



**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**TEMA:**

---

**Plan de marketing digital para el posicionamiento en plataformas digitales de la empresa Farmlet S.A ubicada en el Norte de Quito**

---

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing Digital

**Autor (a)**

Katherine Fernanda Chachalo

Sandoval

**Tutor (a)**

Ing. Fausto Eduardo Cadena Pérez

MsC

QUITO – ECUADOR

2024

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Katherine Fernanda Chachalo Sandoval, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre **“Plan de marketing digital para el posicionamiento en plataformas digitales de la empresa Farmlet S.A ubicada en el Norte de Quito”**, como requisito para optar al grado de Licenciada en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 14 días del mes de febrero de 2025, firmo conforme:

Autor: Katherine Fernanda Chachalo Sandoval



Firma:

Número de Cédula: 1751057132

Dirección: Pichincha, Quito, Santa Isabel

Correo Electrónico:

[fchachalo@hotmail.com](mailto:fchachalo@hotmail.com)

Teléfono: 0979509230

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN PLATAFORMAS DIGITALES DE LA EMPRESA FARMLET S.A UBICADA EN EL NORTE DE QUITO”, presentado por Katherine Fernanda Chachalo Sandoval, para optar por el Título de Licenciada en Marketing Digital.

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 14 de Febrero del 2025

.....  
Ing. Cadena Pérez Fausto Eduardo MsC

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Márketing Digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 14 de Febrero del 2025



.....  
Katherine Fernanda Chachalo Sandoval  
1751057132

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN PLATAFORMAS DIGITALES DE LA EMPRESA FARMLET S.A UBICADA EN EL NORTE DE QUITO, previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 14 de Febrero del 2025

.....  
Dr. Jorge Cruz, PhD  
LECTOR

.....  
Econ. Mercedes Galarraga Carvajal MBA  
LECTOR

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a mi familia, quienes han sido la base de mi formación personal y profesional por creer en mí y brindarme su confianza en cada paso de este camino.

A Dios por bendecirme con fortaleza y sabiduría para poder alcanzar este logro.

A mi mor Andrés, por ser mi apoyo constante brindándome amor, fuerza y aliento para seguir adelante.

Este logro también es de ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que fueron mi apoyo durante todo este proceso.

A mi familia, especialmente mis padres quienes con su amor y sacrificio han sido mi fuente de apoyo y el motor de mi perseverancia en todas mis metas.

A mis docentes por su orientación, paciencia y conocimientos compartidos a lo largo de este proyecto.

A mis compañeros, por compartir este camino académico, cada uno deja una huella importante en este proceso.

Gracias a todos.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>APROBACIÓN DEL TUTOR</i> .....	3
<i>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</i> .....	4
<i>DEDICATORIA</i> .....	6
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	7
<i>ÍNDICE DE CONTENIDOS</i> .....	8
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....	10
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i> .....	10
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i> .....	12
<i>ABSTRACT</i> .....	13
<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	13
<i>CAPÍTULO I</i> .....	16
<b>1. MARCO TEÓRICO</b> .....	16
<b>1.1 Antecedentes y Contexto</b> .....	16
<b>1.2. Marco Conceptual</b> .....	18
<b>1.3. Marco Teórico</b> .....	20
<b>1.4 Marco legal</b> .....	22
<b>1.5 Hipótesis</b> .....	25
<b>1.6 Objetivos</b> .....	26
<i>CAPITULO II</i> .....	27
<b>2. METODOLOGÍA</b> .....	27
<b>2.1 Diseño de Investigación</b> .....	29
<b>2.2 Población y Muestra</b> .....	29
<b>2.3 Recopilación de Datos</b> .....	31
<b>2.4 Instrumentos y Herramientas</b> .....	32
2.4.1 Cuestionarios de encuesta en Google Forms .....	32
2.4.2 Guion de entrevista.....	32
2.4.3 Formato de Entrevista.....	33
2.4.4 Formato de Censo.....	34
<b>2.5 ANALISIS PESTEL</b> .....	36

