



## **MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL**

Plan de Marketing Digital: Para el negocio pecuario de Pronaca con su Marca Procampo en la Región Sierra Centro de Ecuador.

Profesor PhD: Iliana Elizabeth Aguilar

Autores: Marco Eduardo Galarraga García  
Katherine Salleth Mestanza Galarza

## **Resumen**

La empresa Pronaca ha experimentado una disminución del ocho por ciento en su participación de mercado y volumen de ventas en el negocio de nutrición y salud animal en la región sierra centro de Ecuador. Esta disminución representa un bajo desempeño en un mercado importante de la producción del país. Para abordar esta situación, se realizó un análisis de diagnóstico que evaluó los factores del macroentorno, microentorno e interno de la empresa. Este análisis permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la organización. En cuanto a la metodología utilizada, se empleó un estudio cuantitativo para recopilar y analizar información sobre el mercado y los consumidores. Este tipo de estudio permitió utilizar técnicas de recolección de datos cuantitativos, como encuestas y análisis estadísticos, para obtener información medible y objetiva sobre variables de interés en una población determinada. Una vez realizado el análisis y diagnóstico, se procedió a resolver el problema diseñando una estrategia central de mercadeo y un ecosistema digital. Esta estrategia incluye tareas específicas, un presupuesto de \$150.000,00 dólares, un cronograma y un sistema de control.

**Palabras claves:** Marketing digital, plan, estrategias, participación, pecuario.

**Abstract**

The company Pronaca has experienced an eight percent decrease in its market share and sales volume in the animal nutrition and health business in the central highland region of Ecuador. This decrease represents poor performance in an important market for the country's production. To address this situation, a diagnostic analysis was carried out that evaluated the macroenvironment, microenvironment and internal factors of the company. This analysis allowed us to identify the strengths, opportunities, weaknesses and threats facing the organization. Regarding the methodology used, a quantitative study was used to collect and analyze information about the market and consumers. This type of study allowed the use of quantitative data collection techniques, such as surveys and statistical analysis, to obtain measurable and objective information on variables of interest in a given population. Once the analysis and diagnosis was carried out, the problem was resolved by designing a central marketing strategy and a digital ecosystem. This strategy includes specific tasks, a budget of \$150,000.00, a schedule, and a control system.

**Keywords:** Digital marketing, plan, strategies, participation, livestock.

<b>Índice de contenidos</b>	
<b>Resumen .....</b>	<b>2</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>3</b>
<b>Índice de contenidos.....</b>	<b>4</b>
<b>Índice de tablas .....</b>	<b>8</b>
<b>Índice de figuras.....</b>	<b>9</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>10</b>
<b>1. Identificación del objeto de estudio .....</b>	<b>11</b>
<b>2. Sustentación de la literatura relacionada al problema .....</b>	<b>13</b>
2.1 Análisis del entorno.....	13
2.1.1 Análisis del macroentorno.....	13
2.1.1.1 <i>Factor político</i> .....	13
2.1.1.2 <i>Factor económico</i> .....	13
2.1.1.3 <i>Factor social</i> .....	13
2.1.1.4 <i>Factor tecnológico</i> .....	14
2.1.1.5 <i>Factor Ecológico</i> .....	14
2.1.1.6 <i>Factor legal</i> .....	15
2.1.2 Análisis del microentorno.....	15
2.1.2.1 <i>Clientes</i> .....	15
2.1.2.2 <i>Proveedores</i> .....	16
2.1.2.3 <i>Sustitutos</i> .....	16
2.1.2.4 <i>Competidores</i> .....	17
2.1.2.5 <i>Barreras de entrada</i> .....	17
2.2 Análisis interno.....	17
2.2.1 Marketing.....	17
2.2.2 Operaciones .....	18

2.2.3 Recursos humanos .....	18
2.2.4 Finanzas .....	18
2.2.5 I&D+i.....	19
2.3 Análisis FODA.....	19
2.3.1 Fortalezas .....	19
2.3.2 Oportunidades .....	20
2.3.3 Debilidades .....	20
2.3.4 Amenazas.....	20
2.3.5 Matriz EFE .....	21
2.3.6 Matriz EFI .....	21
<b>3. Propuesta y justificación de alternativas de solución .....</b>	<b>22</b>
<b>4. Metodología de campo.....</b>	<b>23</b>
4.1 Objetivos específicos .....	23
4.2 Hipótesis .....	23
4.4 Enfoque de investigación .....	24
4.4.1 Investigación cuantitativa.....	24
4.5 Diseño de instrumentos de investigación.....	25
4.5.1 Modelo de encuesta.....	25
4.6 Población y muestra.....	25
4.6.1 Población .....	25
4.6.2 Muestra.....	25
4.7 Técnica de muestreo.....	26
4.8 Análisis de resultados. ....	27
4.9 Comprobación de hipótesis.....	35
4.10 Conclusiones generales del estudio.....	36
<b>5. Resolución del problema identificado.....</b>	<b>38</b>

5.2	Objetivos de marketing digital .....	39
5.4	Definición de propuesta de valor.....	40
5.4	Segmentación de mercados .....	43
5.4.1	Segmentación prioritaria.....	44
5.4.2	Buyer persona .....	44
5.5	Estrategia Central de Mercadeo Digital.....	45
5.6	Embudo de Ventas.....	46
5.7	Mapa de Customer Journey.....	49
5.8	Ecosistema digital .....	52
5.9	Presupuesto.....	65
5.10	Cronograma .....	66
5.11	Control .....	67
<b>6.</b>	<b>Viabilidad financiera del proyecto .....</b>	<b>68</b>
6.1	Inversiones.....	68
6.2	Pérdidas y Ganancias proyectado .....	69
6.3	Cálculo de TIR y VAN. ....	70
	Conclusiones .....	73
	Recomendaciones .....	74
<b>Anexos</b>	<b>.....</b>	<b>76</b>
Anexo 1.	Matriz EFE .....	76
Anexo 2.	Matriz EFI.....	77
Anexo 3.	Alternativas de solución .....	78
Anexo 4.	Modelo de encuesta.....	79
Anexo 5.	Mockup (chatbots doctor Octavio) .....	82
Anexo 6.	Mockup (Canal de YouTube) .....	83

Anexo 7. Mockup (Implementación de una identidad visual y verbal digital en los puntos de venta).....	84
Anexo 8. Mockup (Diseño APP móvil de Procampo) .....	85
Anexo 9. Mockup (Elección proveedor de servicios de correo electrónico) ..	86

## Índice de tablas

Tabla 1. Participación de Pronaca en la sierra centro por línea .....	29
Tabla 2. Competidores por la línea de producción en sierra centro .....	30
Tabla 3. Visita técnica y perfil por provincia .....	33
Tabla 4. Frecuencia de visita y medio de pedidos.....	34
Tabla 5. Modelo CANVAS PROCAMPO .....	41
Tabla 6.Segmentación Geografía.....	43
Tabla 7 . Segmentación Demográfica .....	44
Tabla 8.Segmentación Conductuales.....	44
Tabla 9. Tarea /cronograma / presupuesto objetivo 1 .....	52
Tabla 10. Tarea /cronograma / presupuesto objetivo 2 .....	54
Tabla 11. Tarea /cronograma / presupuesto objetivo 3 .....	57
Tabla 12. Tarea /cronograma / presupuesto objetivo 4 .....	59
Tabla 13. Tarea /cronograma / presupuesto objetivo 5 .....	60
Tabla 14. Tarea /cronograma / presupuesto objetivo 6 .....	62
Tabla 15. Tarea /cronograma / presupuesto objetivo 7 .....	63
Tabla 16. Presupuesto .....	65
Tabla 17. Cronograma .....	66
Tabla 18. Control.....	67
Tabla 19. Inversiones .....	68
Tabla 20. Pérdidas y Ganancias histórico .....	69
Tabla 21. Pérdidas y Ganancias proyectado (5 años).....	70
Tabla 22. Van.....	71
Tabla 23. TIR.....	72



## Índice de figuras

Figura 1. Visibilidad en el punto de venta por provincia .....	31
Figura 2. Participación visibilidad en el punto de venta.....	32
Figura 3. Toma de pedidos.....	34
Figura 4. Digitalización por provincia y visitas de página web de Pronaca. ...	35
Figura 5. Buyer persona .....	45
Figura 6. Estrategia Central de Mercadeo Digital.....	46
Figura 7. Embudo de ventas .....	49
Figura 8. Mapa de Customer Journey .....	51

## **Introducción**

La empresa Pronaca con su marca Procampo está relacionada con actividades con la nutrición y salud animal, potencialmente involucrando distribución y ventas. La cual presenta "Puntos de venta a nivel nacional" enfocando productos al sector pecuario del Ecuador.

A través del Negocio de Nutrición y Salud Animal, trabajan junto a los productores para elevar la productividad y obtener los mejores resultados de sus negocios. Su experiencia en el sector pecuario, gracias a sus granjas, plantas de producción, investigación y desarrollo, y permanente capacitación de quienes conforman el negocio, generan y transfieren conocimientos y tecnología a sus clientes para el desarrollo del sector. Su equipo de nutricionistas trabaja constantemente para ofrecer soluciones nutricionales innovadoras que mejoran el rendimiento en las granjas y haciendas.

Pronaca con su Marca Procampo en la Región Sierra Centro de Ecuador. experimentado una disminución significativa en su participación de mercado y volumen de ventas en el negocio de nutrición y salud animal. Esto representa un problema significativo para la organización, ya que ha perdido el ocho por ciento de participación de mercado frente a la competencia existe en su ámbito de actividad.

De esta manera el estudio se enmarca en un plan de marketing digital, siendo un documento estratégico que describe los diversos elementos de una estrategia de marketing online, incluido cómo se ejecutará y las acciones que se tomarán para lograr objetivos específicos. La meta final se encamina que se mejorar los niveles de ventas y servicio, cubriendo las expectativas tanto de los clientes internos y externos de la región sierra centro de Ecuador.

## **1. Identificación del objeto de estudio**

Pronaca, es una empresa ecuatoriana que por más de 35 años ha brindado soluciones innovadoras en nutrición, salud, genética y asesoría técnica a través de su negocio de salud y nutrición animal, generando desarrollo en el sector agropecuario, trabajando junto a los productores, elevando la productividad y obteniendo mejores resultados en sus negocios (Procesadora de Alimentos C.A., 2023). Entendiendo las necesidades de los clientes y adaptándose a los cambios del mercado en el sector pecuario. La empresa logra llegar por medio de este negocio a pequeños y medianos productores a nivel nacional a través de sus puntos de venta.

Según Pronaca (2021), la empresa ha perdido el ocho por ciento de participación de mercado y con ello el volumen de ventas frente a la competencia en el negocio de nutrición y salud animal del negocio pecuario en la región sierra centro del Ecuador lo cual representa una disminución significativa en el desempeño de la empresa en un mercado importante de la producción del país. Esta pérdida de participación de mercado y volumen de ventas puede justificarse por el hecho de que la empresa ha mantenido por varios años las mismas presentaciones en tamaño y color del alimento balanceado, dando prioridad al marketing tradicional, mientras que la competencia se inclina en dar énfasis a nuevos canales de comunicación y de marketing digital, herramientas innovadoras como aplicaciones para la toma de pedidos en línea, respuesta inmediata a sus necesidades de producto, desarrollo de productos enfocados a necesidades especiales del traspatio, productor pequeño y mediano del sector pecuario en la sierra centro del Ecuador.

Un estudio de la consultora Kantar (2022), expresa que el uso de internet en el sector pecuario de la región sierra centro del Ecuador ha aumentado en un 50% en los últimos años. Este aumento ha sido impulsado por la adopción de tecnologías digitales por parte de los almacenes agropecuarios, productores pecuarios, quienes utilizan internet para acceder a información, comprar insumos y servicios.

En este contexto, la estrategia de *marketing* tradicional de Pronaca, se basa principalmente en publicidad tradicional con visibilidad de material POP (afiches, *tackers*, banderolas, *flyers*) en puntos de venta siendo menos efectiva para llegar a los productores pecuarios de la región sierra centro del país por lo que esta estrategia de *marketing* tradicional no genera el impacto necesario al cliente por lo que la empresa pierde ventas.

Por el contrario, la estrategia de *marketing* digital de la competencia, se basa en el uso de redes sociales, plataformas de comercio electrónico y otras herramientas digitales, siendo efectiva para llegar a este público objetivo.

Por otra parte, la migración reduce en un 8% la producción agrícola en Ecuador (Primicias, 2023). La migración rural puede afectar el sector pecuario, reduciendo las ventas. El cambio de los hábitos de consumo, ha mayor consumo de proteínas animales es un factor positivo para el sector. Sin embargo, los cambios climáticos pueden provocar estrés en los animales y reducir la disponibilidad de agua y alimento.

Es importante que la empresa tome acciones en el desarrollo de la estrategia de *marketing* digital donde llegue a los puntos de venta agropecuarios, pequeños y medianos productores de la sierra centro del país a través de los canales digitales que utilizan, brindar información y educación sobre nutrición y salud animal, generar *leads* y oportunidades de venta. La mejora de la empresa debe estar enfocada en su presencia en redes sociales creando contenido relevante, dinámico, interactivo y atractivo para este público objetivo, invertir en publicidad digital para llegar a un mayor número de audiencia y proyectar el futuro de los nuevos productores pecuarios a través de la creación del vínculo de calidad y acompañamiento técnico.

## **2. Sustentación de la literatura relacionada al problema**

### **2.1 Análisis del entorno**

#### **2.1.1 Análisis del macroentorno**

##### **2.1.1.1 Factor político**

El Gobierno Nacional junto con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, ha fomentado a través de la Subsecretaría de Producción Pecuaria la implementación de programas de asistencia técnica y financiamiento a los productores del sector pecuario (MAGAP, 2023). La asistencia técnica ayuda a la concienciación del uso adecuado de un plan nutricional balanceado para los animales, beneficiando a los pequeños y medianos productores que buscan rentabilidad en sus negocios y de esta forma a través del financiamiento a los productores, dinamice el mercado con una mayor demanda de insumos de calidad.

Por otro lado, la inestabilidad política del Ecuador causa incertidumbre y desconfianza en los productores reduciendo la inversión extranjera y producción, por la migración que atraviesa el país.

##### **2.1.1.2 Factor económico**

Según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (2023) el sector pecuario ecuatoriano está conformado por alrededor de 200.000 (doscientas mil) unidades de producción agropecuaria de las cuales el 85% son pequeñas unidades con menos de 20 hectáreas. Alrededor del 60% de la producción se encuentra en la región sierra.

En Ecuador la región Sierra concentra la mayor cantidad de cabezas de ganado con un 51,91 % del total nacional, seguida por la Costa con el 39,13 %, y la Amazonía con el 8,96% (INEC.2022).

##### **2.1.1.3 Factor social**

Es importante considerar, que el consumo de carne de pollo crece aproximadamente el 5 % anual (CONAVE,2023). En promedio, un ecuatoriano ingiere 11,4 kg de carne de cerdo al año (ASPE,2023). Esto es un cambio en los hábitos de consumo en la sociedad ecuatoriana favorable para su salud ya que

se ve el incremento a la preferencia de consumo a proteína animal, activando la demanda e incentivando la producción.

Por otro lado, según el Ministerio de Agricultura (2023), la mayor afectación en la producción agrícola relacionada principalmente por la migración juvenil se registra en Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Cañar. La migración rural en el país ha llevado a una disminución laboral, lo cual ha dificultado la obtención de mano de obra para la producción pecuaria por lo que esto puede ser un factor de pérdida de ventas en el sector pecuario ya que los productores prefieren migrar a la urbanidad o a Estados Unidos en su gran mayoría.

