		\$ 80.72

Tabla 10: Precio Competencia por Programa

Con el objetivo de una mejora continua, Calier decide cambiar el diseño de su aplicador, dando mejores características de introducción, sin daño a la silicona del dispositivo, mayor longitud, pero menor diámetro del tubo para el bienestar del animal y facilidad operativa.

Además, como parte fundamental del portafolio reproductivo, la presentación de sal mineral pasará de funda de papel a funda de plástico, con el objetivo de impedir el efecto higroscópico del cloruro de sodio para evitar la formación de terrones y con esto, garantizar la ingesta de sal por parte del animal.

6.9.3 Plaza

Actualmente la cadena de distribución de Calier está desarrollada bajo el sistema de distribución selectiva la cual está enfocada para llegar al profesional de la reproducción para llegar al usuario final que son las ganaderías

Para la reorganización de la distribución, que por mucho tiempo fue el principal problema de que la marca no crezca en el mercado, se realizó la selección en base a las zonas de mayor influencia ganadera, empezando por las provincias de Pichincha, Santo Domingo y Manabí, por lo que se toma la decisión de entregar zonas exclusivas para cada distribuidor para asegurar un crecimiento sostenido en el tiempo. Para la distribución se dividió al Ecuador en las zonas de: sierra y oriente ecuatoriano; va a ser atendido por Ecuagenetics, por su atención a almacenes veterinarios y haciendas. Para la costa, las provincias de Esmeraldas, Santo Domingo, Manabí y Los Ríos, serán cubiertas por Asisvet, para almacenes y haciendas. Las provincias de Guayas y Santa Elena por Jaramillo y las provincias de El Oro y Loja por Disfarvet.

La filial de Calier en Ecuador se encarga de la importación del portafolio hormonal desde España, Argentina y Uruguay teniendo un almacenamiento en Quito y Guayaquil. Arribada la mercadería a bodegas se realiza el reparto a los cuatro distribuidores autorizados para la entrega ágil a los médicos veterinarios.

Los compromisos más fuertes entre Calier para con sus cuatro distribuidores a nivel nacional es la capacitación técnica a los diferentes miembros de la fuerza de ventas de los mismos, trabajando arduamente en el conocimiento fisiológico, farmacológico del portafolio para transmitir la propuesta de valor en forma clara. El trabajo de transmisión de información se realiza en las visitas técnicas a los médicos veterinarios con el fin de cerrar negociaciones en función del número de protocolos de IATF que se vayan a realizar. Además, como parte fundamental de generar

mayores ventas es la realización de capacitaciones, asesorías, intercambio de experiencias, corrección de protocolos y ensayos de campo de parte del personal de Calier.

6.9.4 Promoción

6.9.4.1 Descuentos y promociones para distribuidores.

Auspicio económico para la participación de eventos acorde a la tabla base.

EVENTO	OBSERVACIÓN	DISTRIBUIDOR	MATERIAL PROMOCIONAL				TOTAL
Ferias y congresos a nivel nacional	Holstein	ECUAGENETIC	Tarjetones	Overoles	Gorras		\$ 500,00
	Expogan	ASISVET	Tarjetones	Overoles	Gorras		\$ 500,00
	Feria AGLYG	JARAMILLO	Tarjetones	Overoles	Gorras		\$ 300,00
Charlas y capacitaciones	Santo Domingo	ASISVET	Roll up	Mat. POP	Inflables	Capacitador	\$1.500,00
	Chone	JARAMILLO	Roll up	Mat. POP	Inflables	Capacitador	\$1.500,00
	Guayaquil	DISFARVET	Roll up	Mat. POP	Inflables	Capacitador	\$1.500,00
	Machachi	ECUAGENETIC	Roll up	Mat. POP	Inflables	Capacitador	\$1.500,00
GASTO ANUAL							\$7.300,00

Tabla 11: Presupuesto de Eventos

Entrega de material POP impreso y digital de la línea hormonal de forma frecuente.

Distribuidor	Gasto Trimestral		Gasto Anual		Total Anual
	Mat. POP	Souvenirs	Mat. POP	Souvenirs	
ASISVET	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 600.00	\$ 800.00	\$ 1,400.00
JARAMILLO	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 600.00	\$ 800.00	\$ 1,400.00
DISFARVET	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 1,200.00
ECUAGENETICS	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 600.00	\$ 800.00	\$ 1,400.00
					\$ 5,400.00

Tabla 12: Gasto en Material POP

Branding de un espacio de 2x2 metros en el almacén o tienda con información publicitaria de la marca Calier y el distribuidor, por cumplimiento de metas de compra en los dos últimos trimestres del año.

DISTRIBUIDOR	META TRIMESTRAL	VALOR	IVA	TOTAL
ASISVET	\$ 30.000,00	\$ 300,00	\$ 36,00	\$ 336,00
ECUAGENETICS	\$ 20.000,00	\$ 300,00	\$ 36,00	\$ 336,00
JARAMILLO	\$ 25.000,00	\$ 300,00	\$ 36,00	\$ 336,00
DISFARVET	\$ 22.000,00	\$ 300,00	\$ 36,00	\$ 336,00
GASTO ANUAL				\$ 1.344,00

Tabla 13: Inversión en Branding por Distribuidor

Descuento de un 20% por cumplimiento de compras y ventas en cada trimestre del año.