2.6	<b>5 FUERZAS DE PORTER</b> .....	39
2.7	<b>Matriz FODA</b> .....	41
2.8	<b>Matriz EFI y EFE</b> .....	46
2.9	<b>Matriz Perfil Competitivo MPC</b> .....	48
<b>CAPÍTULO III</b> .....		<b>49</b>
3.	<b>DIAGNÓSTICO</b> .....	<b>49</b>
3.1.	<b>Antecedentes de la organización</b> .....	<b>49</b>
3.2.	<b>Análisis e interpretación de resultados</b> .....	<b>52</b>
3.2.1	Encuesta realizada a clientes de Farnlet S.A.....	53
3.2.2	Entrevista a los gerentes de Farnlet S.A.....	60
3.3.	<b>Validación de hipótesis</b> .....	<b>62</b>
<b>CAPITULO IV</b> .....		<b>63</b>
4.	<b>PROPUESTA</b> .....	<b>63</b>
4.1.	<b>Objetivos</b> .....	<b>63</b>
4.2.	<b>Desarrollo de la Propuesta</b> .....	<b>63</b>
4.2.1.	Marketing Mix.....	63
4.2.2	BUYER PERSONA.....	72
4.3	<b>TEMA DE LA PROPUESTA</b> .....	<b>76</b>
4.3.1	Estrategias de Posicionamiento.....	76
4.3.2	Estrategias de Comunicación.....	79
4.3.3	Estrategias Funcionales.....	82
4.4	<b>PLAN DE ACCION</b> .....	<b>84</b>
4.5	<b>CRONOGRAMA</b> .....	<b>87</b>
4.6	<b>PRESUPUESTO</b> .....	<b>91</b>
4.7	<b>PLAN DE CONTINGENCIA</b> .....	<b>95</b>
4.8.	<b>Interpretación de KPI'S</b> .....	<b>98</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....		<b>101</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		<b>102</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....		<b>103</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Dimensión geográfica de clientes</i> .....	30
<b>Tabla 2.</b> <i>Análisis FODA</i> .....	45
<b>Tabla 3.</b> <i>Matriz EFI Evaluación de factores internos</i> .....	46
<b>Tabla 4.</b> <i>Matriz EFE Evaluación de factores externos</i> .....	47
<b>Tabla 5.</b> <i>Matriz de Perfil Competitivo MPC</i> .....	48
<b>Tabla 6.</b> <i>Entrevista realizada a los gerentes de Farmlet S.A</i> .....	60
<b>Tabla 7.</b> <i>Descripción de precios de las líneas de productos</i> .....	66
<b>Tabla 8.</b> <i>Buyer Persona de la empresa Farmlet S.A</i> .....	73
<b>Tabla 9.</b> <i>Buyer persona de la empresa Farmlet S.A</i> .....	74
<b>Tabla 10.</b> <i>Estrategias de posicionamiento</i> .....	77
<b>Tabla 11.</b> <i>Estrategias de comunicación</i> .....	80
<b>Tabla 12.</b> <i>Estrategias Funcionales</i> .....	83
<b>Tabla 13.</b> <i>Plan de acción de MKD para la empresa Farmlet S.A</i> .....	84
<b>Tabla 14.</b> <i>Cronograma para la empresa Farmlet S.A</i> .....	88
<b>Tabla 15.</b> <i>Presupuesto para la empresa Farmlet S.A</i> .....	92
<b>Tabla 16.</b> <i>Plan de contingencia de MKD para la empresa Farmlet S.A</i> .....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Primer Logo de la empresa Farmllet S.A .....	50
<b>Figura 2.</b> Logo actualizado de la empresa Farmllet S.A.....	50
<b>Figura 3.</b> Pregunta 1- ¿Que red social utiliza con mayor frecuencia para la búsqueda de productos o servicios?.....	53
<b>Figura 4.</b> Pregunta 2- ¿Qué opina de la presencia de la empresa Farmllet SA en medios digitales? .....	54
<b>Figura 5.</b> Pregunta 3- ¿Qué tipo de contenido de la empresa Farmllet le resultaría más atractivo en redes sociales?.....	55
<b>Figura 6.</b> Pregunta 4- ¿Qué temas relacionados con el cuidado animal le interesan más?.....	56
<b>Figura 7.</b> Pregunta 5- ¿Qué tipo de promociones o incentivos le motivan a realizar una compra? .....	57
<b>Figura 8.</b> Pregunta 6- ¿Cómo suele enterarse de nuevos productos veterinarios para su negocio? .....	58
<b>Figura 9.</b> Pregunta 7- ¿Qué tipo de contenido en redes sociales considera más útil para Farmllet? .....	59
<b>Figura 10.</b> Fotografía de la oficina de los gerentes.....	68
<b>Figura 11.</b> Fotografía de la oficina secundaria .....	69
<b>Figura 12.</b> Fotografía Oficina de reuniones .....	69
<b>Figura 13.</b> Fotografía Oficina de Bodega .....	70
<b>Figura 14.</b> Fotografía Bodega de productos Control de plagas .....	70
<b>Figura 15.</b> Fotografía Bodega de productos de Mascotas .....	71
<b>Figura 16.</b> Fotografía Bodega de Productos de Ganadería.....	71
<b>Figura 17.</b> Fotografía Bodega de Monogástricos (Avicultura) .....	72

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO EN PLATAFORMAS DIGITALES DE LA  
EMPRESA FARMLET S.A UBICADA EN EL NORTE DE QUITO**

**AUTOR(A):** Katherine Fernanda Chachalo  
Sandoval

**TUTOR(A):** Ing. Fausto Eduardo Cadena Pérez  
MsC

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo el desarrollo de un plan de marketing estratégico para Farmlet S.A, empresa dedicada a la venta de productos farmacéuticos veterinarios a otras empresas del sector. El principal problema identificado es la baja presencia digital de la empresa, lo que ha limitado el crecimiento y expansión de la empresa dentro del mundo digital. A partir de este diagnóstico, el objetivo del estudio es diseñar estrategias de marketing digital B2B que mejoren la visibilidad de Farmlet S.A en plataformas digitales y fortalezcan las relaciones comerciales. No se formuló una hipótesis específica, sino que se optó por un enfoque exploratorio, permitiendo una investigación abierta sobre las mejores estrategias para la empresa. La metodología utilizada incluyó un análisis de la situación actual de la empresa Farmlet S.A a través de la recopilación de datos secundarios y primarios, como encuestas a clientes y entrevistas para obtener información directa sobre sus necesidades. Los principales resultados obtenidos indican que una mayor presencia en redes sociales y el uso de herramientas de automatización en la comunicación con clientes son fundamentales para mejorar la captación de clientes potenciales. Las conclusiones indican que la implementación de un plan de marketing digital permitirá a Farmlet S.A mejorar su posicionamiento en el mercado digital incrementando su competitividad y asegurando un desarrollo continuo.

**DESCRIPTORES:** Marketing Digital, Plan de Marketing Digital, Farmlet

# UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

## Digital Marketing

**AUTHOR:**CHACHALO SANDOVAL KATHERINE

**TUTOR:**MBA. CADENA PEREZ FAUSTO EDUARDO

### ABSTRACT

DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING ON DIGITAL PLATFORMS OF THE COMPANY FARMLET S.A. LOCATED IN THE NORTH OF QUITO

The purpose of this degree project is to develop a strategic marketing plan for Farmllet S.A., a company dedicated to the sale of veterinary pharmaceutical products to other companies in the sector. The main problem identified is the company's low digital presence, which has limited the company's growth and expansion within the digital world. Based on this diagnosis, the objective of the study is to design B2B digital marketing strategies that improve Farmllet S.A.'s visibility on digital platforms and strengthen commercial relationships. No specific hypothesis was formulated, but rather an exploratory approach was chosen, allowing for open-ended research into the best strategies for the company. The methodology used included an analysis of the current situation of Farmllet S.A. through the collection of secondary and primary data, such as customer surveys and interviews to obtain direct information about their needs. The main results obtained indicate that a greater presence on social media and the use of automation tools in communication with clients are essential to improve the acquisition of potential clients. The conclusions indicate that the implementation of a digital marketing plan will allow Farmllet S.A. to improve its positioning in the digital market, increasing its competitiveness and ensuring its continuous development.