#### **2.1.1.4 Factor tecnológico**

Es fundamental considerar que, el 53% de las empresas han ido incorporando aplicativos móviles, desarrollo de plataformas e *commers*, *chat Bot* y catálogos interactivos para digitalizar sus negocios en Ecuador (Aguirre, 2022). Surge la gran importancia de adaptarse a nuevos métodos de comercialización y atención digital de requerimientos y necesidades de los clientes de puntos de venta y productores medianos y pequeños.

A inicios de la pandemia el comercio electrónico creció un 400% en Ecuador, generando así, alrededor de 2,7 millones en el 2020 y para el 2021 alcanzo 3,2 millones. (Cámara de innovación y tecnología ecuatoriana, 2022). A raíz de la pandemia se ha podido evidenciar notoriamente el uso de redes sociales y medios de compra digitales.

#### **2.1.1.5 Factor Ecológico**

Ecuador puede experimentar temperaturas más altas de lo habitual, pudiendo estresar a los animales y reducir su rendimiento productivo (Palma,2023). Al momento de exponer a los animales a altas temperaturas llega a provocar estrés en ellos, por lo que son más susceptibles a enfermedades, parásitos, infecciones y disminución de apetito lo que reduce significativamente la producción y conversión alimenticia.

La escasez o aumento de lluvias prolongadas pueden afectar la disponibilidad de agua, pasto y alimento para los animales (Palma, 2023). Esto encarece las

materias primas y productos indispensables, en la elaboración del balanceado animal.

#### **2.1.1.6 Factor legal**

La Ley de Fomento productivo busca que el sector privado invierta en el país y de esta forma generar empleo y a su vez esto incrementa la recaudación fiscal. Esta ley ofrece una serie de incentivos fiscales para las empresas que inviertan en Ecuador como la reducción del impuesto a la renta de un 25% a 15%, para empresas que inviertan en sectores prioritarios en este caso el sector de producción pecuaria y deducción del 50 % del costo de inversión en investigación y desarrollo. Esta Ley, ayuda a que las empresas obtengan créditos a tasas de interés preferencial.

Actualmente, en Ecuador el MAGAP, MAG, Subsecretaria de Producción Pecuaria y la Agrocalidad, son los entes de regulación y control de este sector. En el sentido legal es favorable el escenario ya que se está brindando todo el apoyo desde el gobierno central para que este sector importante en la economía del país siga creciendo y fortalezca la economía del país.

#### **2.1.2 Análisis del microentorno**

##### **2.1.2.1 Clientes**

Puntos de venta agropecuarios, productores pequeños y medianos, pueden llegar a ser sensibles a los precios y a su vez exigir buena calidad, cantidad y servicio en los productos para nutrición y salud de sus animales ya que de esto depende que su negocio se mantenga en el tiempo. Pronaca tiene una ventaja competitiva ya que invierte en investigación y asegurando la calidad de productos, misma que está directamente enlazada con la misión y razón de ser de Pronaca.

Cuando un comprador de un punto de venta constituye un gran volumen de ventas, tiene un impacto importante dentro del presupuesto, entregando poder de negociación, donde mantienen versatilidad de adaptación y canales de atención cada uno con herramientas diferenciadas de promoción, precios e incluso aditamentos adicionales requeridos por el cliente productor. Esto enmarca a que cada cliente mantiene el canal específico de negociación y de

esta manera se enfoca un boletín de promociones y herramientas particulares para cada uno de ellos a más de la atención personalizada y la cobertura logística a nivel del país, ofertando un servicio diferencial en la cadena de valor.

#### **2.1.2.2 Proveedores**

El portafolio de productos, materias primas y sus presentaciones depende de los proveedores que mantiene la empresa, mismos que se sujetan a una calificación exhaustiva de parámetros que deben cumplir para poder asegurar que sus productos puedan contribuir a la estandarización nutricional de balanceados comerciales y de uso interno de Pronaca. La importancia del volumen que demanda genera un poder de negociación atractivo para sus proveedores mismo que es canalizado en el enfoque de calidad y precio justo.

#### **2.1.2.3 Sustitutos**

Hay una serie de productos sustitutos, salud y nutrición animal, como la alimentación natural y los alimentos caseros. Sin embargo, los productos sustitutos no son perfectos y de buenos resultados, donde los clientes suelen estar dispuestos a pagar un precio menor.

La amenaza de productos sustitutos en este sentido es moderada para la empresa ya que no cumple con las exigencias del productor, pero si se ha podido ubicar en un nicho de mercado de clientes traspatio.

Adicional la elaboración de fórmulas propias de clientes productores grandes e industriales, puede considerarse en un producto sustituto importante para el canal directo.

El precio de los productos sustitos se determina en base al costo beneficio que puede ofrecer el mismo, donde muchas de las veces afectan a la productividad de sus animales que se pueden ver compensados con el uso de alimento idóneo para lograr los indicadores adecuados de producción y de esta manera, lograr la eficiencia en tiempo, tamaño y peso buscado.



#### **2.1.2.4 Competidores**

El mercado del segmento pecuario mantiene alrededor de 30 competidores a nivel nacional por lo atractivo del negocio considerando que es uno de los sectores que dinamiza la economía del país. Los nuevos competidores en el sector mantienen desventajas por la creación de su propia red de distribución por lo cual gestionan convenios con otras empresas para la gestión y atención de estas, generando una amenaza para la compañía.

#### **2.1.2.5 Barreras de entrada**

La amenaza de nuevos competidores es moderada. Hay una serie de barreras de entrada al mercado de nutrición, salud y genética animal, como los requisitos de capital, las regulaciones gubernamentales y la lealtad del cliente a las marcas por la experiencia del consumo en el tiempo. Sin embargo, las barreras de entrada no son insuperables, y hay una serie de empresas que están entrando en el mercado, enfocados a una estrategia *low cost*.

### **2.2 Análisis interno**

#### **2.2.1 Marketing**

Actualmente la empresa cuenta con canales de marketing tradicional que es en lo que le han dado mayor énfasis a lo largo de sus más de 68 años con el negocio de pecuario en Pronaca y su mayor activo digital es su página web, Procampo donde comunican su portafolio de productos, programas, artículos y servicios, para la comunidad y clientes.

Sin embargo, en el uso actual de las herramientas y estrategias implementadas por la empresa, no ha logrado comunicar a sus clientes de forma eficaz y eficiente todo lo que les ofrece y los beneficios de los productos de calidad que elabora Pronaca, manteniendo una oportunidad importante en la digitalización, customizando necesidades de almacenes agropecuarios y productores, asesoría especializada en línea, compras en línea y generación de contenido relevante, buscando lograr el incremento de la conversión alimenticia y producción de sus animales.

### **2.2.2 Operaciones**

Pronaca es una empresa que tiene una gran capacidad operativa que se ve reflejado en sus canales de distribución a nivel nacional. Al mismo tiempo, cuentan con tres plantas ubicadas estratégicamente a nivel nacional donde producen alimentos balanceados y sales mineralizadas, que se encuentran avaladas con certificaciones internacionales (Pronaca,2022).

Pronaca, cuenta con su fuerza comercial que brinda asesoramientos técnicos a almacenes agropecuarios, productores de todas las escalas, compartiendo las mejores experiencias de granjas propias. Junto a cada uno de los clientes, buscan obtener mejores resultados, ofrecen capacitaciones, talleres y días de campo, donde logran la implementación de las mejores practica y transferencia de conocimientos entre productores.

### **2.2.3 Recursos humanos**

Fieles a su misión de empresa, “Somos una familia que existe para alimentar bien, trabajamos eficiente, humana y sosteniblemente, generando desarrollo en el sector agropecuario” (Procesadora de Alimentos C.A., 2023). La empresa da un gran énfasis en el bienestar de sus más de 7000 mil empleados, estableciendo acciones que se han implementado para precautelar el bienestar de sus colaboradores, clientes y consumidores, se preocupa en el cumplimiento de las normativas legales vigentes junto con el cumplimiento de sus políticas y procedimientos. La planificación del talento en sus distintas líneas negocio, enfoca a que sus colaboradores mantengan un plan de capacitación constante y desarrollo profesional, creando un sentido de pertenencia con sus valores de solidaridad, responsabilidad e integridad. En este año 2023 arrancó siendo una de las empresas que ocupa uno de los primeros lugares en el Ranking Merco, sobre reputación corporativa, gracias al esfuerzo diario de cada uno de sus colaboradores.

### **2.2.4 Finanzas**

La empresa cuenta con un robusto brazo financiero que le permitió expandir su actual planta de producción de balanceado que está situada Provincia de Los

Ríos, mantiene una calificación AAA (BankWatchRating S.A.) lo que muestra que es una empresa de buen historial crediticio, respaldada en sus activos.

La empresa actualmente posee tres líneas de negocio, consumo hogar, nutrición genética y salud animal e internacional / exportación (Pronaca, 2022). En el que la línea de nutrición animal les representa un 22.3% de ingresos por ventas, el 13,8% a productos congelados, de mar y embutidos; un 10.1% a negocios internacionales y venta de productos secos mientras el restante de ingresos corresponde a cárnicos, comercialización y crianzas de animales (Pronaca, 2023).

### **2.2.5 I&D+i**

Pronaca cuenta con un equipo de nutricionistas que trabajan en granjas y haciendas comprobando la calidad de los productos en centros experimentales antes de salir al mercado ofreciendo soluciones nutricionales innovadoras que mejoran la producción de los productores. También mantienen una política de seguridad que garantiza la inocuidad y calidad de sus productos, debido a los estrictos controles de calidad de los insumos que ingresan al proceso de producción.

## **2.3 Análisis FODA**

### **2.3.1 Fortalezas**

- Marca reconocida y con buena reputación en Ecuador.
- Ofrece una amplia gama de productos de calidad en el negocio de nutrición, genética y salud animal, empezando por balanceado, vacunas, antiparasitarios, antibióticos, analgésicos, desinfectantes, pollito bebe, etc.
- Posee una robusta red de distribución a nivel nacional.
- Cuenta con un equipo de nutricionistas que están en constante investigación y desarrollo.
- Expansión de su planta de producción de balanceado para el sector pecuario en la Provincia de Los Ríos.

- Calificación AAA (BankWatchRating S.A.).
- Gran número de capital humano comprometido y alineado a cumplir los objetivos de la organización.
- Puede explotar la calidad para campañas digitales.

### **2.3.2 Oportunidades**

- El mercado de compraventa en línea en Ecuador ha crecido por lo que deben aprovechar dando impulso a su *ecommerce*.
- Beneficios fiscales y no fiscales por parte del gobierno nacional para empresas que inviertan en el país.
- Programas de ayuda de financiamiento a los productores del negocio pecuario por parte del gobierno nacional.
- Cambio en los hábitos de consumo en las familias ecuatorianas en aumento a proteína animal.

### **2.3.3 Debilidades**

- Productos comercializados a precio alto según la percepción del cliente.
- Concentración de campañas en *marketing* tradicional y no digital.
- Escasa comunicación digital de los beneficios de los productos que ofrece Pronaca a los almacenes agropecuarios, pequeños y medianos productores.
- Generación de contenido de valor a clientes, productores pequeños y medianos.
- Contenido digital de las escuelas de nutrición, genética y salud animal con mínima comunicación en redes sociales.

### **2.3.4 Amenazas**

- Cambios en regulaciones gubernamentales, subsidios del gobierno a los productores, leyes que regulen los precios de este sector.

- El fenómeno del niño que afectan las condiciones climáticas lo cual afecta a la producción y encarece productos.
- Alianzas de la competencia con otras empresas para la distribución de sus productos y con esto llegar a más consumidores.
- Competencia de empresas a nivel nacional que ofrecen productos de menor costo.
- Alimentos caseros y naturales como producto sustituto abaratando costos a los productores.

### **2.3.5 Matriz EFE**

La puntuación al ser de 2,60 arroja un resultado favorable ya que quiere decir que la empresa se encuentra preparada para afrontar factores externos como muestra el Anexo 1.

### **2.3.6 Matriz EFI**

Con una puntuación de 2,85 arroja que la empresa es fuerte internamente pero también debe trabajar en sus debilidades en cuando a *marketing* digital como muestra el Anexo 2.

### **3. Propuesta y justificación de alternativas de solución**

Identificado el problema que tiene Pronaca para llegar a sus clientes y definidas las causas y efectos en la matriz del Anexo 3., se encuentran las prioridades que tiene para abordar sus problemas.

De esta forma, se propone la elaboración de un Plan de Marketing Digital para el negocio pecuario de Pronaca para la región sierra centro, donde la participación de mercado ha sufrido una afectación, así como el volumen de ventas.

Como segunda alternativa de solución de la problemática, se propone un plan de capacitación, el cual favorecerá a la mejora de la comunicación tanto para los clientes internos y externos, y en base a ello lograr un nivel alto de fidelización, que permita la mejora en el aspecto económico.

Una tercera opción es la implementación de un plan de mejora de la infraestructura de los puntos de venta agropecuarios, pequeños y medianos productores de la sierra centro del país, la cual favorecerá para tener una mejor imagen para ofertar los productos, a fin de llamar la atención a los clientes cautivos y potenciales.

## **4. Metodología de campo**

### **4.1 Objetivos específicos**

- Analizar el impacto de Pronaca sobre la publicidad, promociones y presencia en el canal, en las decisiones de compra de alimentos balanceados en la sierra centro del país.
- Evaluar la percepción de los productos de Pronaca por parte de los clientes de puntos de ventas, pequeños y medianos productores del sector pecuario de la sierra centro del país acerca de la calidad de balanceados y efectividad en sus animales.
- Analizar el comportamiento de los almacenes agropecuarios, productores medianos y pequeños en la sierra centro, en el entorno digital para que Pronaca pueda comprender cómo los consumidores utilizan internet y redes sociales para buscar información y comprar productos.
- Identificar las tendencias del mercado pecuario de la sierra centro del país, donde Pronaca se puede preparar a los cambios futuros en el mercado y aprovechar las oportunidades emergentes.
- Evaluar la participación de mercado en sierra centro y los canales de atención.
- Analizar el modelo de atención, palancas comerciales y herramientas actuales que reciben los clientes por parte de la competencia en sierra centro.

### **4.2 Hipótesis**

H1: El 75% de los clientes de puntos de venta, productores medianos y pequeños desconocen el manejo, salud y nutrición animal.

H2: Las estrategias de *marketing*, como la publicidad, promociones y presencia en puntos de ventas; influyen significativamente en las preferencias de marca de los productores medianos y pequeños en la sierra centro del país.

H3: Los puntos de ventas, pequeños y medianos productores pecuarios, están cada vez más preocupados por la calidad y seguridad de los alimentos. Es por este motivo que un 50% de los productores que consideran que Pronaca, es mejor que las otras marcas.

H4: Dos de cada diez clientes de punto de venta, pequeños y medianos productores pecuarios en la sierra centro del país utilizan internet y redes sociales para buscar información sobre productos pecuarios.

H5: Las estrategias de marketing digital de Pronaca no son lo suficientemente efectivas, relevantes o no están bien enfocadas a las necesidades y preferencias a los pequeños y medianos productores en la sierra centro del país.

H6: El 80% de clientes de puntos de venta reciben crédito sobre 21 días.

#### **4.4 Enfoque de investigación**

##### **4.4.1 Investigación cuantitativa**

Según Tamayo (2007), la metodología cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra.

Se emplea el estudio cuantitativo, el cual permitirá recopilar y analizar información sobre el mercado y los consumidores. Este tipo de estudio utiliza técnicas de recolección de datos cuantitativos, como encuestas y análisis estadísticos, para obtener información medible y objetiva sobre variables de interés en una determinada población.

Sin embargo, en el contexto de un plan de marketing, Pronaca se requiere datos cuantitativos para tomar decisiones basadas en números y estadísticas concretas. El estudio cuantitativo permite recopilar datos numéricos y medibles a través de encuestas, cuestionarios y análisis estadísticos. Estos datos pueden proporcionar una visión más objetiva y generalizable sobre el mercado y los consumidores.