Distribuidor	Meta Trimestral		Meta Anual	
	Compras	Ventas	Compras	Ventas
ASISVET	\$ 70.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 320.000,00
JARAMILLO	\$ 60.000,00	\$ 70.000,00	\$ 40.000,00	\$ 280.000,00
DISFARVET	\$ 50.000,00	\$ 60.000,00	\$ 200.000,00	\$ 240.000,00
ECUAGENETICS	\$ 50.000,00	\$ 60.000,00	\$ 200.000,00	\$ 240.000,00

Tabla 14: Descuentos por Metas

Como complemento para el desarrollo de la línea mediante los distribuidores se da un margen muy interesante de parte de Calier para que se pueda sostener a la fuerza de ventas y descuentos al veterinario, los cuales, por políticas internas no se pueden dar los datos de las cifras.

Al ser los distribuidores autorizados los clientes directos de Calier, se realizó una estrategia de push al dar un alto descuento del precio de venta al público y además de una zona de influencia al distribuidor, para que se pueda realizar una estrategia de pull con el médico veterinario y centros de reproducción con un porcentaje de descuento del precio de venta al público muy atractivo, generando

una fidelización con los profesionales, ya que el descuento común en productos veterinarios le daría la posibilidad de entregar descuento al ganadero.

6.9.5 Publicidad

6.9.5.1 Principales acciones de comunicación.

Los registros de los productos hormonales de parte de Agrocalidad se obtuvieron en agosto del 2021, previo a esto se utilizó una estrategia de expectativa de la llegada de los medicamentos mediante la colocación de fotografías de los productos en los estados de whatsapp de todos los miembros de Calier y cada uno de los representantes de ventas de los distribuidores desde el mes de junio del 2021, ya que no se contaba con ningún presupuesto de publicidad, resultando ser una estrategia bastante buena ya que se pudo levantar la curiosidad de los médicos veterinarios. A partir del año 2022 se realizará la siguiente estrategia de medios, teniendo como principal objetivo el lanzamiento de la línea en el simposio de reproducción bovina a realizarse en abril del 2022 ya que tendrá un impacto en 300 profesionales dedicados a la biotecnología.

A continuación, se detalla las actividades de comunicación que busca tener frentes de resultados técnicos y conocimiento de marca.

PUBLICIDAD ESTRATEGIA	TÁCTICA	KPI
ATL	Publicidad en radio ciudades principales, donde existe mayor producción ganadera que son Chone, Machachi, Macas, San Participación en revista técnico científicas (Asociación Holstein). Publicación de resultados técnicos de el portafolio	50% de audiencia en horario matutino Entrega al 60% de los socios de la Asociación Holstein
	Ensayos clínicos en empresas de biotecnología bovina (Novagen, JB genetics,DFS) Presencia en principales ferias ganaderas (Holstein, Santo Domingo, Cuenca, Chone, Macas)	Obtención del 60% de tasa de preñez en los programas de IATF 100% de asistencia de las ferias más importante
BTL	Gorras y overoles para personal de empresas de biotecnología	100% del personal de campo
	Lanzamiento oficial de la línea reproductiva en el 1er simposio de reproducción bovina en Ecuador	Número de asistentes al lanzamiento
DIGITAL	Community manager (Linkedin, Facebook, Instagram)	Número de seguidores, vistas y respuestas

Tabla 15: Descuentos por Metas

6.9.6 Plan de fidelización.

Para complementar, se va a realizar un plan de fidelización hacia el profesional de la reproducción en el cual se va a realizar las siguientes actividades:

- Por la compra de cinco portafolios reproductivos se entregará dos camisetas de la Selección ecuatoriana por tiempo que transcurra el mundial.

- Afiliación a los libros virtuales exclusivos de la plataforma virtual de Calier formación internacional, con el fin de que el profesional pueda tener material científico para él y sus colaboradores.
- Plan de capacitación en el IRAC de Argentina para los veterinarios de los centros de reproducción por 10 días.
- Asistencia al Congreso Mundial de Buiatria con los 3 principales clientes de hormonales.
- Ensayos clínicos en los centros de reproducción.

Para las actividades mencionadas se detalla un cronograma de actividades con el respectivo presupuesto.

PRESUPUESTO CALIER	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PRESUPUESTO
<i>FERIAS Y CONGRESOS</i>				\$ 11,000.00		\$ 1,500.00	\$ 20,000.00	\$ 500.00		\$ 900.00	\$ 800.00		\$ 34,700.00
<i>CAPACITACIÓN EN EXTERIOR</i>		\$ 13,000.00			\$ 15,000.00			\$ 13,000.00			\$ 12,000.00		\$ 53,000.00
<i>SOUVERNIRS Y MERCHANDISING</i>	\$ 1,500.00				\$ 1,500.00				\$ 1,500.00				\$ 4,500.00
<i>ENSAYOS TÉCNICOS</i>													
<i>ECUADOR</i>	\$ 24,000.00			\$ 23,000.00			\$ 20,000.00			\$ 15,000.00			\$ 82,000.00
<i>MATERIAL POP</i>	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
<i>RADIO</i>		\$ 650.00	\$ 650.00		\$ 200.00		\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 5,400.00
<i>COMMUNITY MANAGER</i>	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 8,400.00
													\$ 700,000.00

Tabla 16: Presupuesto de actividades.

7. VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO.

7.1 Análisis financiero

INGRESOS	Años					
	0	1	2	3	4	5
Benzoato de Estradiol x100ml	9,521	10,187	10,901	11,664	12,480	13,354
Cipionato de. Estradiol x100ml	4,853	5,192	5,556	5,945	6,361	6,806
Pluselar 0,6	32,903	35,206	37,671	40,308	43,129	46,148
Pluselar 1,2	31,869	34,100	36,487	39,041	41,774	44,698
Roborante 100 CC	58,023	62,085	66,431	71,081	76,057	81,381
Roborante 250 CC	123,170	131,791	141,017	150,888	161,450	172,752
Sal Calier (Fórmula Cría) 2 kg	2,071	2,216	2,371	2,537	2,715	2,905
Sal Calier (Fórmula Cría) 20 kg	24,749	26,481	28,335	30,318	32,440	34,711
Sal Calier (Fórmula Engorde) 2 kg	3,618	3,872	4,143	4,433	4,743	5,075
Sal Calier (Fórmula Engorde) 20 kg	44,419	47,528	50,855	54,415	58,224	62,300
Sal Calier (Fórmula Leche) 2 kg	7,462	7,984	8,543	9,141	9,781	10,465
Sal Calier (Fórmula Leche) 20 kg	142,398	152,365	163,031	174,443	186,654	199,720
Veteglan 20 ML	29,220	31,265	33,454	35,796	38,301	40,982
Vetegon ECG	77,830	83,278	89,107	95,345	102,019	109,160
VeterelinI 10 ML	4,260	4,558	4,877	5,219	5,584	5,975
Veterelin 20 ML	10,163	10,874	11,635	12,449	13,321	14,253
TOTAL INGRESOS	606,526	648,983	694,412	743,021	795,032	850,685
COSTO	411,365	440,161	470,972	503,940	539,216	576,961
UTILIDAD BRUTA	195,161	208,823	223,440	239,081	255,817	273,724
MARGEN/ VENTAS	32%	32%	32%	32%	32%	32%
GASTOS						
Fijos	58,461	60,799	63,231	65,760	68,391	71,126
Variables	72,500	78,300	84,564	91,329	98,635	106,526
TOTAL GASTOS	130,961	139,099	147,795	157,090	167,026	177,653
	UTILIDAD NETA /EBITDA					
INVERSIÓN	-200,000	64,201	69,723	75,645	81,991	88,790
						96,071

Tabla 17: Análisis financiero

7.2 Cálculo de TIR, VAN y PIR

WACC	15%
VAN	78,994
TIR	29%
PIR	3 AÑOS

7.3 Valoración del proyecto

Una vez proyectado los flujos con base al crecimiento establecido, se realiza la respectiva valoración del proyecto con una tasa de descuento del 15%.

Fundamentándose en los resultados de los análisis del valor actual neto de \$78994, y una tasa interna de retorno de 29%, se acepta el proyecto ya que con estos indicadores se estima rentabilidad para el proyecto.

El dinero invertido por Calier será recuperado en tiempo estimado de 3 años. Se puede decir que el negocio es rentable en el mercado ecuatoriano y se encuentra muy bien estructurado económica y financieramente.

Al considerarse tres unidades diferentes de negocio que se fusionan en la parte reproductiva, se añade el análisis de crecimiento en el mercado de cada rubro. Para el caso de la sal mineral, aproximadamente en el Ecuador se comercializan 700 toneladas de sal al mes, y Calier vende 60 toneladas, lo que da una participación de mercado del 8%, con 12 competidores fuertes del mercado. En el caso de Roborante se comercializa 2500 litros de producto para un mercado de 1'450.000 de animales tecnificados. Utilizando la dosis promedio de 15 mL por animal, tenemos una participación de mercado del mercado del 11,5%.

Para la valoración del mercado neto de hormonas, se planteó utilizar el número de dispositivos ingresados al país para llegar a un número aproximado de 80.000 IATF por año, por lo que a continuación se presenta el siguiente cuadro de proyección en los cinco años.

IATF	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Mercado Base	80,000	81,280	82,580	83,902	85,244	86,608
Participación Calier	27,500	29,425	31,485	33,689	36,047	38,570
% Participación	34.38%	36.20%	38.13%	40.15%	42.29%	44.53%

Tabla 18: Crecimiento de IATF

8. CONCLUSIONES

- Se pudo conocer los principales factores de selección de los veterinarios para seleccionar una línea hormonal que son en el orden de disponibilidad, calidad y precio.
- Se acepta el proyecto debido a la viabilidad financiera del mismo.
- El posicionamiento de Calier depende de su presencia constante en el mercado y la información de su canal de distribución, ya que por mucho tiempo no se relaciona ni la presencia de la filial en Ecuador ni cuáles son los distribuidores autorizados.
- El factor a mejorar de la línea es su aplicador.
- El tener la línea completa de hormonas es vital para la competencia contra las otras marcas.
- Los centros de investigación deben ser prioridad para generar fidelización.
- La marca Zoetis es la marca a vencer.