**KEYWORDS:**Digital Marketing, Digital Marketing Plan, Farmllet S.A.



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación para Farmlet S.A, empresa ubicada en la ciudad de Quito dedicada a la distribución de productos veterinarios y farmacéuticos con una trayectoria de varios años en el mercado ecuatoriano, sin embargo, no ha podido consolidarse tampoco posicionarse y ha enfrentado dificultades en mantener los clientes actuales y adquirir nuevos, más aún al enfrentarse a la competencia que proporcionan los mismos productos con tecnologías más avanzadas y con mejores precios, se ha constituido en un elemento para que la empresa pueda desarrollar un plan de Marketing digital efectivo, practico que fortalezca la presencia en línea y mejore su interacción con todos sus clientes. El motivo de este proyecto se fundamenta en la necesidad de acoplarse a las nuevas reglas dentro del consumo digital que permita el posicionamiento de la empresa en el mercado quiteño y ecuatoriano sosteniéndose y asegurando el crecimiento de Farmlet S.A, la proyección del estudio incluye la presencia de estrategias digitales innovadoras así como también la implementación de un plan de trabajo donde juegue un papel importante las redes sociales y el técnico que las proporcione, se conoce que puede existir algún tipo de limitaciones como es la parte económica, de los empleados y también de los clientes que se resistan a los cambios tecnológicos.

El desafío que presenta la empresa Farmlet S.A es la falta de visibilidad y promoción precisa en plataformas digitales, esta dificultad se debe principalmente a la no presencia de una estrategia de marketing digital muy clara, obteniéndose poca incidencia de compradores, provocando disminución en los ingresos económicos, se produce este problema por la ausencia o baja presencia en redes sociales, los efectos de esta dificultad son significativos, lo que afecta directamente al campo financiero de la empresa y su capacidad para cumplir sus objetivos planteados en la misión y visión, al comparar con otras empresas se puede evidenciar que se está quedando rezagada ya que la competencia ha desarrollado estrategias digitales exitosas y se han visto mejoras notables en su interacción con los clientes y por lo tanto en sus ingresos. La formulación del

problema es: ¿Cómo puede la empresa Farmlet S.A, desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital para incrementar su visibilidad y fortalecer su posicionamiento en el mercado quiteño y posteriormente a nivel nacional para captar un mayor número de empresas-clientes?

La propuesta a desarrollar de un plan de marketing digital para Farmlet S.A se justifica por las siguientes razones. La adaptación a las tendencias digitales es muy importante para cualquier empresa que desee superarse y mantenerse en lugares prominentes en pleno siglo XXI. La falta de presencia digital no solo limita el alcance de la empresa, sino que también reduce su capacidad para competir con otras que ya implementan estrategias digitales. Superar este obstáculo ofrece una excelente oportunidad para innovar y mejorar la conexión entre la empresa y sus clientes. Las herramientas digitales permitirán crear contenido atractivo y dinámico, capaz de captar la atención de los consumidores. Además, un plan de marketing digital puede optimizar la interacción con los usuarios, proporcionando un acceso fácil a promociones, contenido interesante y opciones de compras en línea. Es fundamental abordar estos retos para garantizar la sostenibilidad, el posicionamiento y el crecimiento a largo plazo de Farmlet S.A.

## **CAPÍTULO I.**

### **• MARCO TEÓRICO**

La presente investigación de titulación está orientada a la creación de un plan de marketing digital ya que en los últimos años dentro del sector veterinario y la industria de productos farmacéuticos ha experimentado un notable crecimiento en el Ecuador conllevando a una mayor demanda de productos generando así de esta manera un entorno competitivo donde la diferenciación es la clave para poder resaltar la competencia.

Con la digitalización y la utilización de plataformas digitales en las empresas ha constituido un factor clave en la actualidad por lo que este plan de marketing digital se propone desarrollar estrategias para el posicionamiento y visibilidad de la empresa Farmllet S.A en las aplicaciones digitales reconociendo las oportunidades y los desafíos para el sector.

En el proceso de la investigación se realizará las consultas en documentos digitales tales como tesis, en textos físicos, artículos científicos, internet, entre otros medios que contribuirán para entender y fortalecer al tema mediante las diferentes teorías y enfoques, que servirán como punto de partida para encontrar los espacios, dificultades que facilitarán la realización del trabajo.

#### **1.1. Antecedentes y Contexto**

Dentro del sector veterinario y farmacéutico en Ecuador ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por diversos factores como el aumento de la conciencia sobre el bienestar animal, el crecimiento de la industria agropecuaria y el incremento de la demanda de productos farmacéuticos para el cuidado de los animales generando una expansión notable en la oferta de productos y servicios, lo que ha llevado a una competencia cada vez mayor en los últimos años con la proliferación de clínicas, consultorios y almacenes veterinarios. (Pérez, A.2023)

A nivel global, la industria veterinaria ha evolucionado hacia un enfoque más integral y especializado, adaptándose a las necesidades cambiantes de los consumidores, que cada vez buscan más productos de calidad, tecnología avanzada

y soluciones innovadoras. Ecuador en los últimos años el rubro veterinario ha aumentado sin ser ajeno a esta tendencia, en la actualidad, el país enfrenta un panorama en el que tanto empresas locales como multinacionales luchan por captar la atención de un mercado en constante expansión. (Gómez,2023)

En términos de tendencias, el sector veterinario y farmacéutico en Ecuador está viviendo un auge en el interés por productos de alta calidad y más especializados, impulsados por una mayor demanda por parte de los dueños de mascotas y productores agropecuarios. Asimismo, la adopción de tecnologías innovadoras en la producción de medicamentos y en el manejo de salud animal está marcando un crecimiento exponencial. Según (Pet Industry,2023) los líderes de la industria veterinaria deben estar al tanto de las tendencias y desafíos emergentes, adaptarse e innovar para lograr un éxito sostenible.

Otro desafío importante es aquel que está relacionado con la regulación de los productos farmacéuticos veterinarios en Ecuador. El sector está sujeto a estrictas normativas de salud pública, control de medicamentos, mantenimiento y mejoramiento de la salud animal que son indispensables para el incremento de la producción y productividad, así como para la comercialización y abastecimiento de los diferentes mercados. (Agrocalidad,2021).

Implica que las empresas deben cumplir con requisitos legales y de seguridad que a veces pueden ralentizar el proceso de introducción de nuevos productos al mercado. Las regulaciones y restricciones en la comercialización de medicamentos veterinarios también plantean retos en términos de publicidad y promoción de productos, especialmente en plataformas digitales.