## **4.5 Diseño de instrumentos de investigación**

### **4.5.1 Modelo de encuesta**

Se utilizó la encuesta como herramienta de campo en el estudio cuantitativo, ya que a través de ella se pueden obtener datos de manera sistemática y estructurada. El cuestionario utilizado en la encuesta recopila de forma organizada los indicadores de las variables involucradas en el objetivo del estudio.

El proceso de elaboración del instrumento de recolección es la encuesta, se realizó basándose en los siguientes puntos: a) coherencia con los objetivos del estudio b) en el tipo de investigación del presente trabajo (cuantitativo). Además, cabe mencionar que, esta encuesta tuvo la utilidad para definir un banco de datos de clientes actuales y potenciales acerca de las expectativas, necesidades específicas de los clientes existentes y potenciales, así como el uso de herramientas digitales de estos.

El modelo de recolección de datos, conformado por preguntas abiertas y cerradas, fue aplicado en una visita presencial, con una duración de 20 minutos a cada miembro de la población objetivo, siendo un tiempo razonable para llenar la encuesta, ya que permite recopilar información detallada sin sobrecargar a los participantes.

Es fundamental destacar que la población objetivo de este estudio son los productores pecuarios y los almacenes agropecuarios en la sierra centro. Al aplicar la encuesta, estos actores estarán comprometidos en cumplir las expectativas de sus clientes y mejorar su competitividad (Ver Anexo 4).

## **4.6 Población y muestra**

### **4.6.1 Población**

La población del estudio corresponde a los Productores pecuarios y almacenes agropecuarios en Sierra Centro de Ecuador, que son 369.

### **4.6.2 Muestra**

Para conocer el tamaño de la muestra en el estudio, fue necesario aplicar la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * P * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n= Tamaño de muestra buscado                      189

N=Tamaño de la población o universo            369

Z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

e=Error de estimación máximo aceptado    5%

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) 5%

q= (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado. 95%

De esta manera se aplicará 189 encuestas, a través de las cuales se obtendrá una información valedera para la discusión de resultados.

#### **4.7 Técnica de muestreo**

La aplicación de la técnica de muestreo que se aplicó en el estudio corresponde a aleatoria simple que es una forma común de seleccionar una muestra representativa de una población objetivo. El muestreo simple implica seleccionar aleatoriamente elementos individuales de la población para formar la muestra. Esto significa que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado (Question Pro, 2020).

El muestreo simple, permitió seleccionar la muestra de 189 personas, para la cual se empleó la base de datos denominada; los Productores pecuarios y almacenes agropecuarios en Sierra Centro de Ecuador, que son 369. Su selección fue aleatoria, sin que esto afecte a los datos recopilados.

El diseño de una técnica de muestreo simple permitió obtener datos representativos de la realidad del sector pecuario y los puntos de ventas en la sierra centro de Ecuador. Los resultados de esta investigación proporcionaron información práctica para la mejora de la estrategia de marketing y el desarrollo sostenible de Pronaca.

Sin embargo, la aplicación estricta de principios estadísticos (cálculo de la muestra) y éticos aseguró la validez y confiabilidad de los resultados y proporcionó una base sólida para decisiones y acciones futuras en el sector pecuario y los almacenes especializados pecuarios de la sierra centro en Ecuador.

#### **4.8 Análisis de resultados.**

La información fue analizada de manera cuantitativa, en concordancia con: el tipo, diseño y alcance de la investigación.

Por otra parte, por medio del análisis de datos, se pudo aclarar las hipótesis planteadas las cuales corresponde a. H1: El 75% de los clientes de puntos de venta, productores medianos y pequeños desconocen el manejo, salud y nutrición animal, H2: Las estrategias de marketing, como la publicidad, promociones y presencia en puntos de ventas; influyen significativamente en las preferencias de marca de los productores medianos y pequeños en la sierra centro del país. H3: Los puntos de ventas, pequeños y medianos productores pecuarios, están cada vez más preocupados por la calidad y seguridad de los alimentos. Es por este motivo que un 50% de los productores que consideran que Pronaca, es mejor que las otras marcas. H4: Dos de cada diez clientes de punto de venta, pequeños y medianos productores pecuarios en la sierra centro del país utilizan internet y redes sociales para buscar información sobre productos pecuarios. H5: Las estrategias de marketing digital de Pronaca no son lo suficientemente efectivas, relevantes o no están bien enfocadas a las necesidades y preferencias a los pequeños y medianos productores en la sierra centro del país.

A continuación, en la Tabla 1 descrita, se observan los índices de participación de la empresa Pronaca en la sierra centro de Ecuador, dividida en ciudades dentro del rango geográfico de estudio y en línea de productos pecuarios tales como: porcicultora, ganadería, avicultura y tilapia, mostrando un gran posicionamiento de la marca Pronaca en la línea de porcicultura y ganadería. Así mismo se puede observar que mantiene un potencial de mercado que ayudará a incrementar la participación en el segmento pecuario.

Considerando lo expuesto anteriormente, si bien los resultados demuestran un destacado posicionamiento de la marca Pronaca, es importante tener en cuenta los factores climáticos y culturales presentes en la sierra centro, limitan el desarrollo de la misma.

**Tabla 1. Participación de Pronaca en la sierra centro por línea**

Cuidad	PORCICULTURA			GANADERIA			AVICULTURA			TILAPIAS			TOTAL		
	TN Poetencial	Tm Pronaca	Dist. Pond TM	TN Poetencial	Tm Pronaca	Dist. Pond TM	TN Poetencial	Tm Pronaca	Dist. Pond TM	TN Poetencial	Tm Pronaca	Dist. Pond TM	TN Poetencial	Tm Pronaca	Dist. Pond TM
Alausí	18,88	0,8	4%	12,00	2,40	20%	27,36	0,48	2%	8,80	-	0%	67,04	3,68	5%
Ambato	42,40	12,64	30%	14,56	5,60	38%	47,04	4,96	11%	2,40	-	0%	106,40	23,20	22%
Baños De Agua San	21,60	2,4	11%	1,92	-	0%	27,20	-	0%	0,48	-	0%	51,20	2,40	5%
Caluma	181,60	125,6	69%	8,00	4,00	50%	160,32	52,80	33%	12,96	3,20	25%	362,88	185,60	51%
Cevallos	21,44	4,16	19%	4,48	2,88	64%	25,92	1,60	6%	0,80	-	0%	52,64	8,64	16%
Chambo	9,12	4,32	0%	26,08	15,20	0%	7,20	0,80	11%	0,00	-		42,40	20,32	0%
Chimbo	37,60	13,6	36%	8,00	3,20	40%	41,60	9,60	23%	0,00	-		87,20	26,40	30%
Chunchi	22,56	10,4	46%	42,88	26,88	63%	25,60	8,00	31%	2,40	0,80	33%	93,44	46,08	49%
Cumandá	25,60	9,6	38%	1,60	1,60	100%	14,40	0,80	6%	1,76	0,80	45%	43,36	12,80	30%
Echeandía	111,20	104	94%	1,12	0,32	29%	48,80	25,60	52%	12,80	4,80	38%	173,92	134,72	77%
Guamote	25,44	7,36	29%	67,52	39,20	58%	18,56	3,68	20%	0,00	-		111,52	50,24	45%
Guaranda	100,80	68,8	68%	16,48	9,60	58%	59,20	8,80	15%	1,60	-	0%	178,08	87,20	49%
Latacunga	210,40	28,8	14%	36,80	11,20	30%	152,00	19,20	13%	0,00	-		399,20	59,20	15%
Mocha	4,32	1,6	37%	37,60	12,80	34%	5,92	1,60	27%	0,00	-		47,84	16,00	33%
Pallatanga	37,44	8	21%	20,00	-	0%	33,92	-	0%	8,64	-	0%	100,00	8,00	8%
Patate	14,40	0	0%	1,76	0,16	9%	13,44	-	0%	0,64	-	0%	30,24	0,16	1%
Pujilí	0,48	0	0%	0,00	0	0	0,64	0	0%	0,00	0		1,12	0,00	0%
Quero	36,64	9,6	26%	51,84	14,72	28%	28,00	5,76	21%	0,16	-	0%	116,64	30,08	26%
Riobamba	3,68	0,8	22%	16,48	3,68	22%	4,80	0,80	17%	0,00	-		24,96	5,28	21%
San Miguel	7,20	0	0%	7,20	0	0%	4,00	0	0%	0,00	0		18,40	0,00	0%
San Pedro De Pelil	177,28	18,24	10%	17,28	1,12	6%	168,00	10,72	6%	2,72	0,64	24%	365,28	30,72	8%
Santiago De Pillaro	40,64	19,84	49%	134,56	76,32	57%	40,80	12,00	29%	0,00	-		216,00	108,16	50%
Riobamba	2,40	0,8	33%	0,80	3,68	460%	3,20	0,80	25%	0,80	-	0%	7,20	5,28	73%
Tisaleo	2,40	0	0%	1,12	0	0%	2,40	0	0%	0,32	0	0%	6,24	0,00	0%
<b>Total general</b>	<b>1.155,52</b>	<b>450,56</b>	<b>39%</b>	<b>530,08</b>	<b>230,88</b>	<b>44%</b>	<b>960,32</b>	<b>167,20</b>	<b>17%</b>	<b>57,28</b>	<b>10,24</b>	<b>18%</b>	<b>2.703,20</b>	<b>858,88</b>	<b>32%</b>

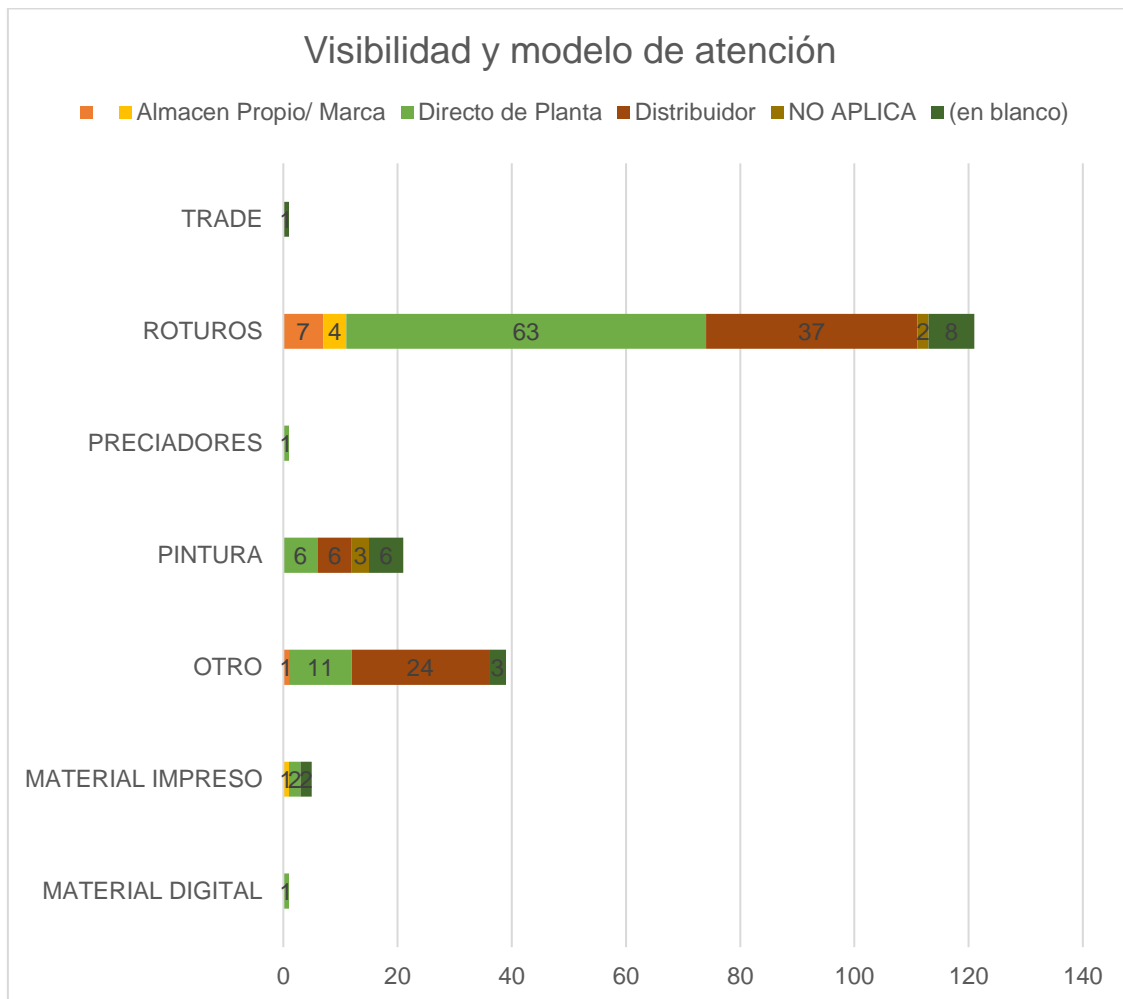
A continuación, en la Tabla 2 descrita, se compararon los índices de participación de cada empresa del sector pecuario en el mercado de la sierra centro por línea, donde Pronaca vs a la competencia (BIO ALIMENTAR, AVIPAZ, NUTRIL, EXIBAL, NUTROS, WAYNE), muestra una estrategia de diversificación actual de la empresa y se encuentra muy diferenciada por la línea de producto destacando un 39% de participación en porcicultura y 44% en ganadería.

**Tabla 2.** Competidores por la línea de producción en sierra centro

Empresa	PORCICULTURA		AVICULTURA		GANADERIA		TILAPIAS		Total Part Merca	Total Tm
	Part Merca	Tm	Part Merca	Tm	Part Merca	Tm	Part Merca	Tm		
PRONACA	38,99%	450,56	17,41%	167,20	43,56%	230,88	17,88%	10,24	31,77%	858,88
BIOALIMENTAR	15,99%	184,80	22,86%	219,52	13,88%	73,60	43,02%	24,64	18,59%	502,56
AVIPAZ	12,24%	141,44	22,74%	218,40	7,12%	37,76	4,19%	2,40	14,80%	400,00
NUTRIL	11,62%	134,24	11,63%	111,68	2,87%	15,20	0,56%	0,32	9,67%	261,44
EXIBAL	3,78%	43,68	5,25%	50,40	6,58%	34,88	2,23%	1,28	4,82%	130,24
NUTROS	4,22%	48,80	6,56%	63,04	2,32%	12,32	0,84%	0,48	4,61%	124,64
WAYNE	3,09%	35,68	2,92%	28,00	2,78%	14,72	0,00%	0,00	2,90%	78,40
NUTRITIVOS (Molinos Anita)	1,18%	13,60	2,55%	24,48	2,96%	15,68	2,79%	1,60	2,05%	55,36
ALCON	2,42%	28,00	1,92%	18,40	0,91%	4,80	1,40%	0,80	1,92%	52,00
AGROBAL	0,00%	0,00	0,00%	0,00	9,12%	48,32	0,00%	0,00	1,79%	48,32
ITALCOL	1,83%	21,12	1,28%	12,32	2,72%	14,40	0,00%	0,00	1,77%	47,84
TROJE	1,23%	14,24	2,10%	20,16	0,33%	1,76	0,00%	0,00	1,34%	36,16
BALPROEC	0,90%	10,40	0,83%	8,00	0,97%	5,12	0,00%	0,00	0,87%	23,52
SKRETTING	0,14%	1,60	0,00%	0,00	0,00%	0,00	26,82%	15,36	0,63%	16,96
(en blanco)	0,83%	9,60	0,58%	5,60	0,30%	1,60	0,00%	0,00	0,62%	16,80
OTROS	0,62%	7,20	0,52%	4,96	0,15%	0,80	0,00%	0,00	0,48%	12,96
IMPROSA	0,36%	4,16	0,50%	4,80	0,00%	0,00	0,28%	0,16	0,34%	9,12
NUTRAVAN	0,07%	0,80	0,02%	0,16	1,36%	7,20	0,00%	0,00	0,30%	8,16
SIN MARCA	0,07%	0,80	0,17%	1,60	0,72%	3,84	0,00%	0,00	0,23%	6,24
ALIFORTE	0,42%	4,80	0,08%	0,80	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,21%	5,60
BALANVALLE	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,75%	4,00	0,00%	0,00	0,15%	4,00
FORTALEZA	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,45%	2,40	0,00%	0,00	0,09%	2,40
POTENZA	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,15%	0,80	0,00%	0,00	0,03%	0,80
FALIMENSA	0,00%	0,00	0,08%	0,80	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,03%	0,80
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.155,52</b>	<b>100%</b>	<b>960,32</b>	<b>100%</b>	<b>530,08</b>	<b>100%</b>	<b>57,28</b>	<b>100%</b>	<b>2.703,20</b>