9. RECOMENDACIONES

- La sustentabilidad de la producción va a venir de la consecuencia de que el profesional realice correctamente su trabajo.
- La calidad que presenta la línea debe expresarse en todos sus productos por lo que el aplicador y los productos con defecto, deben ser actividades prioritarias.
- Evitar los momentos de dolor, que no son inmediatos, deben ser apoyados en una estrategia de preparación y capacitación.
- La venta de un portafolio reproductivo en vez de un kit hormonal será el principal factor diferenciador con la competencia.
- La fidelización de los clientes se basa en estar cercano a ellos para que puedan demostrar sus resultados técnicos además de brindarles rentabilidad.
- Para Reproducir valor, se debe trabajar en brindar más herramientas al profesional para garantizar su trabajo.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrositio. (2021, marzo 26). Definen la postura país sobre uso de Estradiol. Recuperado 21 de noviembre de 2022, de <http://www.agrositio.com.ar/noticia/215678-definen-la-postura-pais-sobre-uso-de-estradiol>
- Cajiao, L. (2021). Proyecto Nacional de Reconversión y Sostenibilidad Ganadera – Ministerio de Agricultura y Ganadería. Recuperado 14 de junio de 2022, de Ministerio de Agricultura y Ganadería website: <https://www.agricultura.gob.ec/ganaderia-sostenible/>
- Carrera, M. (2022, junio 6). Campaña Más Leche Ecuador busca paliar la desnutrición crónica con el consumo de lácteos. Recuperado 15 de junio de 2022, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/leche-ecuador-consumo-lacteos-desnutricion.html>
- Coba, G. (2021, mayo 19). Ocho razones para la subida de precios de las materias primas. Recuperado 15 de junio de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ocho-razones-para-la-subida-de-precios-de-las-materias-primas/>
- Cruz, M., & Arellano, L. (2021). ¿Se puede lograr una ganadería sustentable? Recuperado 21 de noviembre de 2022, de <https://www.inecol.mx/inecol/index.php/es/2013-06-05-10-34-10/17-ciencia-hoy/1008-se-puede-lograr-una-ganaderia-sustentable>
- Datos Macro. (2022). IPC de Ecuador 2022. Recuperado 21 de noviembre de 2022, de Datosmacro.com website: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador>

FAO. (2002). Capítulo 9: Macronutrientes: Carbohidratos, grasas y proteínas. Recuperado 15 de junio de 2022, de <https://www.fao.org/3/w0073s/w0073s0d.htm>

FAO. (2014, noviembre 24). FAO - División de Producción y Sanidad Animal. Recuperado 15 de junio de 2022, de <https://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/background.html>

FAO. (2021, julio 14). No hay polémica: Reducir el consumo de carne roja y procesada es un imperativo para la salud. Recuperado 14 de junio de 2022, de [Restauracioncolectiva.com website: https://www.restauracioncolectiva.com/n/reducir-el-consumo-de-carne-roja-y-procesada-es-un-imperativo-para-la-salud](https://www.restauracioncolectiva.com/n/reducir-el-consumo-de-carne-roja-y-procesada-es-un-imperativo-para-la-salud)

Jcvaponlineedit. (2022, marzo 14). La ONU advierte de subida de precios en 2022 ante altos costes de fletes marítimos. Recuperado 15 de junio de 2022, de [SERVIVAPOR website: https://www.servivapor.com/la-onu-advierte-de-subida-de-precios-en-2022-ante-altos-costes-de-fletes-maritimos/](https://www.servivapor.com/la-onu-advierte-de-subida-de-precios-en-2022-ante-altos-costes-de-fletes-maritimos/)

Llumiquinga, R. (2022). TONICORP apuesta por la ganadería sostenible y carbono neutro. Recuperado 22 de noviembre de 2022, de [Prensa.ec | Portadas, boletines, entrevistas. website: https://prensa.ec/2022/11/13/tonicorp-apuesta-por-la-ganaderia-sostenible-y-carbono-neutro/](https://prensa.ec/2022/11/13/tonicorp-apuesta-por-la-ganaderia-sostenible-y-carbono-neutro/)

Medina, P. (2022, noviembre). Grupo Gloria prevé instalar una planta de lácteos al sur del Ecuador. Recuperado 22 de noviembre de 2022, de <https://www.ecuadorenvivo.com/index.php/economia/item/132943-grupo-gloria-preve-instalar-una-planta-de-lacteos-al-sur-del-ecuador>