Ecuador, al ser un país en desarrollo, tiene la oportunidad de aprovechar estas tendencias globales adaptándolas a su contexto local, ofreciendo productos que sean no solo innovadores, sino también accesibles y adaptados a las necesidades específicas del mercado ecuatoriano. (Pet Industry,2023)

En el caso específico de Farmlet S.A., la empresa enfrenta tanto oportunidades como desafíos en este entorno digital. Por un lado, el crecimiento de la demanda de productos farmacéuticos veterinarios abre nuevas perspectivas de negocio, pero, por otro lado, la competencia de empresas más consolidadas y el reto de lograr

destacarse en un mercado saturado exige un enfoque estratégico más complejo. La falta de una estrategia digital sólida podría resultar en una pérdida de visibilidad y competitividad en un contexto donde los clientes tienen acceso inmediato a la información a través de diversos canales online.

Un desafío significativo es la educación del consumidor en cuanto a los beneficios de los productos veterinarios, lo que implica una fuerte inversión en campañas de educación y concientización a través de medios digitales. Esta es una oportunidad que puede aprovechar Farmlet S.A., orientándose hacia la creación de contenido valioso que eduque tanto a profesionales del sector como a dueños de mascotas sobre la importancia del cuidado adecuado y la medicina preventiva con la finalidad de incrementar su presencia más amplia en el mercado (Gómez,2023).

## **1.2. Marco Conceptual**

El marco conceptual tiene como propósito proporcionar un mayor entendimiento teórico acerca de las diferentes herramientas y tendencias aplicables para desarrollar un plan de marketing digital para las diferentes empresas, a continuación, definiremos las más importantes.

- **Marketing Digital**

El marketing digital ha transformado la interacción de las empresas con sus consumidores, ofreciendo nuevas oportunidades para llegar a audiencias específicas de manera más directa y personalizada, en la actualidad el marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y técnicas que utilizan plataformas y canales digitales para promover productos y servicios permite a las empresas llegar a su público objetivo de manera más efectiva. A través de estas plataformas, las empresas pueden interactuar directamente con los consumidores, generando un diálogo más dinámico y personalizado. (RD Station. s.f.).

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, comprender el marketing digital y su funcionamiento es esencial para el éxito. Este marco no solo apoya la toma de decisiones estratégicas, sino que también facilita la integración de diversas disciplinas del marketing tradicional y digital. (IEB School, 2023)

- **SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)**

Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, implica una serie de técnicas, como la investigación de palabras claves, la optimización del contenido y la mejora de la estructura del sitio, con el fin de atraer tráfico relevante.

Un buen posicionamiento SEO no solo aumenta la cantidad de visitantes, sino que también contribuye a la credibilidad y reputación de la marca en el sector. A través del SEO las empresas pueden aumentar el tráfico de usuarios, atención a clientes potenciales causando aumentos expresivos en el tráfico y visibilidad de las marcas en el Internet (Rock Content,2023)

Las palabras claves son términos o frases que los usuarios escriben en los motores de búsqueda para encontrar información. Para las diferentes empresas la selección adecuada de estos términos relacionados con productos farmacéuticos veterinarios es crucial, ya que permite que los clientes potenciales encuentren la página web al buscar productos específicos como medicamentos para animales, suplementos veterinarios, o productos para ganado. (Semrush,2023)

- **SEM (Marketing en Motores de Búsqueda)**

Estrategias que utilizan anuncios pagados para incrementar la presencia en un sitio web depende de los resultados de búsqueda las mismas que se realizaran a través de las redes sociales A, las empresas pueden crear campañas dirigidas que alcanzan a usuarios específicos basándose en búsquedas y comportamientos. Esta técnica permite obtener resultados inmediatos en términos de tráfico y conversiones, complementando los esfuerzos de SEO. (40defiebre. s.f.)

- **Redes Sociales**

Plataformas digitales que facilitan la interacción y el intercambio de contenido entre usuarios, son herramientas valiosas para las empresas, ya que permiten construir comunidades en torno a la marca, fomentar la lealtad del cliente, aumentar el posicionamiento, también la conexión e interrelacion de los clientes de la misma

manera difundir toda información necesaria. (MPM Software,2023)

- **Marketing de Contenidos**

Son aquellas estrategias que permiten la creación y distribución de contenidos importantes para retener a los clientes actuales y atraer nuevos clientes potenciales. Este enfoque no solo busca promocionar productos, sino también educar e informar al consumidor, posicionando a la marca mediante blogs, videos, infografías y otros formatos, las empresas pueden generar confianza y establecer relaciones más sólidas con sus clientes. El marketing de contenidos resulta fundamental para garantizar una eficaz optimización del motor de búsqueda (SEO). (Oracle, s.f.)

- **KPI (Indicador Clave de Rendimiento)**

Los indicadores clave de rendimiento, o KPI, son métricas que se utilizan para evaluar el éxito de las estrategias de marketing digital. Estos indicadores permiten medir el progreso hacia los objetivos establecidos y son fundamentales para la toma de decisiones. Los KPIs varían dependiendo de los objetivos que se deseen alcanzar, y pueden ser tanto de resultado (relacionados con el éxito general de la organización) como de proceso (relacionados con la ejecución y el desempeño de actividades específicas). En marketing digital, los KPIs se utilizan para analizar la efectividad de las estrategias en plataformas como redes sociales, publicidad pagada, SEO, entre otras. En definitiva, son un elemento clave a la hora de optimizar el sistema de planificación. (Santander Open Academy. (s.f.))

### **1.3. Marco Teórico**

Existen varias teorías y modelos que explican cómo las empresas pueden usar el entorno digital para fortalecer su presencia, a continuación, se presentan los enfoques más relevantes para entender sus elementos clave dentro de los sectores específicos veterinarios y farmacéuticos.

- **Teoría de Confianza y Credibilidad**

Se aplica de manera especial en el contexto del marketing digital, donde los consumidores toman decisiones basadas, en gran medida, en lo que presentan las marcas en línea. Existen varios mecanismos que las empresas pueden usar para

construir confianza y credibilidad en el entorno digital por lo que comprender los diversos factores permitirán mejorar la percepción de los clientes sobre una empresa y existirán menores posibilidades de que el cliente busque más opciones en el mercado (Rock Content, 2023)

Las empresas que comunican de manera transparente sus procesos, precios y políticas suelen percibirse como más confiables. Además, establecerse como líder en el área mediante contenido relevante fortaleciendo la credibilidad, y atrayendo también a clientes potenciales que buscan soluciones confiables.