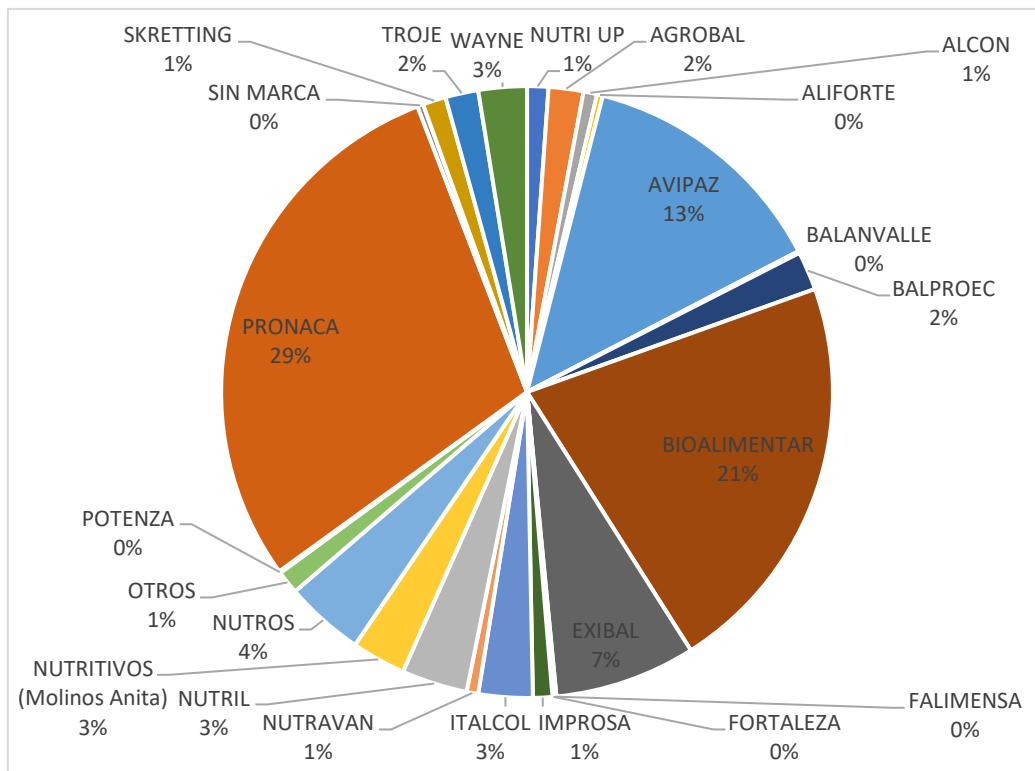
En la Figura 1 de Visibilidad en el punto de venta por provincia, el estudio reveló que, en el punto de venta, los rótulos son los preferidos en dos de las cuatro provincias, las cuales corresponde a Chimborazo y Tungurahua. Además, en tres de las cuatro provincias, la pintura también ayuda, especialmente en la provincia de Cotopaxi. Estas preferencias tienen un impacto en el marketing de cada línea y permiten a la empresa mejorar sus estrategias de marketing y comunicación con el cliente.

**Figura 1.** Visibilidad en el punto de venta por provincia



En la Figura 2, de la participación de visibilidad en el punto de venta de la investigación se proyectó que el mercado se encuentra liderado por las empresas Pronaca y Bioalimentar y que existe diversidad de marcas en el sector pecuario que junto a las estrategias de fortalecimiento, colaboración y segmentación son clave para que Pronaca mantenga su liderazgo y explore formas de innovar.

**Figura 2.** Participación visibilidad en el punto de venta



En la Tabla 3, de visita técnica y perfil por provincia, se observó que la mayor frecuencia de visita técnica y asesoría se da en la provincia de Tungurahua con 58%, para Bolívar 24%, Chimborazo 15% y 3% Cotopaxi, arrojando que apenas el 7,41% recibe asesoría en línea y el 50,79% ninguna.



**Tabla 3.** Visita técnica y perfil por provincia

Provincias	Ing. Agropecuario	Médico Veterinario	NO APLICA	Otro	Vendedor	Total, general
<b>Bolívar</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>32</b>
1	5	2		2	2	11
3	1					1
4					1	1
NO APLICA			15			15
0	2		2			4
<b>Chimborazo</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>33</b>
1	5			1	3	9
2	9		1		1	11
3	2	1				3
4	2					2
NO APLICA			5			5
0			1		2	3
<b>Cotopaxi</b>	<b>4</b>		<b>15</b>		<b>1</b>	<b>20</b>
2	1					1
NO APLICA	3		15		1	19
<b>Tungurahua</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>53</b>	<b>104</b>
1	5	3	1		9	18
2	1	2			2	5
3	1					1
4	1	2			4	7
NO APLICA	5	2	9		18	34
0	5	3	7	4	20	39
<b>Total, general</b>	<b>48</b>	<b>15</b>	<b>56</b>	<b>7</b>	<b>63</b>	<b>189</b>

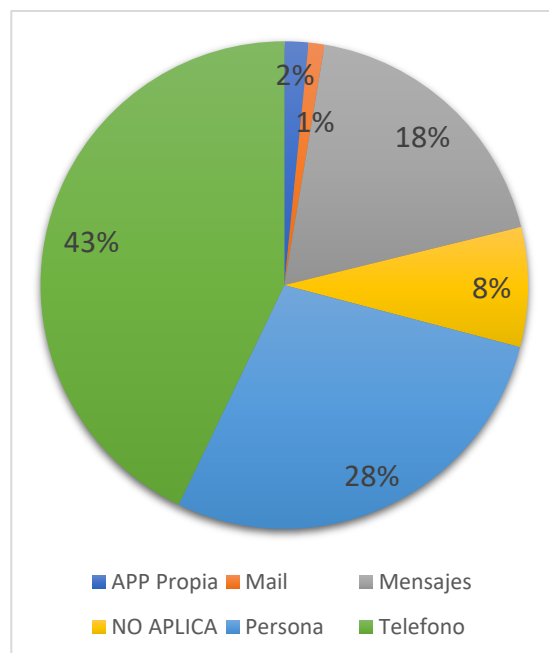
Se detectó una preferencia generalizada por la comunicación personal y telefónica entre los clientes. Además, los mensajes y correos también se consideran canales relevantes con una participación significativa. Por lo tanto, se recomienda explorar estrategias para fomentar la comunicación a través de nuestra propia aplicación y evaluar el uso del correo electrónico en cada provincia para fortalecer su implementación. Es importante diversificar los canales de comunicación y evaluar su eficacia para optimizar las estrategias de marketing de Pronaca.

Así mismo la mayor frecuencia de visita comercial la mantiene la provincia de Tungurahua donde según la Figura 3, refleja la mayor concentración de pedidos a través de visita personal o teléfono.

**Tabla 4.** Frecuencia de visita y medio de pedidos

**Figura 3.** Toma de pedidos

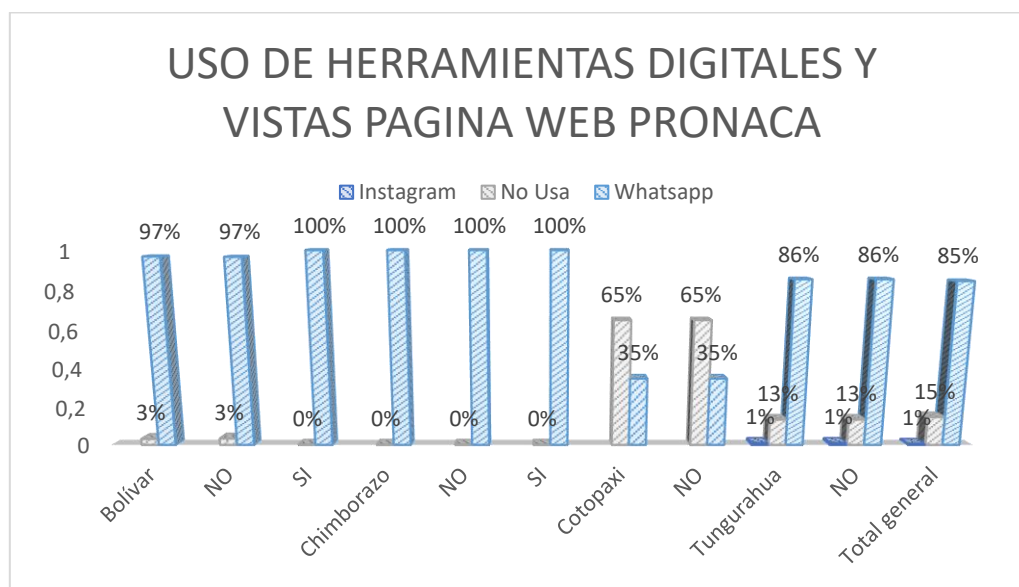
Etiquetas de fila	APP Propia	Mail	Mensajes	NO APLICA	Persona	Telefono	Total general
<b>Bolívar</b>				8	3	21	32
1				5	1	9	15
2				1	1	1	3
3				1			1
4				1		1	2
NO APLICA					1	10	11
<b>Chimborazo</b>	1	2	12		6	12	33
1	1	1	3			8	13
2				7	5	1	13
3		1	1				2
4			1		1	1	3
NO APLICA						2	2
<b>Cotopaxi</b>			2	14	1	3	20
1						1	1
2					5		5
4			2	1		1	4
NO APLICA				8	1	1	10
<b>Tungurahua</b>	2	13	1	43	43	45	104
1	1	4	1	3	14	23	23
2			1	5	10	16	16
3			1		3	4	4
4	1	5		35	18	59	59
NO APLICA			2			2	2
<b>Total general</b>	3	2	35	15	53	81	189



En la Figura 4, se encontró la combinación de preguntas sobre el uso digital dando como resultado que el 55,03% utilizan canales digitales en la provincia de Tungurahua, mientras que en la provincia de Chimborazo utilizan el 17,46%, para la provincia de Bolívar hay un 16,93% y Cotopaxi un 10,53% por lo cual es importante dirigirse al cliente que necesita de atención digital para atender las necesidades de su negocio desde el punto de venta ya que la digitalización en las provincias de la sierra centro viene creciendo.

Adicionalmente en su mayoría los clientes no visitan las redes sociales o página web de la empresa a pesar de que existe un crecimiento digital y la comunicación tiende a la digitalización por lo cual la empresa puede incentivar la escuela de nutrición animal a través de sus redes sociales y pagina web para los clientes.

**Figura 4.** Digitalización por provincia y visitas de página web de Pronaca.



#### 4.9 Comprobación de hipótesis

- H1: El 75% de los clientes de puntos de venta, productores medianos y pequeños desconocen el manejo, salud y nutrición animal.

Si desconocen en un 75%, la cual corresponde a falta de conocimiento, misma que se atribuye en gran medida a la falta de visitas técnicas o asesoramiento especializado.

- H2: Las estrategias de marketing, como la publicidad, promociones y presencia en puntos de ventas; influyen significativamente en las preferencias de marca de los productores medianos y pequeños en la sierra centro del país.

Si la marca PRONACA, es reconocida a nivel nacional por la calidad de sus productos.

- H3: Los puntos de ventas, pequeños y medianos productores pecuarios, están cada vez más preocupados por la calidad y seguridad de los alimentos. Es por este motivo que un 50% de los productores que consideran que Pronaca, es mejor que las otras marcas.

Pronaca tiene la mayor participación de mercado con un 31,77% por lo que se puede afirmar que los puntos de ventas, pequeños y medianos productores pecuarios, están cada vez más preocupados por la calidad y seguridad de los alimentos.

- H4: Dos de cada diez clientes de punto de venta, pequeños y medianos productores pecuarios en la sierra centro del país utilizan internet y redes sociales para buscar información sobre productos pecuarios.

Se comprueba la hipótesis de que dos de cada diez clientes de punto de venta, pequeños y medianos productores pecuarios en la sierra centro del país utilizan internet y redes sociales para buscar información.

- H5: Las estrategias de marketing digital de Pronaca no son lo suficientemente efectivas, relevantes o no están bien enfocadas a las necesidades y preferencias a los pequeños y medianos productores en la sierra centro del país.

Se puede afirmar que las estrategias de marketing digital de Pronaca no son suficientemente efectivas.

#### **4.10 Conclusiones generales del estudio**

Según los resultados, se estima que aproximadamente el 75% de los clientes de los puntos de venta de los pequeños y medianos productores pecuarios en la sierra centro del país desconoce el manejo, salud y nutrición animal. Esta falta de conocimiento puede atribuirse en gran medida a la falta de visitas técnicas o asesoramiento especializado.

Es importante destacar que el desconocimiento en estas áreas puede limitar el desarrollo y la producción de manera efectiva. Por lo tanto, es fundamental brindar información y capacitación adecuada a los clientes para mejorar su comprensión y promover prácticas más efectivas en la industria pecuaria. Las estrategias de marketing, como la publicidad, promociones y presencia en puntos de ventas; influyen significativamente en las preferencias de compra a ciertas marcas por parte de los productores pecuarios y almacenes

agropecuarios en la sierra centro del país al momento de escoger las marcas a ofertar en sus puntos de venta.

Pronaca tiene la mayor participación de mercado con un 31,77% por lo que se puede afirmar que los puntos de ventas, pequeños y medianos productores pecuarios, están cada vez más preocupados por la calidad y seguridad de los alimentos y por este motivo escogen Pronaca sobre la competencia.

A pesar de que la digitalización en las provincias de la sierra centro del país va creciendo de a poco, dos de cada diez clientes de punto de venta, pequeños y medianos productores pecuarios en la sierra centro del país utilizan internet y redes sociales para buscar información sobre productos pecuarios.

Se puede afirmar que las estrategias de marketing digital de Pronaca no son suficientemente efectivas, relevantes o no están bien enfocadas a las necesidades y preferencias a los pequeños y medianos productores en la sierra centro del país es por este motivo que no visitan la página web de la empresa y sus redes sociales para informarse de los productos.

## **5. Resolución del problema identificado**

Dentro de la resolución del problema, en primera instancia se efectúa un diagnóstico digital de la empresa Pronaca Procampo.

### **5.1 Diagnóstico digital rendimiento actual**

La empresa Pronaca con su marca Procampo utiliza las redes sociales, como Facebook, para promocionar sus servicios y productos. Actualmente, su página de Facebook cuenta con 32 mil me gusta y 34 mil seguidores, donde se comparte información relevante sobre los productos que ofrecen. Además, la empresa cuenta con una página web atractiva que resalta su filosofía empresarial, los productos disponibles, información sobre Porcicultura, un Blog, eventos y lugares donde comprar.

Se determina que la competencia como la empresa Bioalimentar, que tiene una experiencia de 55 años en el mercado nacional comercializando alimentos balanceados, maneja una página web que atrae la atención de sus clientes. En sus redes sociales como Facebook cuenta con 16 mil me gusta y 18 mil seguidores. En el canal de YouTube cuenta con 434 suscriptores, y se han difundido 129 videos (Bioalimentar , 2024 ).