Ministerio de Agricultura de Colombia. (2018, mayo 2). ¿Sabe usted de qué se trata la leche con beta-caseína A2? Recuperado 15 de junio de 2022, de <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/%C2%BFsabe-usted-de-qu%C3%A9-se-trata-la-leche-con-beta-case%C3%ADna-A2.aspx>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2021, diciembre 23). Reporte mensual de precios de leche cruda adquirida por las industrias lácteas en cumplimiento al Acuerdo Ministerial No. 394 – Ministerio de Agricultura y Ganadería. Recuperado 21 de noviembre de 2022, de <https://www.agricultura.gob.ec/acuerdo-ministerial-no-394/>

Mordor intelligence. (2022). Mercado de Medicina Veterinaria | 2022—27 | Participación, tamaño y crecimiento de la industria—Mordor Intelligence. Recuperado 28 de noviembre de 2022, de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/veterinary-medicine-market>

Muñoz, A. (2019, agosto 14). Infografía (Huella de carbono (1) (2)—ANTONELLA 43 ton de CO MUÑOZ Apuesta por un consumo—StuDocu. Recuperado 21 de noviembre de 2022, de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/comprension-y-redaccion-de-textos/infografia-huella-de-carbono-1-2/38680152>

Petovel, P. (2017, julio 20). El ranking del precio del litro de leche en el mundo. Recuperado 15 de junio de 2022, de Revista Merca2.0 website: <https://www.merca20.com/el-ranking-del-precio-de-la-leche-en-el-mundo/>

Primicias. (2021, agosto 11). En Ecuador el diésel subió un 60,8%, pero sigue siendo el más barato de la región. Recuperado 15 de junio de 2022, de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/diesel-ecuador-region-focalizacion/>

QuestionPro. (2018, abril). ¿Qué es el muestreo por conveniencia? Recuperado 21 de noviembre de 2022, de QuestionPro website: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>

Ramirez, S. (2016, marzo 27). La crisis y el semáforo golpearon a los lácteos | El Comercio. Recuperado 15 de junio de 2022, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/lacteos-crisis-semaforo-nutricion-negocios.html>

Redacción diaria EL UNIVERSO. (2018, noviembre 25). Robos, sequía y genética impactan el costo de la carne de res en Ecuador | Informes | Noticias | El Universo. Recuperado 15 de junio de 2022, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/11/25/nota/7063557/robos-sequia-genetica-impactan-costo-carne-res-ecuador/>

Redacción diaria EL UNIVERSO. (2020, noviembre 27). El consumo de leche en Ecuador sube el 16 % en este año de pandemia. Recuperado 15 de junio de 2022, de El Universo website: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/26/nota/8060482/consumo-leche-crece-pandemia-ecuador>

Rojas, C. (2020, febrero 19). INSEMINACIÓN ARTIFICIAL A TIEMPO FIJO. Recuperado 15 de junio de 2022, de Totalpec website: <https://totalpec.com/blog/61/beneficios-de-la-inseminacion-artificial-a-tiempo-fijo>

Swissinfo.ch. (2021, diciembre 22). Lasso oficializa la reducción de impuestos a salida de divisas en 2022—SWI swissinfo.ch. Recuperado 15 de junio de 2022, de https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-impuestos_lasso-oficializa-la-reducci%C3%B3n-de-impuestos-a-salida-de-divisas-en-2022/47212900

Vásconez, L. (2022, abril 30). El costo de los fletes subió 95% para las importaciones locales | El Comercio. Recuperado 15 de junio de 2022, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/costo-fletes-subio-importaciones-locales.html>

Velásquez, J. (2010). Reducción de los días abiertos en un hato lechero mediante el manejo reproductivo planificado. Recuperado de <http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/369/1/Manejo%20productivo%20planificado.pdf>

Zambrano, L. (2022, mayo 1). El mensaje errado al mercado al intervenir en el precio de la leche. Recuperado 15 de junio de 2022, de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/mensaje-errado-mercado-intervenir-precio-leche-126616.html>

11. ANEXOS

11.1.1 Portafolio de productos.


PRODUCTO	IMAGEN COMERCIAL	PRESENTACION
Pluselar		Funda de 10 dispositivos de 0.6 y 1.2 gr. de progesterona
Veteglan		d - cloprostenol sódico frasco de 20 ml
Vetegon ecg		Gonadotropina Coriónica Equina frasco de 25 ml
Veterelin		GnRH frascos de 20 y 10 ml
Benzoato de estradiol		Benzoato de estradiol frasco de 100 ml
Cipionato de estradiol		Cipionato de estradiol frasco de 100 ml

Figura 30: Hormonas Reproductivas

ENGORDE



FÓRMULA ESPECÍFICA PARA BOVINOS
CADA 100G CONTIENE COMO MÍNIMO:

COMPONENTES	CANTIDADES
Calcio	20 g
Fósforo	2 g
Magnesio	0,7 g
Sodio	11 g
Cloro	17 g

Excipientes:
Azufre, Yodo, Minerales orgánicos (Selenio, Zinc, Manganeseo, Cobre, Cobalto, Hierro, Cromo), Enzimas, Probióticos, Prebióticos, Saborizante.

ADVERTENCIA:
Mantener fuera del alcance de los niños.
Atención a temperatura ambiente a 30% y humedad relativa de 80%. Mantener en un lugar fresco y seco.