La teoría de la confianza y credibilidad es clave para entender las dinámicas de las relaciones entre empresas y consumidores, especialmente en el marketing digital. Construir una marca basada en la confianza implica ser transparente, honesto y competente, y esto se traduce en la creación de relaciones duraderas con los consumidores. (FranklinCovey, 2023)

En el contexto del marketing digital, los consumidores confían cada vez más en las recomendaciones de otros clientes, la evidencia de calidad y la transparencia de las marcas, lo que hace que la credibilidad sea un activo estratégico esencial para las empresas que buscan destacarse en el mercado competitivo.

- **Teoría del Marketing Relacional**

El enfoque se centra en construir relaciones a largo plazo con los clientes, priorizando la durabilidad de estas conexiones por encima de transacciones aisladas. Según IEB School (2023), este enfoque es especialmente relevante en el contexto B2B, donde las decisiones de compra son más complejas y requieren un mayor tiempo de análisis. Publicar contenido que fomente la interacción, como foros de discusión o grupos en redes sociales, puede ser clave para crear un sentido de comunidad. Esto no solo incrementa el compromiso, sino que también permite a las empresas personalizar su atención a las necesidades de los clientes.

Contar con canales abiertos para recibir feedback, demostrar interés y valor en sus comentarios a cambio de recursos gratuitos o incentivos generando interés permite a las empresas adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes, lo cual es

esencial para mantener relaciones sólidas y duraderas. Según esta teoría, las empresas deben ofrecer valor a sus clientes mediante la personalización y el mantenimiento de una comunicación constante. Ofrecer valor adicional, como contenido educativo y recursos útiles, ayuda a mantener a los clientes involucrados y a fortalecer la relación mediante campañas que prioriza el bienestar de sus clientes generando una lealtad duradera. (Rock Content, 2023)

- **Teoría Social e-Commerce**

Surge de la popularidad de las redes sociales y su integración en las plataformas de comercio electrónico, centrándose en cómo las interacciones sociales influyen en las decisiones de compra. Según InboundCycle (s.f.), esta teoría permite a los consumidores compartir opiniones, experiencias y recomendaciones, lo que impacta en su percepción de marcas o productos y funciona como un canal de ventas en el comercio online. Este intercambio social incluye comentarios, reseñas y publicaciones que contribuyen a moldear la imagen de una marca.

Al aplicar la teoría Social e-Commerce se destaca como la empresa puede aprovechar las plataformas digitales para construir relaciones de confianza mejorando su rendimiento comercial y contribuyendo positivamente a la salud y bienestar de sus clientes, cumpliendo las normativas éticas y regulatorias vigentes. (Armetrics. s.f.).

#### **1.4. Marco legal**

Los aspectos regulatorios y éticos juegan un papel clave dentro de la industria farmacéutica veterinaria por lo que Farmlet S.A deberá cumplir con las diferentes normativas locales e internacionales para poder garantizar la venta de productos de salud animal.

- **Código de Ética Publicitaria**

El Artículo 1º del Código de Ética Publicitaria establece que "El presente Código tiene por objeto fomentar el desarrollo de la Industria Publicitaria, mediante el uso y la práctica de la publicidad de acuerdo con un conjunto de principios básicos

denominados de legalidad, decencia, veracidad y lealtad; en beneficio de los consumidores y de la leal competencia en el mercado. Las normas establecidas en este Código deben interpretarse de buena fe y en concordancia con los principios de la ética y deontología generalmente aceptados. Su interpretación deberá atender tanto a su texto como a su espíritu.

Las normas del Código de Ética son aplicables para todos los anunciantes, las agencias de publicidad, los publicitarios y los medios de comunicación, aunque no estuvieran afiliados a una de las asociaciones que los agrupan.

El presente Código se aplica a los bienes y servicios de todas las actividades económicas sin exclusión alguna; sin perjuicio de las normas establecidas para categorías de productos regulados específicamente (Asociación Peruana de Agencias de Publicidad, 2018).

- **Legalidad**

#### ARTÍCULO 12°.- LEGALIDAD.

El artículo 12 del Código de Ética Publicitaria establece que “La publicidad debe respetar la Constitución y las leyes. En este sentido, el CONAR no ampara las infracciones a las normas publicitarias y se asume que los anuncios no serán contrarios a la Ley ni deberán omitir lo que ésta manda. De existir conflicto entre la Ley y el presente Código, se preferirá a la Ley. Sin embargo, debido a que el presente Código está constituido por normas auto impuestas, no impide una interpretación más severa por parte del CONAR” (Asociación Peruana de Agencias de Publicidad, 2018).

- **Ley de Propiedad Intelectual**

El Artículo 1 de la Ley de Propiedad Intelectual establece que "El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.

2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
- a. Las invenciones;
  - b. Los dibujos y modelos industriales;
  - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
  - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
  - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
  - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
  - g. Los nombres comerciales;
  - h. Las indicaciones geográficas; e,
  - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial" (ACNUR, 2008).

- **Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos**

#### TÍTULO PRELIMINAR

El Artículo 1 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos establece que "Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas" (Organización de los Estados Americanos, n.d.).

- **Ley orgánica en defensa del consumidor**

#### CAPITULO III REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

El Artículo 6 de la Ley Orgánica en Defensa del Consumidor establece que "Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor" (Defensoría del Pueblo del Ecuador, n.d.).

El Artículo 7 señala que "Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

- País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
- Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad.
- Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas " (Defensoría del Pueblo del Ecuador, n.d.).

### **1.5. Hipótesis**

Para este proyecto de titulación no se formulará ninguna hipótesis ya que es una investigación exploratoria, no se busca aplicar o probar una teoría específica, sino realizar un análisis detallado del plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Farmler S.A. El enfoque se centra en estudiar y evaluar estrategias existentes en el contexto digital, sin requerir una hipótesis que deba ser validada o refutada mediante experimentación o implementación directa.

## **1.6. Objetivos**

### ***General***

Obtener información para elaborar el plan de marketing digital para la empresa Farmlet S.A, ubicado en el norte de Quito, fundamentado en un marco teórico sólido y una metodología de investigación adecuada, que permita diagnosticar su situación actual y proponer estrategias efectivas para mejorar su posicionamiento digital.