Se analiza también a la empresa Avipaz, misma que está constituida como responsabilidad limitada, misma que produce alimentos de calidad para diversos tipos de animales, la cual maneja una página web con información de sus productos y servicios, en la aplicación de Facebook cuenta con 9,7 mil me gusta y 10 mil seguidores, en Instagram presenta 666 seguidores (Avipaz , 2024 ).

La empresa Nutril S.A tiene como actividad económica la Producción de Otros Alimentos para Animales, la cual presenta en su red social Facebook 4,4 mil me gusta y 4,7 mil seguidores, lo que le ha permitido mantener una posición en el mercado actual que es altamente competitivo (Nutril , 2024).

Bajo este aspecto del marketing digital, se menciona que Pronaca Procampo no explota de forma adecuada varias herramientas, como la comunicación mediante chatbots, el manejo de plataforma de video y una comunidad en línea, una identidad visual y verbal, ni tampoco e-commerce en la que se pueda presentar una aplicación móvil. Además, se destaca que no se maneja de manera efectiva la herramienta de correo, lo que afecta la comunicación con los clientes. También se menciona que no se explota de forma adecuada el aplicativo de Meta for Business, que es una opción de comercialización efectiva y rápida.

## **5.2 Objetivos de marketing digital**

1. Mejorar el índice de satisfacción del cliente en un 5%, mediante un chatbots de asesoría de Procampo.
2. Lograr un 10% de visualizaciones de los productos de balanceado y sus derivados para la nutrición y salud animal, por parte del mercado objetivo.
3. Establecer una imagen digital, que facilite el conocimiento del producto en los puntos de venta.
4. Incrementar en un 10% el nivel de compra de los usuarios, a través de la app móvil.
5. Establecer una comunicación efectiva en un 80%, a fin de mantener una relación sólida con los clientes.
6. Mejorar en un 5% nivel de comercialización de los productos en los puntos de venta.
7. Incrementar en un 15% el número de interacción de la página web Procampo.

#### **5.4 Definición de propuesta de valor**

La propuesta de valor de Pronaca Procampo se centra en brindar soluciones innovadoras en nutrición, salud, genética y asesoría técnica, la cual cumple con el propósito de alimentar bien, generando desarrollo en el sector agropecuario, a través del Negocio de Nutrición y Salud Animal trabajamos junto a los productores para elevar la productividad y obtener los mejores resultados de sus negocios.

En la Figura 5, se determina la propuesta de valor de la empresa Pronaca Procampo en relación al modelo CANVAS.



**Tabla 5. Modelo CANVAS PROCAMPO**

<u><b>Socios clave</b></u>	<u><b>Actividades clave</b></u>	<u><b>Propuesta de valor</b></u>	<u><b>Relación con clientes</b></u>	<u><b>Segmento de clientes</b></u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuidores especializados.</li> <li>• Clientes especializados de mascotas.</li> <li>• Distribuidores de tienda tradicional.</li> <li>• Gerentes de línea.</li> <li>• Convenio con gremios y asociaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades de generación de las demandas día del pollito, día del cerdito, días ganasal, compra y gana.</li> <li>• Actividades de alto impacto participación en ferias.</li> <li>• Escuela de nutrición animal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimento balanceado, equilibrado y de alta calidad para especies mayores.</li> <li>• Innovaciones en formulas nutricionales que aseguran la conversión en proteína animal.</li> <li>• Asesoramiento y acompañamiento técnico especializado para clientes productores y puntos de venta.</li> <li>• Compromiso con la sostenibilidad y la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada al cliente.</li> <li>• Programas de fidelización para clientes habituales.</li> <li>• Plataforma digital de asistencia y asesoramiento técnico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detallistas en la comercialización de producto balanceado.</li> <li>• Distribuidores de balanceado.</li> <li>• Ubicados en sierra centro del Ecuador.</li> <li>• Clientes en un rango promedio de 30 a 35 años.</li> </ul>
	<p><u><b>Recursos claves</b></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de mejoras en presentación de producto.</li> </ul>		<p><u><b>Canales</b></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuidores</li> <li>• Puntos de venta directos (Almacenes)</li> </ul>	

- Equilibrio de PVP por planta.
- Ensayo de productos en campo.
- Digitalización de ensayos.
- Red logística de abastecimiento eficiente y disponible.
- responsabilidad social.
- Red logística de entrega a nivel nacional.
- especializados directos ADE)
- Almacenes India.

---

### **Estructura de costos**

- Publicidad en redes sociales
- Material POP
- Ferias y actividades de alto impacto.

### **Fuentes de ingresos**

- Venta directa de productos balanceado, salud y genética animal.
  - De \$1 a \$2, adicionales del precio de la competencia y/o mercado en nutrición animal.
-

Se determina que Procampo se basa en ofrecer alimentos balanceados, equilibrados y de alta calidad para especies mayores, innovaciones en fórmulas nutricionales, asesoramiento técnico especializado, compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, y una red logística de entrega a nivel nacional. Por lo cual se enfoca en brindar atención personalizada al cliente, programas de fidelización, asistencia y asesoramiento técnico.

#### 5.4 Segmentación de mercados

El objetivo principal de Procampo es contribuir al desarrollo del sector agropecuario a través de su negocio de Nutrición y Salud Animal, brindando una alimentación de calidad que permita mejorar la productividad y obtener resultados óptimos para los productores, la cual trabaja con estrecha colaboración con los clientes, brindándoles asesoramiento técnico especializado y soluciones nutricionales innovadoras para impulsar el crecimiento y el éxito de sus negocios. El compromiso es alimentar adecuadamente y generar desarrollo en el sector agropecuario.

Sin embargo, su debilidad se centra en los puntos de venta para los pequeños y medianos productores pecuarios en la sierra centro del país, que se encadena con el mal manejo publicitario donde se emplea herramientas de marketing tradicionales, por lo cual se ve estancado en su crecimiento en el nivel de ventas.

El estudio se centra en el siguiente segmento de mercado, como se refleja en las Tablas 6, 7 y 8.

**Tabla 6. Segmentación Geografía**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACION</b>	<b>SEGMENTOS</b>
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Sierra centro de Ecuador

**Tabla 7 . Segmentación Demográfica**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACION</b>	<b>SEGMENTO</b>
Población	Pequeños y medianos productores pecuarios en la sierra centro del país (Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua.

**Tabla 8. Segmentación Conductuales**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACION</b>	<b>SEGMENTOS</b>
Beneficios deseados	Balaceados con características adecuados a las necesidades de la crianza animal.
Tasa de uso del servicio	Frecuentes.

#### **5.4.1 Segmentación prioritaria**

La segmentación prioritaria en el estudio se enmarca para los pequeños y medianos productores pecuarios en la sierra centro del país, por lo cual se determina el siguiente buyer persona.

#### **5.4.2 Buyer persona**

Información de buyer persona se visualiza en la Figura 5.

**Figura 5. Buyer persona**

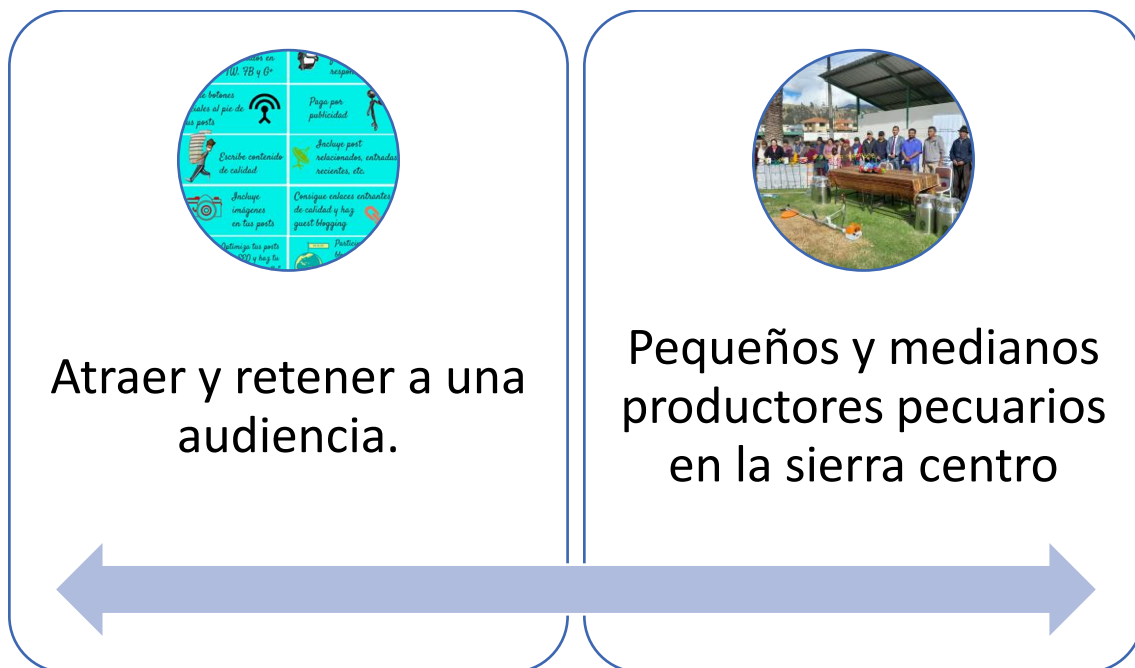


### 5.5 Estrategia Central de Mercadeo Digital

La estrategia central de mercadeo digital, en la elaboración de un Plan de Marketing Digital: Para el negocio pecuario de Pronaca con su Marca Procampo en la Región Sierra Centro de Ecuador, se centra en el inbound marketing, el cual se basa en plantear estrategias de marketing, como son las redes sociales, el marketing por correo electrónico.

En la Figura 6, se aprecia el esquema de inbound marketing, mismo que permite atraer, y retener a la audiencia la cual corresponde a los Pequeños y medianos productores pecuarios en la sierra centro.

**Figura 6.** Estrategia Central de Mercadeo Digital



## 5.6 Embudo de Ventas

### Etapa 1: Conocimiento

**Objetivo:** Atraer a potenciales clientes que estén buscando soluciones para su negocio pecuario.

#### Estrategias:

- **Crear contenido relevante:** Desarrollar artículos, infografías, videos y otros materiales informativos que aborden los desafíos y necesidades de los medianos y pequeños productores pecuarios de la Sierra Centro de Ecuador.
- **Optimizar para motores de búsqueda (SEO):** Asegurar que el contenido web de Pronaca esté optimizado para las palabras clave relevantes que los productores pecuarios están buscando.
- **Publicidad en línea:** Utilizar plataformas como Google Ads y Facebook Ads para llegar a audiencias específicas en la Sierra Centro de Ecuador.

- **Marketing de influencers:** Colaborar con influencers del sector agropecuario para promocionar los productos y servicios de Pronaca a sus seguidores.
- **Participación en eventos:** Asistir a ferias y eventos relacionados con la ganadería para dar a conocer la marca Pronaca y establecer contactos con potenciales clientes.

## **Etapa 2: Consideración**

**Objetivo:** Educar a los potenciales clientes sobre cómo los productos y servicios de Pronaca pueden ayudarlos a mejorar su negocio.

### **Estrategias:**

- **Ofrecer webinars y talleres gratuitos:** Compartir conocimientos y expertise sobre temas relevantes para los productores pecuarios, como la nutrición animal, la gestión de praderas y el control de enfermedades.
- **Crear casos de estudio:** Mostrar cómo otros productores pecuarios de la Sierra Centro de Ecuador han tenido éxito al utilizar los productos y servicios de Pronaca.
- **Ofrecer descargas gratuitas:** Proporcionar materiales descargables, como guías, plantillas y e-books, que ayuden a los productores pecuarios a mejorar su gestión empresarial.
- **Enviar correos electrónicos informativos:** Mantener a los potenciales clientes informados sobre las últimas noticias, ofertas y promociones de Pronaca.

## **Etapa 3: Conversión**

**Objetivo:** Convertir a los potenciales clientes en clientes reales.

### **Estrategias:**

- **Ofrecer una prueba gratuita:** Permitir que los productores pecuarios prueben los productos de Pronaca sin riesgo.
- **Desarrollar una oferta irresistible:** Crear una oferta especial que sea demasiado buena para dejar pasar.

- **Facilitar la compra:** Asegurar que el proceso de compra sea sencillo y rápido.
- **Ofrecer un excelente servicio al cliente:** Brindar un servicio al cliente de alta calidad que supere las expectativas de los clientes.

#### **Etapa 4: Retención**

**Objetivo:** Fidelizar a los clientes y convertirlos en defensores de la marca.

#### **Estrategias:**

- **Ofrecer un programa de fidelización:** Recompensar a los clientes por su lealtad con descuentos, ofertas especiales y otros beneficios.
- **Solicitar comentarios:** Pedir a los clientes que compartan sus opiniones sobre los productos y servicios de Pronaca.
- **Ofrecer soporte continuo:** Brindar a los clientes el soporte que necesitan para tener éxito con los productos y servicios de Pronaca.
- **Crear una comunidad:** Fomentar una comunidad en línea donde los clientes puedan conectarse entre sí y compartir sus experiencias.

#### **Herramientas para el embudo de ventas:**

- **Sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM):** Un CRM puede ayudar a Pronaca a hacer un seguimiento de las interacciones con los clientes, administrar leads y cerrar ventas.
- **Herramientas de automatización de marketing:** La automatización de marketing puede ayudar a Pronaca a nutrir leads y automatizar tareas repetitivas.
- **Plataformas de análisis web:** Las plataformas de análisis web pueden ayudar a Pronaca a rastrear el tráfico del sitio web, medir el rendimiento de las campañas de marketing y tomar decisiones basadas en datos.

#### **Consideraciones adicionales:**

- **Personalización:** Es importante personalizar el embudo de ventas para las necesidades específicas de los medianos y pequeños productores pecuarios de la Sierra Centro de Ecuador.



- **Medición:** Es importante medir el rendimiento del embudo de ventas para identificar qué funciona y qué no, y realizar ajustes según sea necesario.
- **Agilidad:** El embudo de ventas debe ser ágil y adaptarse a los cambios en el mercado y las necesidades de los clientes. Visualizar Figura 7.

**Figura 7. Embudo de ventas**



## 5.7 Mapa de Customer Journey

### Etapa 1: Conciencia

- **Problema:** El productor pecuario no está familiarizado con los productos y servicios de la marca Procampo de Pronaca.
- **Punto de dolor:** El productor pecuario no está seguro de cómo mejorar su negocio.
- **Pregunta:** ¿Cómo puedo aumentar la rentabilidad de mi negocio pecuario?

### Etapa 2: Consideración

- **Investigación:** El productor pecuario busca información sobre soluciones para su negocio.

- **Comparación:** El productor pecuario compara los productos y servicios de Pronaca con los de sus competidores.
- **Pregunta:** ¿Por qué Pronaca Procampo es la mejor opción para mi negocio pecuario?

### **Etapa 3: Decisión**

- **Evaluación:** El productor pecuario evalúa los beneficios y riesgos de comprar los productos y servicios de Pronaca.
- **Objeciones:** El productor pecuario puede tener objeciones sobre el precio, la calidad o el servicio al cliente de Pronaca.
- **Pregunta:** ¿Estoy seguro de que Pronaca es la mejor opción para mí?

### **Etapa 4: Acción**

- **Compra:** El productor pecuario decide comprar los productos y servicios de Pronaca.
- **Pago:** El productor pecuario realiza la compra.
- **Pregunta:** ¿Cómo puedo asegurarme de que estoy obteniendo el máximo valor de mi inversión?