INDICACIONES DE USO
Producto listo para el consumo. Administrar la dosis a voluntad. Cerrar bien la funda una vez abierta.

CONTENIDO
20 Kg - 10kg - 5kg
2kg - 1kg - 50g

DIGESTIÓN SANA
REPRODUCCIÓN EFICIENTE
INMUNO ESTIMULADOR
ALTA PRODUCCIÓN

DOSIS SUGERIDA
 **150 g**
diarios para periodos de engorde.

PRODUCCIÓN



FÓRMULA ESPECÍFICA PARA BOVINOS
CADA 100G CONTIENE COMO MÍNIMO:

COMPONENTES	CANTIDADES
Calcio	20 g
Fósforo	6 g
Magnesio	1 g
Sodio	11 g
Cloro	17 g

Excipientes:
Azufre, Yodo, Minerales orgánicos (Selenio, Zinc, Manganeseo, Cobre, Cobalto, Hierro, Cromo), Enzimas, Probióticos, Prebióticos, Saborizante.

ADVERTENCIA:
Mantener fuera del alcance de los niños.
Atención a temperatura ambiente a 30% y humedad relativa de 80%. Mantener en un lugar fresco y seco.

INDICACIONES DE USO
Producto listo para el consumo. Administrar la dosis a voluntad. Cerrar bien la funda una vez abierta.

CONTENIDO
20 Kg - 10kg - 5kg
2kg - 1kg - 50g

DIGESTIÓN SANA
REPRODUCCIÓN EFICIENTE
INMUNO ESTIMULADOR
ALTA PRODUCCIÓN

DOSIS SUGERIDA
 **150 g**
diarios para periodos de producción.

MANTENIMIENTO



FÓRMULA ESPECÍFICA PARA BOVINOS
CADA 100G CONTIENE COMO MÍNIMO:

COMPONENTES	CANTIDADES
Calcio	20 g
Fósforo	4 g
Magnesio	0,8 g
Sodio	11 g
Cloro	17 g

Excipientes:
Azufre, Yodo, Minerales orgánicos (Selenio, Zinc, Manganeseo, Cobre, Cobalto, Hierro, Cromo), Enzimas, Probióticos, Prebióticos, Saborizante.

ADVERTENCIA:
Mantener fuera del alcance de los niños.
Atención a temperatura ambiente a 30% y humedad relativa de 80%. Mantener en un lugar fresco y seco.

INDICACIONES DE USO
Producto listo para el consumo. Administrar la dosis a voluntad. Cerrar bien la funda una vez abierta.

CONTENIDO
20 Kg - 10kg - 5kg
2kg - 1kg - 50g

DIGESTIÓN SANA
REPRODUCCIÓN EFICIENTE
INMUNO ESTIMULADOR
ALTA PRODUCCIÓN

DOSIS SUGERIDA
 **150 g**
diarios para periodos de mantenimiento.