### ***Específicos***

- Analizar el contexto y antecedentes de la empresa Farmlet S.A, con el fin de establecer un marco teórico que guíe el desarrollo del plan de marketing digital, considerando factores históricos, conceptuales y legales relevantes para su posicionamiento digital.
- Diseñar una metodología de investigación que incluya la selección de la población y muestra, así como la recopilación y análisis de datos, con el propósito de obtener información precisa sobre las necesidades y oportunidades de la empresa Farmlet S.A en el ámbito digital.
- Realizar un diagnóstico exhaustivo utilizando herramientas de análisis que permitan interpretar los resultados y así identificar fortalezas, debilidades y áreas de mejora, con el objetivo de formular estrategias de marketing digital efectivas para mejorar el posicionamiento de la empresa Farmlet S.A

## **CAPITULO II.**

### **• METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo el diagnóstico situacional de la elaboración del plan de marketing digital de Farmlet S.A, se empleará el enfoque cualitativo, se diseñará una encuesta específica para abordar aspectos claves de la empresa y su presencia digital, tomando en cuenta la realidad del cliente, los contenidos en línea y factores necesarios que permitan obtener una información real.

De la misma manera se realizará un enfoque cualitativo, para la entrevista al gerente de Farmlet S.A con el fin de obtener información sobre su historia, hitos importantes, cambios de liderazgo, entre otros aspectos claves.

#### **Enfoque Cualitativo**

El enfoque cualitativo permite entender con mayor profundidad a los clientes lo que sienten, piensan, así como también sus experiencias en lo que corresponde al mercadeo en la ciudad de Quito y el país.

Los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. El enfoque cualitativo que se aplicará en el presente trabajo de investigación será un censo con su respectivo cuestionario, de la misma manera se realizará una entrevista a los gerentes financieros de FarmletS.A.

Este proceso permitirá reconocer las percepciones sobre los problemas internos que existen para la utilización de las redes sociales digitales, también nos permitirá conocer las proyecciones que tiene la empresa para el futuro con la implementación del plan de marketing digital, el mismo que si se descubren falencias ayudarán a

tomar las mejores decisiones estratégicas por el bienestar y sostenibilidad de Farmlet S.A.

### **Censo**

Las encuestas serán aplicadas a empresas actuales de Farmlet S.A, ya que la población es limitada. Esta forma de recoger información tiene la ventaja de obtener datos exhaustivos sin necesidad de trabajar con muestras. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), las encuestas realizadas permiten obtener resultados representativos en contextos con poblaciones pequeñas, ya que no quedan fuera ninguna opinión relevante.

Las encuestas a clientes proporcionarían información precisa sobre su nivel de conocimiento de las plataformas digitales de Farmlet S.A. Este método permitiría el análisis de cómo las empresas que compran los productos distribuidos por la marca interactúan a través de sus canales digitales, además de identificar sus expectativas en relación con el contenido y los servicios ofrecidos. Además, los datos obtenidos ayudarían a determinar la satisfacción en áreas de la comunicación y gestión digital de Farmlet S.A.

### **Entrevistas Semiestructuradas**

Las entrevistas se realizarán a los directivos o responsables de Farmlet S.A, y seguirán un esquema semiestructurado que permita la flexibilidad en las respuestas. Según Flick (2018), este tipo de entrevistas permite obtener información detallada sobre las expectativas que tienen los entrevistados, facilitando la identificación de dificultades y oportunidades.

La presente técnica proporcionara información valiosa sobre las prioridades estratégicas de los directivos en relación con el marketing digital. Las entrevistas ayudarán a comprender las limitaciones internas que afectan la gestión de las plataformas digitales, permitiendo así al investigador diseñar un plan más real y alineado con las necesidades de los recursos de la empresa.

## **2.1 Diseño de Investigación**

El diseño de esta investigación es de tipo exploratorio, ideal para examinar en profundidad un tema o problema sobre el cual existe poca información disponible o se tiene un entendimiento limitado. Es necesario la familiarización del tema que permitirá la generación de nuevas ideas para encontrar dificultades más reales las mismas que serán analizadas en trabajos de investigación posteriores.

Esta investigación es de suma importancia en los procesos iniciales de todo trabajo investigativo especialmente cuando se está iniciando, esto permite a los investigadores poseer a una mejor comprensión del tema y proyectarse a estudios en otras áreas con necesidades específicas.

Como lo manifiestan (Hernández Sampieri & Mendoza, 2020). Para llevarla a cabo, la investigación exploratoria puede emplear diversos métodos, tanto cualitativos como cuantitativos, como entrevistas en profundidad, grupos focales, revisión de literatura, encuestas piloto y análisis de casos, entre otros (Galarza, 2020).

El enfoque cuantitativo permite analizar fenómenos cuantificables, expresados numéricamente, como datos de ventas, preferencias de productos, entre otros. Mediante técnicas estadísticas, este enfoque permite describir, explicar, predecir y controlar objetivamente los factores que afectan el mercado veterinario, además de prever su comportamiento futuro a partir de estas causas (Sánchez Flores, 2019).

## **2.2 Población y Muestra**

### **Población**

La población que se tomara en cuenta para el estudio en Farmlet S.A, está estructurada por los gerentes que se constituyen los directivos, sus empleados y las empresas clientes que se encuentran comercializando sus productos en los 2 últimos años.

La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas,

animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (PINEDA et al 1994:108) En nuestro campo pueden ser los productos veterinarios, medicinas e insumos entre otros.

## **Muestra**

La muestra es una parte del universo de quienes se va a obtener la información necesaria cuasi real que permitirá alcanzar el objetivo planteado en el presente trabajo de investigación en la empresa Farmllet S.A.

De acuerdo con Fisher, citado por Pineda, el tamaño de la muestra debe determinarse considerando dos aspectos principales: 1) Los recursos con los que se cuenta y 2) Las necesidades del análisis de la investigación. En este sentido, se considera seleccionar la muestra más amplia posible, ya que, a mayor tamaño y representatividad, se reducirá el error asociado a la muestra (Cfr.: 1994, 112).

**Tabla 1.** *Dimensión geográfica de clientes*

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>Cientes 2024</b>
País	Ecuador	2034
Ciudad	Quito	684
Ciudad	Quito norte	416
Ciudad	Quito sur	268

**Elaborado por:** Autora

Se optará por realizar un censo, por lo cual la presente estrategia permitirá incluir a todos los participantes que deseen colaborar, lo que garantizará que se logre una representatividad significativa de los datos recolectados. Hernández-Sampieri y Mendoza (2020) señalan que cuando la población es limitada, un censo proporciona una cobertura total y evita el sesgo de selección (p. 59).