### **Etapa 5: Retención**

- **Onboarding:** El productor pecuario recibe capacitación sobre cómo utilizar los productos y servicios de Pronaca.
- **Soporte:** El productor pecuario recibe soporte continuo de Pronaca.
- **Pregunta:** ¿Cómo puedo aprovechar al máximo los productos y servicios de Pronaca?

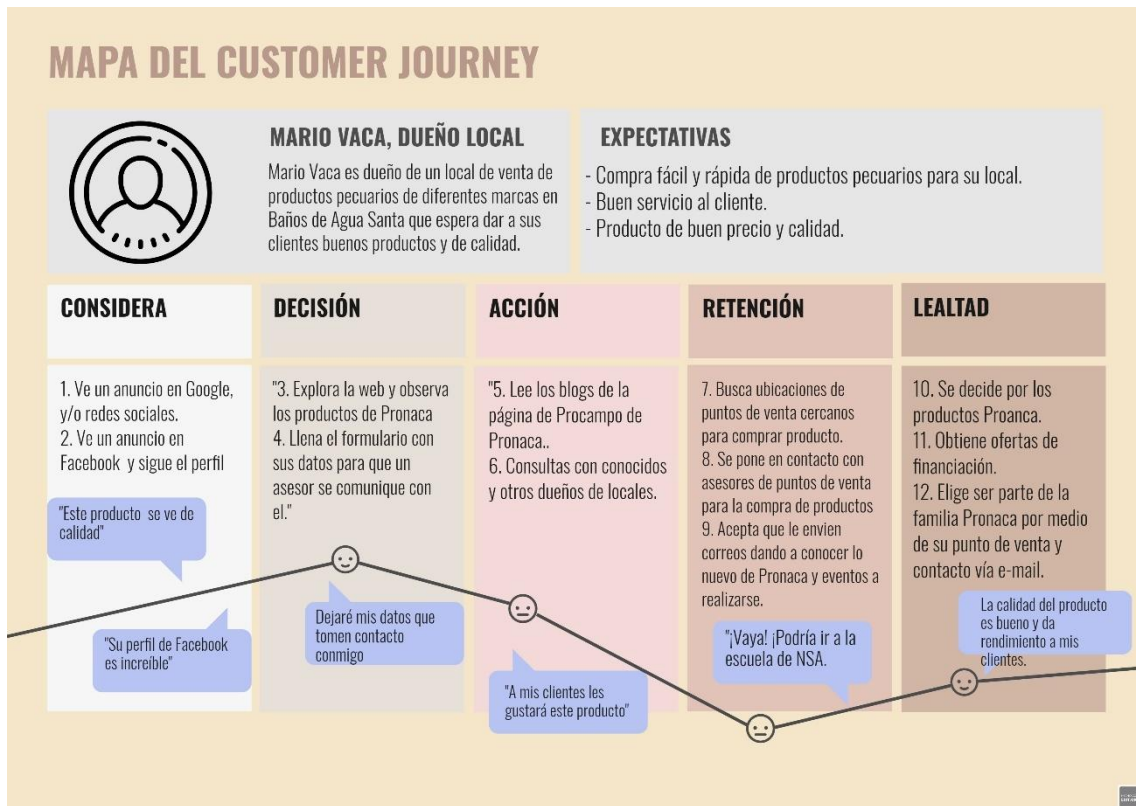
### **Etapa 6: Defensa**

- **Recomendación:** El productor pecuario recomienda los productos y servicios de Pronaca a otros productores pecuarios.
- **Testimonio:** El productor pecuario proporciona un testimonio positivo sobre Pronaca.
- **Pregunta:** ¿Cómo puedo ayudar a Pronaca a tener éxito?

**Puntos de contacto clave:**

- **Sitio web:** El sitio web de Pronaca debe ser una fuente de información valiosa para los productores pecuarios.
- **Redes sociales:** Pronaca debe utilizar las redes sociales para conectarse con los productores pecuarios y compartir contenido relevante.
- **Eventos:** Pronaca debe participar en eventos relacionados con la ganadería para dar a conocer la marca y establecer contactos con potenciales clientes.
- **Distribuidores:** Pronaca debe trabajar con sus distribuidores para garantizar que los productores pecuarios tengan acceso a sus productos y servicios.
- **Servicio al cliente:** Pronaca debe ofrecer un excelente servicio al cliente para satisfacer las necesidades de los productores pecuarios. Visualizar Figura 8.

**Figura 8.** Mapa de Customer Journey



## 5.8 Ecosistema digital

- **Descripción objetivo 1**

La página web de Procampo, no cuenta con una herramienta de comunicación, como son los chatbots, por lo que las consultas que realizan los asesores de almacenes directos especializados, no se solventa en el momento oportuno, lo que ocasiona dificultad en la venta de los productos hacia los pequeños y medianos productores del sector agropecuario.

Lo ideal es que el chatbots, cuente con un enlace directo con el área de asesoría técnica de Procampo, a fin que el asesoramiento sea rápido y preciso, para solventar las dudas y el conocimiento permita conocer como emplear los productos de forma adecuada para que beneficie al desarrollo del sector agropecuario.

De esta manera al implementar chatbots con enlaces directos a la asesoría técnica de Procampo, facilitará la comunicación entre los clientes y los asesores, lo que permitirá resolver consultas de manera más eficiente y mejorar la experiencia del cliente. La descripción de la tarea, cronograma y presupuesto se aprecia en la Tabla 9.

- **Tarea /cronograma / presupuesto**

**Tabla 9.** Tarea /cronograma / presupuesto objetivo 1

#	Tarea	Meses						Presupuesto
		1	2	3	4	5	6	
1	Se seleccionará la herramienta adecuada chatbots, la cual presentará el nombre de doctor Octavio. Herramientas que ofrecerá funcionalidades como la interacción							

#	Tarea	Meses						Presupuesto
		1	2	3	4	5	6	
	con usuarios, configuración de comandos y respuestas predefinidas.							
2	El segundo punto se enmarca en configurar los chatbots, esto implica establecer las respuestas predefinidas, configurar las reglas de conversación y personalizar la apariencia y el tono del chatbot para que se ajuste a la imagen de Procampo.							
3	Se integrará el chatbots en la página web, es decir agregar un widget de chat en la esquina de la página.							
4	Como cuarto punto es importante capacitar al personal de Procampo para que comprenda cómo funcionan los chatbots y cómo pueden colaborar con ellos.							
5	Finalmente se pone en marcha el chatbots, lo que favorecerá en la mejorará de la atención al cliente, proporcionará respuestas rápidas a consultas comunes, o recopilar información sobre los clientes.							
		<b>Presupuesto</b>						<b>\$6.000,00</b>

Para implementar la estrategia con la herramienta de comunicación de chatbots, en la página web de Procampo es necesario contar con un presupuesto en dólares americanos de \$6.000,00.

- **Descripción objetivo 2**

Procampo carece de un manejo adecuado del marketing digital, lo que impide proporcionar la información necesaria sobre la comercialización de los productos dirigidos a los pequeños y medianos productores del sector agropecuario.

Para solucionar esta situación, se propone la creación de un canal de YouTube llamado "CANAL CONTIGO MÁS QUE NUNCA". En este canal, se presentarán videos atractivos que destacarán los productos de balanceado y sus derivados para la nutrición y salud animal.

La finalidad de este canal es brindar a los productores agropecuarios información clara y detallada sobre los productos ofrecidos por Procampo, así como sus beneficios y recomendaciones de uso. Además, se establecerá una conexión directa con los productores a través de la interacción en los comentarios y la respuesta a sus consultas.

Con esta estrategia de marketing digital en YouTube, Procampo podrá promover de manera efectiva sus productos entre los pequeños y medianos productores, aumentar su visibilidad en el mercado y fortalecer su presencia en el sector agropecuario. La descripción de la tarea, cronograma y presupuesto se aprecia en la Tabla 10.

- **Tarea /cronograma / presupuesto**

**Tabla 10.** Tarea /cronograma / presupuesto objetivo 2

#	Tarea	Meses						Presupuesto
		1	2	3	4	5	6	
1	Determina el tema principal del canal y definir a quién está dirigido. En este caso, el enfoque es la promoción de productos de balanceado y derivados							\$5.000,00

# Tarea	Meses						Presupuesto
	1	2	3	4	5	6	
<p>para la nutrición y salud animal dirigidos a pequeños y medianos productores del sector agropecuario.</p> <p>2 Se manejará un plan de contenido que incluye videos informativos y atractivos sobre los productos, sus beneficios, formas de uso y recomendaciones. También se considera la creación de tutoriales, testimonios de clientes satisfechos y consejos relacionados con la nutrición y salud animal.</p>							
<p>3 Se adquirirá el equipo necesario para grabar videos de calidad, como una cámara, micrófono y luces. Luego, grabar los videos siguiendo el plan de contenido establecido. Una vez grabados, se editará los videos para mejorar su calidad, agrega gráficos o efectos visuales, y asegurarse de que el mensaje sea claro y conciso.</p> <p>4 Se utilizará técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO) para que los vídeos sean más visibles en los resultados de búsqueda de YouTube. Se tiene que investigar palabras claves relevantes y usarlas en los títulos, descripciones y etiquetas de los videos. También se agregará enlaces</p>							

# Tarea	Meses						Presupuesto
	1	2	3	4	5	6	
<p>en los sitios web con la descripción de los videos.</p> <p>5 Finalmente se utilizará las herramientas de análisis de YouTube para monitorear el rendimiento de los videos. Analiza las métricas, como el número de visualizaciones, tiempo de reproducción y comentarios, para evaluar qué contenido funciona mejor y realizar ajustes en tu estrategia si es necesario.</p>							
						<b>Presupuesto</b>	<b>\$5.000,00</b>

La estrategia direccionada con el canal de YouTube, tendrá un presupuesto para su puesta en marcha de \$5.000,00 dólares americanos.

- **Descripción objetivo 3**

Procampo en sus puntos físicos de venta, manejará una identidad visual y verbal digital, para la cual implementará pantallas de publicidad leds, a través de la misma se reproducirá videos, e información clave los productos de balanceado y sus derivados para la nutrición y salud animal.

También permitirá publicar información o promociones en los productos balanceados las cuales se cambiarán de manera mensual, afín de poder fidelizar a los pequeños y medianos productores del sector agropecuario. Con esta estrategia, Procampo busca crear una experiencia de compra única y atractiva en sus puntos de venta físicos, donde los clientes podrán obtener información actualizada y promociones exclusivas, fortaleciendo así la relación con sus



clientes y generando fidelidad a la marca. La descripción de la tarea, cronograma y presupuesto se aprecia en la Tabla 11.

- **Tarea /cronograma / presupuesto**

**Tabla 11.** Tarea /cronograma / presupuesto objetivo 3

#	Tarea	Meses						Presupuesto
		1	2	3	4	5	6	
1	En primera instancia se comprará los equipos visuales, como son las pantallas leds. Se realizará la visita del lugar físico para estudiar un lugar adecuado para la instalación, la cual debe llamar la atención de los clientes.							
2	Se desarrollará videos, imágenes e información de alta calidad que destaquen los productos de balanceado y sus derivados.							
	También de forma mensual se dará a conocer las promociones o descuentos especiales de los productos.							\$50.000,00
3	Se debe asegurar de que los videos, e imagen a proyectar reflejen los valores y la misión de Procampo, se destaque la calidad de los productos, el compromiso con los pequeños y medianos productores del sector agropecuario y la importancia de la nutrición y salud animal.							
4	Finalmente se analizará de forma mensual el número de promociones o descuentos, adquiridos por parte de							

# Tarea	Meses						Presupuesto
	1	2	3	4	5	6	
los pequeños y medianos productores del sector agropecuario							
							<b>Presupuesto \$50.000,00</b>

Para implementar una identidad visual y verbal de Procampo en los puntos de ventas, es necesario contar con un presupuesto de \$50.000,00 dólares americanos.

- **Descripción objetivo 4**

Procampo al implementar una app móvil permitirá mejorar el nivel de comercialización de los productos de balanceado y sus derivados para la nutrición y salud animal. De esta manera, los pequeños y medianos productores contarán con una alternativa para adquirir los productos, así como facilidad de pago mediante el manejo electrónico.

La app móvil estará identificada con el logotipo de Procampo, lo que facilitará su reconocimiento por parte de los clientes cautivos o potenciales. Además, presentará un menú fácil de manipular, donde se podrán observar los productos y promociones del día, las formas de pago y el lugar de entrega del producto, así como la opción de retirarlo de manera presencial en los puntos físicos de venta.

Implementar una app móvil en el manejo de e-commerce ofrece varias ventajas, como una experiencia de compra más conveniente y personalizada, la posibilidad de llegar a nuevos clientes y aumentar la fidelidad de los existentes, así como optimizar el proceso de compra. Estas estrategias pueden contribuir a mejorar la comercialización de los productos de Procampo y brindar una experiencia satisfactoria a los usuarios. La descripción de la tarea, cronograma y presupuesto se aprecia en la Tabla 12.

- **Tarea /cronograma / presupuesto**

**Tabla 12.** Tarea /cronograma / presupuesto objetivo 4

#	Tarea	Meses						Presupuesto
		1	2	3	4	5	6	
1	En primera instancia será realizar un diseño atractivo y funcional para la app móvil. Esto incluye definir la estructura de navegación, la apariencia visual, y las funcionalidades necesarias para mejorar la experiencia de compra de los usuarios.							
2	Se deberá configurar la app móvil para mostrar de manera clara y atractiva los productos de balanceado y sus derivados, así como las promociones y descuentos disponibles. Esto incluye la actualización regular de los productos y la gestión de inventario.							\$22.000,00
3	Se deberá programar y desarrollar la app móvil, asegurándose de que sea compatible con los sistemas operativos más utilizados (iOS y Android).							
4	Se presentará un sistema de pago seguro y confiable que permita a los usuarios realizar transacciones de manera fácil y rápida.							
5	El control de la app móvil, se lo realizará de manera frecuente, para conocer el número de visitas y compras.							
							<b>Presupuesto</b>	<b>\$22.000,00</b>

Para estrategia direccionada con el manejo de e-commerce, mediante la implementación de una app móvil, es importante contar con un presupuesto de \$22.000,00 dólares americanos.

- **Descripción objetivo 5**

Procampo al implementar comunicación mediante e-mail, tiene como objetivo manejar el correo electrónico con los clientes cautivos y potenciales, mediante la cual se establecerá una comunicación efectiva y mantener una relación sólida con ellos. Lo que implica enviar mensajes personalizados, brindar información relevante sobre productos o servicios, y responder a sus consultas o inquietudes. Al gestionar el correo electrónico de manera adecuada, se puede fortalecer la fidelidad de los clientes cautivos y captar el interés de los clientes potenciales.

Por lo que Procampo, al mantener la herramienta de correo electrónico podrá proteger el contacto con los clientes cautivos, ya que les permite recibir actualizaciones sobre nuevos productos, promociones especiales y noticias relacionadas con la marca. Además, el correo electrónico también puede ser utilizado para establecer una relación con los clientes potenciales, brindándoles información relevante. La descripción de la tarea, cronograma y presupuesto se aprecia en la Tabla 13.

- **Tarea /cronograma / presupuesto**

**Tabla 13.** Tarea /cronograma / presupuesto objetivo 5

#	Tarea	Meses						Presupuesto
		1	2	3	4	5	6	
1	El primer punto es elegir un proveedor de servicios de correo electrónico empresarial: como Google Workspace, servicio que permite crear una dirección de correo electrónico							\$20.000,00

# Tarea	Meses						Presupuesto
	1	2	3	4	5	6	
personalizada con el nombre de dominio de Procampo.							
2 Seleccionado el proveedor será primordial Registrar un dominio web:							
3 Para crear un correo de procampo. Personaliza la dirección de correo electrónico, se define la dirección de correo electrónico el cual será <a href="mailto:ventas@procampo.com">ventas@procampo.com</a> .							
4 Una vez definida la dirección de correo, se registran los contactos y se configura el envié de información.							
<b>Presupuesto</b>							<b>\$20.000,00</b>

Para el desarrollo de las estrategias e-mail empresarial, es necesario contar con un presupuesto anual de \$20.000,00 dólares americanos.