Figura 31: Sales minerales

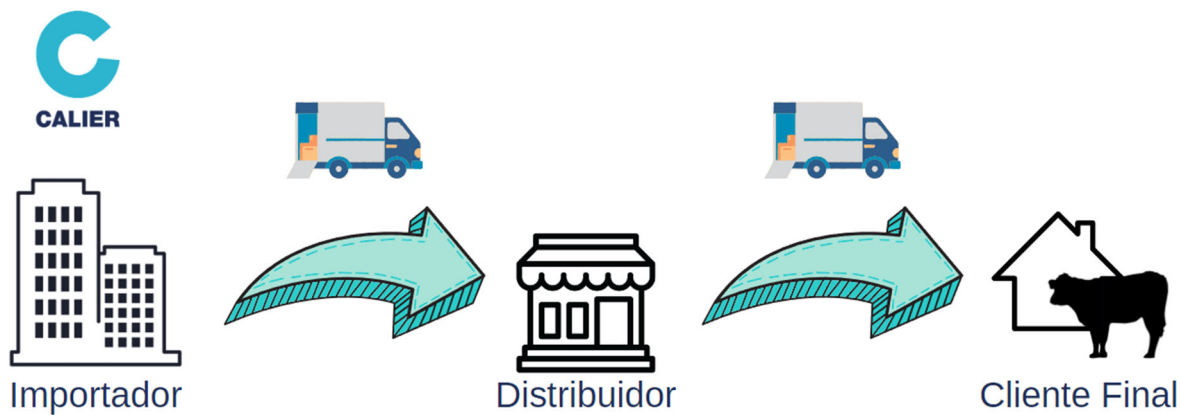


Figura 34: Canal de Distribución Indirecto Corto

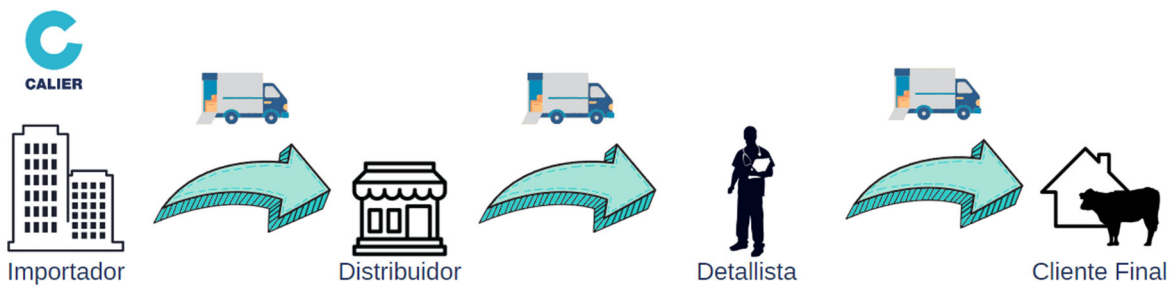


Figura 35: Canal de Distribución Indirecto Largo

11.1.3 Propuesta de valor.



Figura 36: Propuesta de valor

11.1.4 Estructuración de distribuidores.



Figura 37: Estructura de distribuidores

11.1.5 Fidelización de clientes.

CALIER Premia tu fidelidad

Por la compra de 5 kits hormonales
te regalamos la camiseta original de
la selección



 www.calier.com
 0999511461
 c.flores@calier.com.ec

Figura 38: Plan de fidelización



[Inicio](#)
[Webinars](#)
[Ciclos Formativos](#)
[Material Técnico](#)
[Suscripción](#)



¿Qué son los manuales virtuales?

Figura 39: Libros virtuales

11.1.6 Presencia en redes sociales



Figura 40: Facebook Calier



Figura 41: Instagram

Laboratorios Calier Ecuador
27 seguidores
5 días • 🌐

#Ganadería | Afianzar sus resultados reproductivos es la principal misión de CALIER, brindamos la... ver más



KIT HORMONAL
En reproducción todas las herramientas las tiene Calier.

Incluye los productos:
Pluselar 0,6, Pluselar 1,2
Veteglan
Vetegon ecg
Veterelin
Benzoato de estradiol
Cipionato de estradiol

16
1 comentario • 3 veces compartido

Recomendar Comentar

Figura 42: LinkedIn Calier

11.1.7 Logotipos

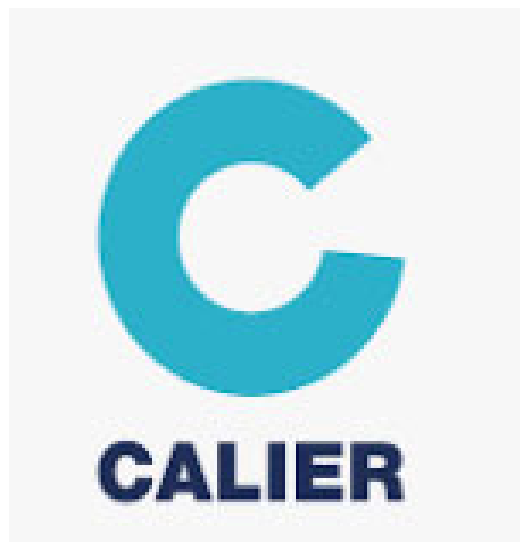


Figura 43: Logo Calier



Figura 44: Logo Reproduciendo Valor de Calier

11.1.8 Encuesta.

Laboratorios CALIER del Ecuador

Línea reproductiva Calier

Estimados profesionales, como Calier Ecuador es muy importante recibir una retro alimentación sobre nuestra gestión hacia nuestros clientes y usuarios, por lo que agradecemos llenar la siguiente encuesta, todo en favor de mejorar cada vez. Esta diseñada para llenarla en menos de 9 minutos. La información es completamente confidencial, ya que **NO** solicita dato personales. Gracias de antemano.

*1. Edad


*2. Profesión

Médico Veterinario Zootecnista


Ingeniero Zootecnista

Ingeniero Agropecuario



Otro (especifique)



* 3. Su actividad profesional esta vinculada a :  o



- Ganadería
- Ovinocultura
- Avicultura
- Porcicultura
- Mascotas
- Equinos
- Otro (especifique)

* 4. Indique, ¿Cuál es su zona de mayor influencia laboral?  o



- Costa
- Sierra
- Oriente
- Costa y sierra
- Costa y oriente
- Costa, sierra y oriente
- Sierra y oriente

* 5. Experiencia laboral en años  



6. ¿Cuáles son las provincias que desempeña sus laborales profesionales? Mencione máximo 3  

* 7. Su asesoría y servicios profesionales los realiza en producciones de : (puede elegir varias)  



- Ganadería de producción de leche
- Ganadería de producción de carne (engorde)
- Producción de pie de orla
- Doble propósito
- Otro (especifique)

* 8. Utiliza herramientas biotecnológicas reproductivas como : (elegir todas las que requiera)  



- Inseminación artificial a tiempo fijo
- Transferencia de embriones
- Inseminación artificial
- Otro (especifique)

* 9. Indique, ¿Qué hormonas utiliza para sus trabajos de reproducción?. Puede elegir todas las que desee.  