### **2.3 Recopilación de Datos**

La recopilación de datos se realizará mediante encuestas digitales mediante Google Forms que permitirá recoger la información de la encuesta del censo, la entrevista en cambio se realiza de forma presencial mediante un cuestionario semiestructurado a los gerentes de Farmlet S.A. Esta herramienta facilita el diseño de cuestionarios personalizados con diferentes tipos de preguntas, como opciones múltiples, respuestas de texto, escalas de calificación, entre otros formatos (Google, 2024).

La recopilación de datos es una fase esencial en cualquier investigación, ya que permite reunir la información necesaria para analizar y sacar conclusiones. Este proceso implica la obtención de datos relevantes y válidos que, posteriormente, serán utilizados para responder a preguntas de investigación, probar hipótesis o tomar decisiones informadas. La calidad y precisión de los datos recogidos impactan directamente en la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Recopilar datos de manera efectiva permitirá a la empresa mejorar su comprensión del mercado, ajustar sus estrategias comerciales y optimizar la experiencia de sus clientes. Al elegir los métodos adecuados de recopilación y análisis, Farmlet S.A puede obtener una visión más precisa y detallada de las necesidades de los clientes y el desempeño de sus productos, lo que le permitirá mantenerse competitiva y mejorar constantemente sus operaciones.

Se llevarán a cabo las entrevistas semiestructuradas a los directivos de gerencia, finanzas y ventas de Farmlet S.A. Flick (2018) menciona que este tipo de entrevista combina preguntas abiertas y cerradas, proporcionando flexibilidad y permitiendo al entrevistador profundizar en los temas relevantes para el estudio (p. 22). Las entrevistas de forma presencial crean un ambiente de confianza, seguridad, lo que facilita la recolección de respuestas más detalladas generando mayor confianza.

## **2.4 Instrumentos y Herramientas**

La recopilación de datos es un componente esencial en cualquier investigación, y la correcta selección de los instrumentos y herramientas adecuadas es crucial para garantizar que los datos obtenidos sean válidos, confiables y útiles para el análisis posterior.

### **2.4.1 Cuestionarios de encuesta en Google Forms**

La encuesta será diseñada utilizando la herramienta Google Forms, que permite crear cuestionarios en línea de manera rápida y eficiente. El cuestionario constará de 7 preguntas cerradas de selección múltiple. De acuerdo a la muestra obtenida, las encuestas serán realizadas a 40 clientes de Farmlet S.A.

La encuesta será enviada electrónicamente a los participantes mediante un enlace de Google Forms, lo que les permitirá acceder al cuestionario desde sus dispositivos (computadora, teléfono móvil o Tablet). A medida que los participantes completen la encuesta, Forms almacenará automáticamente sus respuestas en una hoja de cálculo vinculada y además nos proporcionará estadísticas importantes para el análisis de datos. Esto facilitará el acceso y la organización de los datos, permitiendo una revisión inmediata de las respuestas recibidas.

### **2.4.2. Guion de entrevista**

Las entrevistas se elaborarán mediante una serie de preguntas abiertas para fomentar la exploración de información sobre la gestión de marketing digital. Este enfoque permitirá obtener respuestas detalladas que generen confianza, orientadas con las recomendaciones de Flick (2018), quien destaca la importancia de la flexibilidad en las entrevistas semiestructuradas.

Esta encuesta permite a Farmlet S.A. obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos, esenciales para tomar decisiones estratégicas informadas que mejoren la satisfacción del cliente y optimicen su oferta de productos y servicios permitiendo de gran manera conocer como posicionarse en los medios digitales.

### 2.4.3. Formato de Entrevista

#### 1. Apertura y Bienvenida

**Bienvenida:** Buenos días/tardes. Permítame, agradecerle por proporcionarme el tiempo para participar en esta entrevista. Como es de su conocimiento, soy Fernanda Chachalo y actualmente estoy trabajando en mi proyecto de grado enfocado en el desarrollo de un plan de marketing digital para Farmlet S.A. Su experiencia y sus opiniones serán de gran valor para comprender mejor la situación actual de la empresa en lo que respecta al marketing y definir estrategias que permitan fortalecer nuestra presencia digital.

- **Objetivo de la entrevista:** La entrevista tiene por objeto explorar el conocimiento y experiencias relacionadas con el manejo de plataformas digitales en Farmlet S.A, identificar las áreas de oportunidad y obtener ideas sobre cómo optimizar las estrategias de marketing digital. Sabemos que no hay un departamento dedicado a la estrategia antes mencionada, por lo que es importante comprender cómo han abordado estos retos y cómo podemos mejorarlo.
- **Duración:** La entrevista tendrá un tiempo duración de 30 minutos. Me gustaría que se sienta cómodo para responder las preguntas con sinceridad y detalle. Si en algún momento necesito leer nuevamente alguna de las preguntas, no dude en solicitarlo.
- **Reglas:** Le recuerdo que esta entrevista es confidencial y la información que nos brinde será utilizada únicamente con fines académicos. Con su consentimiento, grabaré la conversación para asegurarme de no se pase por alto ningún detalle al analizar las respuestas. ¿Está de acuerdo con la grabación?

## 2. Preguntas de la Entrevista

1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Farmlet S.A? en el Mercado actual en el ámbito digital?
2. ¿Cuáles son las estrategias clave que implementa Farmlet S.A? para diferenciarse de la competencia en el mundo digital?
3. ¿Cómo evalúa la presencia digital de Farmlet S.A? en redes sociales?
4. ¿Considera que las redes sociales han tenido un impacto significativo en la Relación con los clientes? ¿De qué manera?
5. ¿Qué tipo de contenido (artículos, videos, infografías, etc.) considera más efectivo para atraer la atención de los clientes potenciales y posicionar la marca de Farmlet S.A.?
6. ¿Qué considera que necesita Farmlet S.A? para fortalecer su posicionamiento digital en el ámbito veterinario?