- **Descripción objetivo 6**

Procampo, manejará la plataforma de Facebook Meta for Business, la cual ofrece diversas herramientas para administrar activos de marketing en Facebook e Instagram, como píxeles para medir y optimizar campañas publicitarias, seguimiento de acciones offline y administración segura de accesos a diferentes activos y personas adecuadas.

Por lo que la plataforma Meta Business Manager de Facebook permitirá a Procampo gestionar de manera centralizada todas sus actividades de marketing en Facebook e Instagram.

Al utilizar el Meta Business Manager, Procampo realizará tareas como administrar anuncios, páginas, catálogos de productos y colaboraciones con empleados de una manera más eficiente y centralizada. La descripción de la tarea, cronograma y presupuesto se aprecia en la Tabla 14.

- **Tarea /cronograma / presupuesto**

**Tabla 14.** Tarea /cronograma / presupuesto objetivo 6

#	Tarea	Meses						Presupuesto
		1	2	3	4	5	6	
1	En primera instancia Procampo debe crear la cuenta en Facebook Business Manager.							
2	Una vez creada la cuenta en Facebook Business Manager, se puede configurar los activos de marketing, como páginas de Facebook y perfiles de Instagram.							\$32.000,00
3	Procampo debe asegurar de tener acceso a los activos adecuados y asignar los permisos correctos a las personas adecuadas para administrarlos de manera segura							
4	Procampo debe instalar Meta Pixel, se instala en tu sitio web para permitir el seguimiento, segmentación y análisis de anuncios en Facebook e Instagram. A través del cual se podrá optimizar las campañas en base a las acciones que los usuarios realicen en el sitio web.							
							<b>Presupuesto</b>	<b>\$32.000,00</b>

Para la implementación de la plataforma Meta Business Manager, en Procampo, es necesario presentar un presupuesto de \$32.000,00 dólares americanos de forma anual.

- **Descripción objetivo 7**

Se realizará la reestructuración de la página web Procampo, la cual de ir más allá del cambio de estilo y centrarse en lograr metas y alinearlas con la estrategia general de la empresa.

La reestructuración de la página web ayudará a proteger el negocio y mejorar los resultados comerciales. Será importante trabajar en una buena estructura que optimice el SEO y realizar tareas periódicas para mejorar la visibilidad y notoriedad de la marca. La descripción de la tarea, cronograma y presupuesto se aprecia en la Tabla 15.

- **Tarea /cronograma / presupuesto**

**Tabla 15.** Tarea /cronograma / presupuesto objetivo 7

#	Tarea	Meses						Presupuesto
		1	2	3	4	5	6	
1	En primera instancia, es importante definir las metas y objetivos que se desean lograr con la página web. Lo que favorecerá a enfocar los esfuerzos y asegurarse de que la reestructuración esté alineada con la estrategia general de Procampo.							\$15.000,00
2	También se deberá estudiar y registrar estadísticas clave, como el tiempo que los visitantes pasan en el sitio, la tasa de rebote y la tasa de conversión. Estas estadísticas proporcionarán información sobre qué partes del sitio							

# Tarea	Meses						Presupuesto
	1	2	3	4	5	6	
que no están funcionando correctamente y en qué áreas se debe enfocar durante la reestructuración.							
3 Será importante considerar tanto el diseño visual como el contenido del sitio web. El diseño debe ser atractivo, fácil de navegar y estar en línea con la imagen de marca de Procampo. El contenido debe ser relevante, actualizado y optimizado para los motores de búsqueda							
4 Durante la reestructuración, se debe prestar atención a la optimización para los motores de búsqueda (SEO). Esto implica utilizar palabras claves relevantes en el contenido, optimizar las etiquetas y metadatos, y mejorar la estructura del sitio para facilitar la indexación por parte de los motores de búsqueda.							
5 Es importante tener en cuenta las últimas tendencias y tecnologías en el diseño y desarrollo web. Esto puede incluir la incorporación de elementos interactivos, la optimización para dispositivos móviles y la integración de redes sociales.							
							<b>Presupuesto \$15.000,00</b>

Para la reestructuración de la página web Procampo, es necesario contar con un presupuesto de \$15.000,00 dólares americanos.



**Observación:** El cronograma de las tareas se efectúan de uno a tres meses, por lo que se realiza únicamente un esquema de seis meses. En la tabla 17 se observa el cronograma general para un año calendario, que demuestra la aplicación de las tareas en diferentes meses.

### 5.9 Presupuesto

El presupuesto de marketing es el dinero que una empresa destina a sus estrategias de marketing para promocionar y publicitar sus productos o servicios al público objetivo (Sainz, 2014).

El presupuesto para la puesta en marcha de cada una de las estrategias de marketing digital, se aprecia en Tabla 16.

**Tabla 16.** Presupuesto

N°	Estrategias	Costo
1	Implementar tecnología y herramientas de comunicación (chatbots)	\$6.000,00
2	Manejar una plataforma de video y una comunidad en línea.	\$5.000,00
3	Implementar una identidad visual y verbal de Procampo en los puntos de ventas.	\$50.000,00
4	Manejo de e-commerce, mediante la implementación de una app móvil.	\$22.000,00
5	Implementación de la herramienta e-mail	\$20.000,00
6	Manejo de la plataforma Meta Business Manager	\$32.0000,00
7	Reestructuración de la página web Procampo	\$15.000,00
<b>Presupuesto, total</b>		<b>\$150.000,00</b>

## 5.10 Cronograma

El cronograma permitirá tener un control del cumplimiento de cada una de las estrategias, dichos tiempos se aprecian en la Tabla 17.

**Tabla 17.** Cronograma

Estrategias	Meses												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Implementar tecnología y herramientas de comunicación (chatbots)	■												
Manejar una plataforma de video y una comunidad en línea.			■										
Implementar una identidad visual y verbal de Procampo en los puntos de ventas				■									
Manejo de e-commerce, mediante la implementación de una app móvil.					■	■							
Implementación de la herramienta e-mail								■	■				
Manejo de la plataforma Meta Business Manager											■	■	
Reestructuración de la página web Procampo													■

### 5.11 Control

En la siguiente Tabla se define el control de cada uno de los objetivos propuestos en el plan de marketing digital, a fin de analizar su cumplimiento, como se visualiza en la Tabla 18.

**Tabla 18.** Control

<b>Objetivo</b>	<b>Métrica</b>	<b>KPI</b>
Mejorar el índice de satisfacción del cliente en un 5%, mediante un chatbots de asesoría de Procampo.	Grado de satisfacción de cliente.	de Aumento del Grado de satisfacción del cliente (NPS) de forma mensual.
Lograr un 10% de visualizaciones de los productos de balanceado y sus derivados para la nutrición y salud animal, por parte del mercado objetivo.	Alcance e impresiones.	e Cantidad de personas que han visto los videos de forma mensual.
Establecer una imagen digital, que facilite el conocimiento del producto en los puntos de venta	Reconocimiento de marca.	Nivel de conocimiento y familiaridad que tienen los consumidores con la marca Procampo
Incrementar en un 10% el nivel de compra de los usuarios, a través de la app móvil.	Nivel de ventas.	Aumento del nivel de ventas de forma trimestral.
Establecer una comunicación efectiva en un 80%, a fin de mantener una relación sólida con los clientes.	Tasa de satisfacción de cliente	de Aumento de la tasa de satisfacción del cliente de forma mensual.

<b>Objetivo</b>	<b>Métrica</b>	<b>KPI</b>
Mejorar en un 5% nivel de comercialización de los productos en los puntos de venta.	Nivel de ventas.	Aumento del nivel de ventas de forma trimestral.
Incrementar en un 15% el número de interacción de la página web Procampo.	Número de páginas vistas por sesión.	Aumento en el número de páginas vistas por sesión de forma mensual.

## **6. Viabilidad financiera del proyecto**

### **6.1 Inversiones**

La inversión para la puesta en marcha de cada una de las estrategias asciende a un valor de, \$150.000,00 dólares americanos. Inversión que se refleja en la Tabla 19.

**Tabla 19.** Inversiones

<b>Estrategias</b>	<b>Costo</b>
Implementar tecnología y herramientas de comunicación (chatbots).	\$6.000,00
Manejar una plataforma de video y una comunidad en línea.	\$5.000,00
Implementar una identidad visual y verbal de Procampo en los puntos de ventas.	\$50.000,00
Manejo de e-commerce, mediante la implementación de una app móvil.	\$22.000,00
Implementación de la herramienta e-mail.	\$20.000,00
Manejo de la plataforma Meta Business Manager.	\$32.000,00
Reestructuración de la página web Procampo.	\$15.000,00
<b>Inversión</b>	<b>\$150.000,00</b>

## 6.2 Pérdidas y Ganancias proyectado

Procampo en el año 2023, presento una utilidad de \$91.859,29 dólares americanos siendo la más baja en los últimos periodos, bajo esta panorámica se planteó un plan de marketing digita para atraer y retener a los clientes cautivos y potenciales. Datos del estado de pérdidas y ganancias histórico se aprecia en la Tabla 20.

**Tabla 20.** Pérdidas y Ganancias histórico

DESCRIPCIÓN	AÑO SIN PROPUESTA (2023)
Ingresos por ventas	1.474.400,00
( - ) Costos de Ventas	1.179.520,00
<b>( = ) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>294.880,00</b>
( - ) Gastos de Ventas	58.678,00
<b>( = ) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>236.202,00</b>
( - ) Gastos Administrativos	85.659,00
<b>( = ) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>150.543,00</b>
( - ) Gastos Financieros	6.450,00
<b>( = ) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>144.093,00</b>
( - ) - 15% de Participación Trabajadores	21.613,95
<b>( = ) UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS</b>	<b>122.479,05</b>
( - ) 25% Impuesto a la Renta	30.619,76
<b>( = ) = UTILIDAD NETA</b>	<b>91.859,29</b>

El estado de pérdidas y ganancias proyectado se lo realiza enfocado a los ingresos de Procampo, que obtiene de los puntos de venta de los pequeños y medianos productores pecuarios en la sierra centro del país, el cual es proyecto con un porcentaje de crecimiento del 8% que se mejorará al emplear las estrategias de marketing digital, presentando así en el año 1 de la propuesta una utilidad de \$104.206,62 dólares americanos lo que permite la mejora de la rentabilidad institucional, como se visualiza en la Tabla 21.

**Tabla 21. Pérdidas y Ganancias proyectado (5 años)**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por					
ventas	1.592.352,00	1.719.740,16	1.857.319,37	2.005.904,92	2.166.377,32
( - ) Costos de					
Ventas	1.273.881,60	1.375.792,13	1.485.855,50	1.604.723,94	1.733.101,85
<b>( = ) UTILIDAD</b>					
<b>BRUTA EN</b>	<b>318.470,40</b>	<b>343.948,03</b>	<b>371.463,87</b>	<b>401.180,98</b>	<b>433.275,46</b>
<b>VENTAS</b>					
( - ) Gastos de					
Ventas	60.320,98	60.366,99	62.011,26	62.103,30	63.750,15
<b>( = ) UTILIDAD</b>					
<b>NETA EN</b>	<b>258.149,42</b>	<b>283.581,04</b>	<b>309.452,61</b>	<b>339.077,68</b>	<b>369.525,31</b>
<b>VENTAS</b>					
( - ) Gastos					
Administrativos	88.057,45	90.523,06	93.057,71	95.663,32	98.341,90
<b>( = ) UTILIDAD</b>					
<b>OPERACIONAL</b>	<b>170.091,96</b>	<b>193.057,98</b>	<b>216.394,91</b>	<b>243.414,36</b>	<b>271.183,42</b>
( - ) Gastos					
Financieros	6.630,60	6.816,26	7.007,11	7.203,31	7.405,00
<b>( = ) UTILIDAD</b>					
<b>ANTES DE</b>	<b>163.461,36</b>	<b>186.241,73</b>	<b>209.387,80</b>	<b>236.211,05</b>	<b>263.778,41</b>
<b>PARTICIPACIONES</b>					
( - ) - 15% de					
Participación	24.519,20	27.936,26	31.408,17	35.431,66	39.566,76
Trabajadores					
<b>( = ) UTILIDAD</b>					
<b>ANTES de</b>	<b>138.942,16</b>	<b>158.305,47</b>	<b>177.979,63</b>	<b>200.779,39</b>	<b>224.211,65</b>
<b>IMPUESTOS</b>					
( - ) 25% Impuesto a					
la Renta	34.735,54	39.576,37	44.494,91	50.194,85	56.052,91
<b>( = ) = UTILIDAD</b>					
<b>NETA</b>	<b>104.206,62</b>	<b>118.729,10</b>	<b>133.484,72</b>	<b>150.584,54</b>	<b>168.158,74</b>

### 6.3 Cálculo de TIR y VAN.

- **VAN**

Se resalta que el Valor Actual Neto (VAN), se calcula restando el costo inicial de la inversión de la suma de los flujos de efectivo descontados, si el VAN es mayor que cero, significa que la inversión generará beneficios netos y el proyecto puede considerarse factible económicamente.

De esta manera el Valor Actual Neto (VAN), en el proyecto es mayor a cero, presentando un valor en dólares americanos de \$113.725,74 lo que significa que el proyecto es rentable y presenta un beneficio adicional de esa cantidad. Es importante destacar que el VAN se utiliza para tomar decisiones de inversión al comparar diferentes alternativas. En general, se prefiere seleccionar aquel proyecto que tenga un VAN mayor, ya que esto indica un mayor rendimiento en comparación con la tasa de descuento utilizada, valores que se aprecia en la Tabla 22.

**Tabla 22.** Van

<b>AÑOS</b>	<b>FNC</b>	<b>(1+i) ^n</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0	-150.000,00		-150.000,00
1	59.254,74	1,13	52.530,80
2	67.512,63	1,27	53.059,95
3	75.903,08	1,44	52.884,95
4	85.626,51	1,62	52.889,79
5	95.619,67	1,83	52.360,26
<b>TOTAL</b>			<b>113.725,74</b>

- **TIR**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una medida financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión, la cual se expresa como un porcentaje y se calcula mediante métodos numéricos, como el método de prueba y error o el método de interpolación, el objetivo es encontrar la tasa de descuento que hace que el valor presente neto.

De esta manera en el proyecto se presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) en porcentaje del 37,99%, la cual es mayor a la tasa de descuento que es del 12,80%. Por lo que, si la TIR es mayor que la tasa de descuento, la inversión se considera rentable. Datos que se aprecia en la Tabla 23.

**Tabla 23. TIR**

<b>TASA INTERNA DE RETORNO.</b>	
<b>TIR =</b>	<b>37,99%</b>

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es otra medida financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión. Representa la tasa de descuento a la cual el Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto se hace igual a cero. En este caso, tener una TIR del 37,99% en porcentaje significa que la inversión genera un rendimiento anual del 37,99%.



## Conclusiones

- Dentro de la justificación del problema, se conoció que la empresa Pronaca con su marca Procampo ha perdido el ocho por ciento de participación de mercado y con ello el volumen de ventas frente a la competencia en el negocio de nutrición y salud animal del negocio pecuario en la región sierra centro del país lo cual representa una disminución significativa en el desempeño de la empresa en un mercado importante de la producción del país.
- Se realizó un análisis de diagnóstico a través de los factores del macroentorno, microentorno, e interno, mediante la cual se determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas que afronta la organización dando resultados favorables en cuanto a las fortalezas, oportunidades que la empresa Pronaca con su marca Procampo pueden aprovechar para la implementación del Plan de Marketing para la línea de negocio de salud y nutrición animal.
- En el aspecto metodológico se empleó el estudio cuantitativo, la cual permitirá recopilar y analizar información sobre el mercado y los consumidores. Este tipo de estudio permitió utilizar técnicas de recolección de datos cuantitativos, como encuestas y análisis estadísticos, para obtener información medible y objetiva sobre variables de interés en una determinada población.
- Se efectuó la resolución del problema, en la cual se diseñó la estrategia central de mercadeo y el ecosistema digital, desarrollando así las tareas a realizar, así como el presupuesto, cronograma y control, presentado una inversión de \$150.000,00 dólares.