- Dispositivos de progesterona
- D clóprostamol
- Buserelina
- Benzoato de estradiol
- Cipionato de estradiol
- ECG (gonadotropina coriónica equina)
- Dinoprost
- Gonadorelina
- LH y FSH
- Otro (especifique)

*10. ¿Cuál o cuales son los programas para reproducción más utilizados por usted?. Puede elegir las alternativas que desee.  


- IATF tradicional con benzoato de estradiol, prostaglandina, ECG
- IATF tradicional con benzoato de estradiol, cipionato de estradiol, prostaglandina, ECG
- J synch
- Ovsynch
- Ovsynch más dispositivo de progesterona
- Prostaglandina, celo e inseminar
- GnRh previo a la inseminación artificial
- Otro (especifique)

*11. ¿ Por qué medio ha recibida la información técnica acerca de biotecnología bovina? (puede elegir varias)  


- Maestría
- Diplomado
- Auto capacitación
- Capacitación de casas comerciales
- Cursos en el exterior
- Otro (especifique)

*12. ¿Conoce ud los productos de marca Calier?  

- Sí
- No


* 13. Marque, ¿Qué línea de productos conoce de la marca Calier? 

- Portafolio reproductivo hormonal
- Ectoparasiticidas
- Nutraceúticos Roborante Gold
- Inmunomodulación
- Sales minerales Calier
- Otro (especifique)


* 14. Con respecto a los precios de Calier en paquetes hormonales, califique usted a las siguientes marcas. 

	Es más económica	Igual	Es más cara
Ouro fino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zoetis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Von Franken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bimeda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MSD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Otro (especifique)






* 15. ¿Es importante para usted que la línea hormonal con la que va a trabajar sea de la misma marca? 



- Sí
- No

* 16. Califique usted qué tan fácil le resulta adquirir los productos de Calier. 

Muy difícil	difícil	normal	fácil	Muy fácil
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 16. Califque usted qué tan fácil le resulta adquirir los productos de Calier.  

Muy difícil	difícil	normal	fácil	Muy fácil
				



* 17. ¿Por qué medio conoció la marca Calier? (puede elegir varias)  

- Redes sociales
- Recomendación de colegas
- Visitas de un distribuidor de Calier
- Visitas de un representante de Calier
- Página web
- Almacén agropecuario
- Publicidad en eventos y ferias
- Whatsapp (estatus)
- Otro (especifique)



* 18. ¿Califique las siguientes cualidades según la importancia que tienen para ud al momento de realizar la compra de productos hormonales para bovinos?  

	Importante	Neutral	sin importancia
Marca conocida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios cómodos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño del dispositivo intravaginal y aplicador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descuentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de asesoría y post venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otro (especifique)



* 19. ¿Cómo percibe ud la marca Calier con respecto a las siguientes afirmaciones?  

	Totamente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totamente en desacuerdo
Es una marca cara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una marca de buena calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una marca en la que puedo confiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es buena pero es difícil de encontrar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Su línea hormonal es de buena calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El dispositivo intravaginal y el aplicador son de buena calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La ECG de Calier es de alta calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


* 20. ¿Cómo considera ud la calidad de los productos de la marca Calier en comparación a las siguientes marcas?  

	Mejor	Igual	Peor
Ouro fino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zoetis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bimeda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Von Franken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MSD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Otro (especifique)

* 21. ¿Cuál es la marca que compra con mayor frecuencia hormonas?  


- Calier
- Zoetis
- Bimeda
- Von Franken
- MSD
- Otro (especifique)

* 22. Para la compra de hormonas para sincronizar prefiere adquirir:  o


- El paquete completo en base a una sola marca
- Armo el paquete con diferentes marcas en valoración al precio
- Decide el usuario final que hormonas comprar
- Hormonas de cualquier marca
- Otro (especifique)

* 23. ¿Recomendaría los productos de la marca Calier a un colega o amigo?  o



- Definitivamente
- Tal vez
- Nunca

* 24. ¿Por cuales de los siguientes medios le gustaría recibir información técnica de los productos de Calier?  o



- Redes sociales
- Correo electrónico
- Whatsapp
- Llamada telefónica
- Visita técnica
- Pagina Oficial de Calier con webinar y charlas
- Otro (especifique)

* 25. ¿Qué distribuidores de Calier son familiares para usted? (puede seleccionar varias opciones).  o



- ASISVET
- ECUAGENETICS
- GREENLAND
- RAARCO
- Otro (especifique)

* 26. De parte de Calier, ¿Quién se ha puesto en contacto con usted?  

- Representante de Calier
- Representante del distribuidor
- Nadie

* 27. ¿Por qué medio desearía tener contacto con nosotros para adquirir nuestros productos?  

- llamada
- correo electrónico
- whatsapp
- visita técnica
- Otro (especifique)

* 28. Si ha adquirido nuestros productos, ¿ha tenido alguno de los siguientes problemas?  

- tardan en despacharme
- no encuentro todas las hormonas
- llega incompleto el pedido
- llega cambiado el pedido
- no es amigable el aplicador y el dispositivo intravaginal
- llega con precio diferente al ofrecido
- nunca encuentro el aplicador de dispositivos
- la ECG no viene refrigerada
- las hormonas no vienen protegidas de altas temperaturas