## Recomendaciones

- Dado que la empresa ha perdido el ocho por ciento de participación de mercado y volumen de ventas frente a la competencia en el negocio de nutrición y salud animal en la región sierra centro del país, es importante implementar estrategias de marketing digital, así como comerciales para recuperar esta participación.
- Es recomendable, ejecutar un diagnóstico situacional de forma anual para conocer los factores que pueden afectar o beneficiar en el desarrollo empresarial, alcanzo una rentabilidad que permita sostenibilidad en el tiempo.
- Es recomendable ejecutar un análisis de los indicadores de control, a fin de conocer si se cumple con el objetivo, caso contrario plantear nuevas tareas para corregir la problemática, y enmarcase en el desarrollo empresarial.

## Bibliografía

- Avipaz . (5 de Mayo de 2024 ). *Nosotros* . <https://avipaz.com.ec/nosotros/>
- Bioalimentar . (2 de Mayo de 2024 ). *Sobre nosotros, creando valor* .  
[://www.bioalimentar.com/nosotros/#bioalimentar](https://www.bioalimentar.com/nosotros/#bioalimentar)
- Nutril . (5 de Mayo de 2024). *Somos la empresa líder en nutrición animal*.  
[https://www.facebook.com/NUTRILec/?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/NUTRILec/?locale=es_LA)
- Question Pro. (2 de Junio de 2020). *Métodos de muestreo*. Retrieved 17 de  
Marzo de 2024, from <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-muestreo/>
- Sainz, J. (2014). *El plan de marketing en la práctica*. Esic.  
[https://www.google.com.ec/books/edition/El\\_plan\\_de\\_marketing\\_en\\_la\\_pr%C3%A1ctica\\_19/kuRxBAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=presupuesto+de+marketing+paper&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/El_plan_de_marketing_en_la_pr%C3%A1ctica_19/kuRxBAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=presupuesto+de+marketing+paper&printsec=frontcover)

## Anexos

### Anexo 1. Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades El mercado de compraventa en línea en Ecuador ha crecido por lo que Pronaca-Procampo debe aprovechar esto para dar impulso a su <i>ecommerce</i> .	0,10	3	0,30
Beneficios fiscales y no fiscales por parte del gobierno nacional para empresas que inviertan en el país.	0,10	2	0,20
Programas de ayuda de financiamiento a los productores del negocio pecuario por parte del gobierno nacional.	0,10	2	0,20
Cambio en los hábitos de consumo en las familias ecuatorianas en aumento a proteína animal.	0,10	4	0,40
Amenazas Cambios en regulaciones gubernamentales, subsidios del gobierno a los productores, leyes que regulen los precios de este sector.	0,10	4	0,40
El fenómeno del niño que afectan las condiciones climáticas lo cual afecta a la producción.	0,10	3	0,30
Alianzas de la competencia con otras empresas para la distribución de sus productos y con esto llegar a más consumidores.	0,10	2	0,20
Competencia de empresas a nivel nacional que ofrecen productos de menor costo	0,10	2	0,20
Alimentos caseros y naturales como producto sustituto abaratando costos a los productores.	0,10	2	0,20
	1		2,60

## Anexo 2. Matriz EFI

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas Marca reconocida y con buena reputación en Ecuador.	0,10	4	0,40
Ofrece una amplia gama de productos de calidad en el negocio de nutrición, genética y salud animal, empezando por balanceado, vacunas, antiparasitarios, antibióticos, analgésicos, desinfectantes, pollito bebe, etc.	0,05	3	0,15
Posee una buena red de distribución a nivel nacional.	0,10	4	0,40
Cuenta con un equipo de nutricionistas que están en constante investigación y desarrollo.	0,10	3	0,30
Expansión de su planta de producción de balanceado para el sector pecuario en la Provincia de Los Ríos.	0,05	4	0,20
Calificación AAA (BankWatchRating S.A.)	0,05	2	0,10
Gran número de capital humano comprometido en cumplir los objetivos de la organización.	0,10	3	0,30
Puede explotar la calidad para campañas digitales.	0,10	2	0,20
Debilidades Productos relativamente altos.	0,10	2	0,20
Concentración de la producción en pocas plantas como en la de Los Ríos.	0,05	3	0,15
Concentración de campañas en <i>marketing</i> tradicional y no digital	0,10	1	0,10
Escasa comunicación digital de los beneficios de los productos que ofrece Pronaca a los almacenes agropecuarios, pequeños y medianos productores.	0,10	1	0,10
	1		2,85

### Anexo 3. Alternativas de solución

<p style="text-align: center;"><b>UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS</b>  <b>ESCUELA DE NEGOCIOS</b>  <b>MAESTRÍA EN MERCADOTENCIA - MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL</b>  <b>Plan de marketing digital para el “negocio pecuario” de Pronaca en la región sierra.</b></p>				
<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN</b>				
<b>PROBLEMA</b>	<b>CAUSA</b>	<b>EFECTO</b>	<b>DESAFIOS</b>	<b>SOLUCIÓN</b>
Llegar a clientes puntos de venta, productores pequeños y medianos del negocio pecuario, para aumentar participación de mercado y engagement.	Desorganización en la atención de necesidades por canal.	Participación de mercado	Comunicación y acompañamiento a través del asesoramiento a clientes de almacenes y productores del negocio pecuario. Atención virtual de necesidades diarias y generación de ecommers.	<p><b>Plan de marketing digital</b> para el “negocio pecuario” de Pronaca en la región sierra.</p> <hr/> Plan de capacitación, la cual favorecerá a la mejora de la comunicación tanto para los clientes internos y externos.
	Intervención de varios distribuidores en el mismo cliente.	Desaceleración en el volumen de compra.		
	Ausencia de una cadena de valor por segmento de clientes	Variación en la participación y cuota de mercado		
	Agilidad de promociones y herramientas de compra.			
Asignación de ruta y atención por zonas geográficas.	Modelo comercial			
Contemplando las necesidades y preferencias de los productos que desean los clientes para sus animales el cual determina un ajuste necesario en innovación de producto, forma y presentación.	Limitación en el proceso productivo.	Innovación y adaptación de necesidades de clientes.	Adaptación de productos, presentaciones y formulación para satisfacer necesidades de clientes. Canal virtual de quejas y reclamos. Asesoramiento virtual.	<p>Plan de mejora de la infraestructura de los puntos de venta agropecuarios, pequeños y medianos productores de la sierra centro del país.</p>
	Falta de cobertura de atención de clientes	Inversión de presupuesto en rúters de abastecimiento		
	Innovación por parte de presentación (forma y color) de la competencia.	Desarrollo de la competencia en esquemas nutricionales y presentación.		
	Costos productivos altos vs competidores	Integración de procesos y mejoramiento nutricional		

**Anexo 4. Modelo de encuesta**

	MARCA				
Marca				MAIZ	
	# SACOS / semana	# SACOS / semana	# SACOS / semana	# SACOS / semana	SACOS / semana
<b>Aves</b>					
<b>Cerdos</b>					
<b>Ganado</b>					
<b>Cuyes y C.</b>					
<b>Tilapia</b>					
<b>Maíz</b>					

Entrega Directa / Distribuidor  
 Nombre del distribuidor  
 Paga de contado  
 % de descuento  
 Frecuencia de entrega de producto al mes  
 Frecuencia de visita comercial al mes  
 Crédito \_\_\_\_\_ días (X)  
 Recibe alguna bonificación  
 Que valor percibe por bonificación  
 Frecuencia de visita técnica.  
 ¿Cómo le toman el pedido? (teléfono, mensajes, email, persona, aplicación propia)

¿Qué característica del producto o servicio, ayuda para Ud. Venda más? (asesoría comercial, asesoría técnica, rendimiento, presentación sacos, color pellet, tamaño pellet, disponibilidad, compra ágil, regalos o premios, otros, no aplica)  
¿Recibe asesoría? (ninguna, virtual, presencial)

### **POLLITO BB**

¿Marca principal que maneja?  
Marca alternativa  
Cantidad de pollito bb semanal  
Que característica del producto o servicio, ayuda para Ud. Venda más. (disponibilidad/frecuencia, asesoría técnica, calidad, otro, no aplica)

### **SALES MINERALES**

¿Marca principal que maneja?  
Marca alternativa  
Cantidad de presentaciones 1kl  
Cantidad de presentaciones 5kl  
Cantidad de presentaciones 20kl  
Que característica del producto o servicio, ayuda para Ud. Venda más. (asesoría técnica, presentación sacos, regalos o premios, activación PDV, palatabilidad, promociones o combos, otro, no aplica)

### **SALUD ANIMAL**

¿Maneja Salud Animal?  
Indique el monto de ventas mensual

### **DIGITALIZACION**



¿Qué herramienta digital utiliza con frecuencia? (Whats app, Instagram, Facebook, LinkedIn, tik tok, telegram, no aplica)

Nivel de digitalización (usa redes sociales para su negocio, tiene sistema de facturación, tiene facturación electrónica, ninguna, no aplica).

¿Visita la página web de Pronaca o de la competencia?

### **MASCOTAS**

¿Vende alimento para mascotas?

Monto de ventas al mes

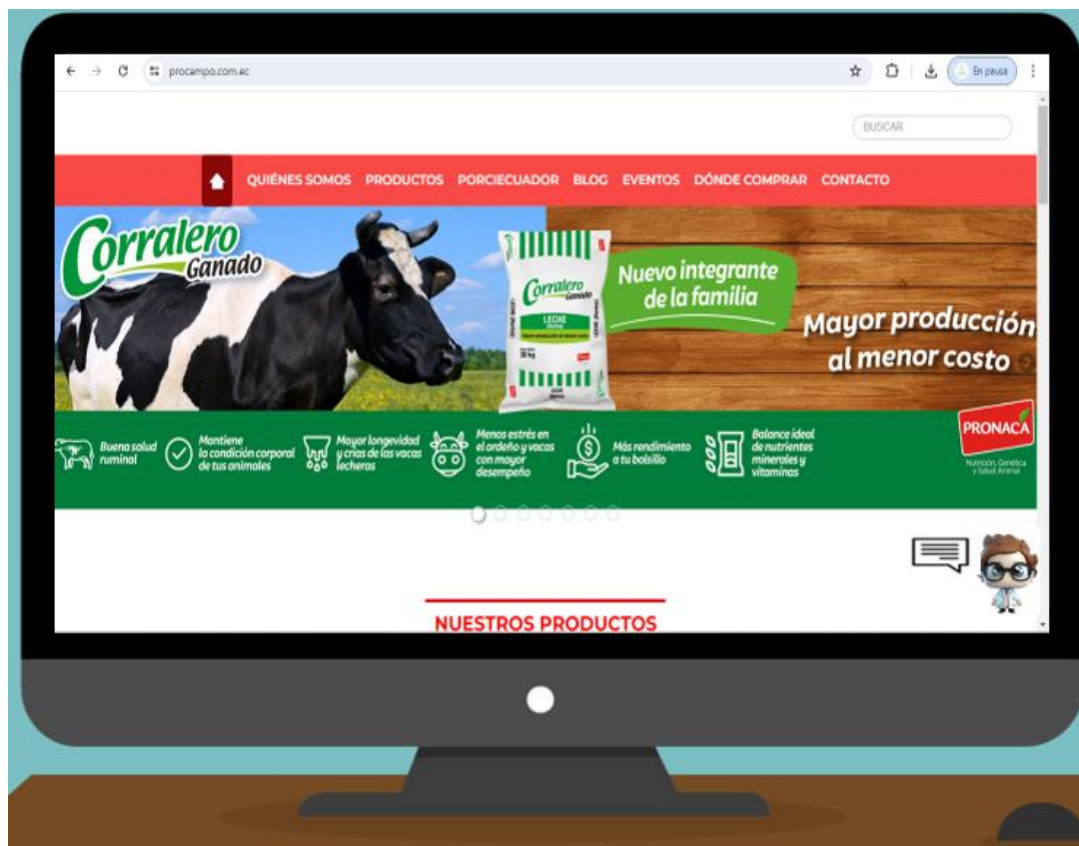
Punto de venta con pintura o vinil

Número de empleados

Material POP competencia (interno y externo)

Detalle actividades de la competencia

## Anexo 5. Mockup (chatbots doctor Octavio)



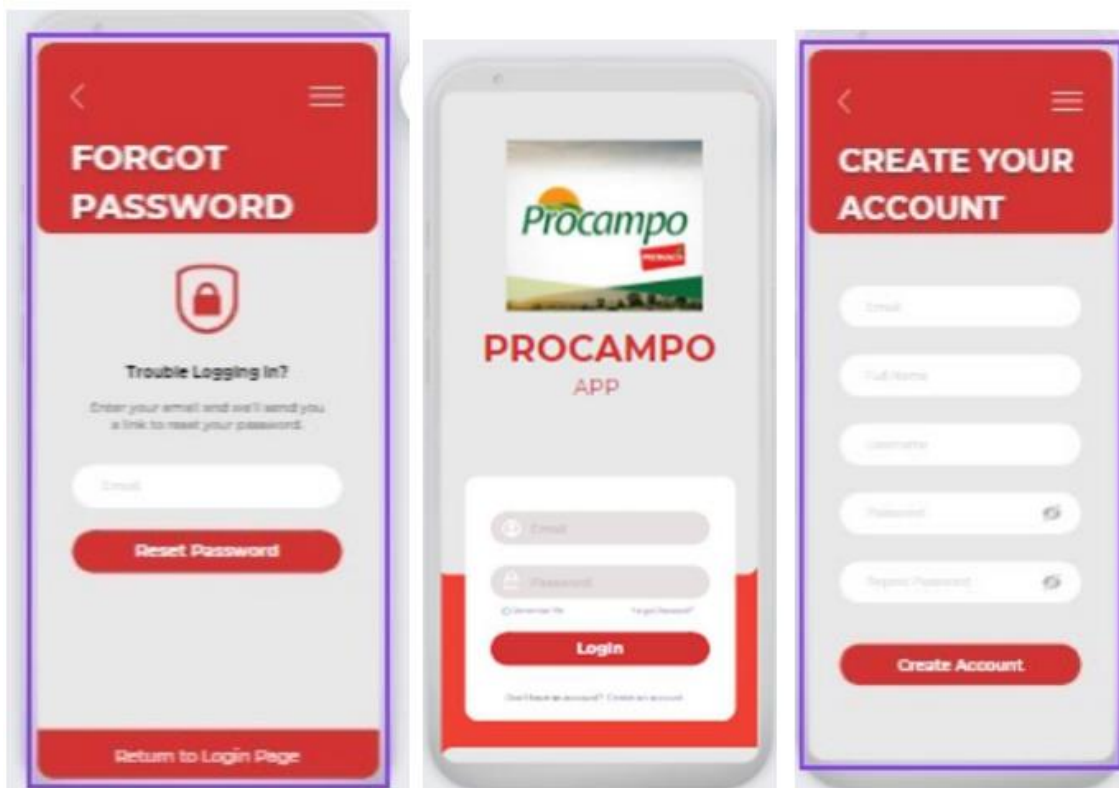
## Anexo 6. Mockup (Canal de YouTube)



**Anexo 7. Mockup (Implementación de una identidad visual y verbal digital en los puntos de venta)**



## Anexo 8. Mockup (Diseño APP móvil de Procampo)



Anexo 9. Mockup (Elección proveedor de servicios de correo electrónico)