### 2.4.4 Formato de Censo

**Objetivo:** Conocer la experiencia de nuestros clientes con las aplicaciones o herramientas tecnológicas que permitan mejorar la interacción con la empresa Farmlet S.A, la misma que se dedica a la venta de productos farmacéuticos veterinarios.

**Instrucciones:** Por favor, responda las siguientes preguntas de manera honesta. Sus respuestas serán confidenciales y utilizadas exclusivamente para fines de investigación y mejora continua.

- **¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para la búsqueda de productos o servicios?**
  1. Facebook
  2. Instagram
  3. TikTok
  4. WhatsApp
  5. LinkedIn

- **¿Qué opinas de la presencia de la empresa Farmlet S.A en medios digitales?**
  1. No la conozco
  2. Poco visible
  3. Medianamente visible
  4. Muy visible
  
- **¿Qué tipo de contenido de la empresa Farmlet S.A le resultaría más atractivo en redes sociales?**
  1. Videos
  2. Imágenes
  3. Infografías
  4. Encuestas
  5. Contenido educativo
  6. Promociones
  
- **¿Qué temas relacionados con el cuidado animal le interesan más?**
  1. Salud preventiva
  2. Alimentación
  3. Accesorios
  4. Tratamientos veterinarios
  
- **¿Qué tipo de promociones o incentivos le motivan a realizar una compra?**
  1. Descuentos
  2. Cupones
  3. Envíos gratis
  4. Sorteos
  
- **¿Cómo suele enterarse de nuevos productos veterinarios para su tienda o consultorio?**
  1. Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)

2. Publicidad en buscadores (Google Ads)
  3. Correo electrónico
  4. Recomendaciones de colegas
  5. Asesor Comercial
  6. Ninguno de estos
- **¿Qué tipo de contenido en redes sociales considera más útil para Farmlet S.A?**
    1. Información de nuevos productos
    2. Consejos sobre uso de productos veterinarios
    3. Promociones y descuentos
    4. Casos de éxito o testimonios
    5. Videos tutoriales o demostraciones

## **2.5. ANALISIS PESTEL**

- **PESTEL**

Citando a Martínez y Milla (2012), los autores antes mencionados destacan que el análisis Pestel no es más que realizar un estudio de cómo actúan los componentes externos en la compañía ya que no pueden ser vigilados por la misma, sin embargo, existe el riesgo que representen de alguna manera un peligro para la compañía.

Además, según Amador (2022), el análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de las palabras Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Los factores del análisis PESTEL, según Torres (2019), son los siguientes:

- **Factores Políticos**

La inestabilidad política en Ecuador afecta el entorno empresarial, particularmente en sectores dependientes de normativas comerciales y subsidios. Según el informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2023), la incertidumbre en la implementación de políticas públicas desalienta la inversión extranjera directa y limita la capacidad de las empresas locales para planificar a largo plazo.

**Impacto:** El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) ofrece incentivos fiscales para empresas que invierten en innovación y generación de empleo. No obstante, Farmlet S.A enfrenta dificultades para acceder a estos beneficios debido a procesos burocráticos complejos y cambios en las prioridades gubernamentales. La competencia desleal representa un 30% del mercado ecuatoriano, según la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (2023). Esto afecta directamente a empresas como Farmlet S.A, que deben competir con productos importados ilegalmente y con precios más bajos.

- **Factores Económicos**

La economía ecuatoriana, dolarizada desde el año 2000, ha proporcionado estabilidad monetaria, pero también expone al país a limitaciones en el manejo de políticas cambiantes. Según la CEPAL (2022), esto beneficia a sectores exportadores, pero afecta a industrias locales que dependen de insumos importados.

**Impacto:** Los costos en Ecuador son un 25% más altos que en países como Perú debido a la electricidad y los salarios, según la Asociación de Industriales. Esto obliga a Farmlet S.A, a optimizar los procesos para mantenerse competitivo. Según el Ministerio de Telecomunicaciones (2023), el comercio electrónico en Ecuador creció un 19% anual entre 2020 y 2023. Esto representa una oportunidad para Farmlet S.A, de diversificar su cartera de clientes a través de canales digitales.

- **Factores Sociales**

El comportamiento del consumidor en Ecuador está evolucionando hacia una mayor conciencia social y ambiental. Según EcoBusiness (2022), el 63% de los consumidores prefieren marcas que promuevan prácticas sostenibles, lo que impulsa a empresas como Farmler S.A, a adoptar procesos éticos y responsables.

**Impacto:** Ecuador tiene una población joven, con un 57% de habitantes menores de 35 años (INEC, 2023). Esto representa una oportunidad para crear productos personalizados y atractivos para un público dinámico. Las empresas que promuevan prácticas sostenibles y ofrecen productos ecológicos tienen mayores posibilidades de fidelizar a los clientes en este entorno.

- **Factores Tecnológicos**

La tecnología es un pilar esencial para la competitividad en el sector de productos veterinarios y farmacéuticos. Según Deloitte (2023), las empresas que integran herramientas digitales en su operación aumentan su productividad en un 20% anual.

**Impacto:** Según el Ministerio de Telecomunicaciones (2023), el 65% de las empresas ecuatorianas utilizan herramientas digitales para gestionar sus operaciones. Farmler S.A, aún no ha implementado un CRM o ERP, lo que limita su eficiencia.

- **Factores Ecológicos**

El cambio climático y las regulaciones ambientales son factores críticos para el sector textil. Según la Ley de Gestión Ambiental del Ecuador, las empresas deben implementar prácticas sostenibles en la gestión de residuos y el uso de insumos biodegradables.

**Impacto:** Los clientes valoran etiquetas elaboradas con materiales reciclables, lo que representa una oportunidad para que Farmler S.A, integre procesos

ecológicos y capture nuevos mercados. Los cortes de energía, causados por la escasez hídrica en las centrales hidroeléctricas, han afectado al sector empresarial. Según el Decreto Ejecutivo No. 720 (2023), no siendo la excepción Farmler S.A, con pérdidas económicas.

- **Factores Legales**

Básicamente este factor realiza una revisión total de todas las normas legales que pueden influir de buena o mala manera en nuestro propósito.

**Impacto:** En Ecuador, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y en general tutelar estos derechos. Propiedad Industrial, enfocada en los elementos que tengan relación con el mercado, la industria y el comercio. Es decir, todas las personas, sean naturales o jurídicas, pueden proteger sus creaciones, marcas y signos distintivos, patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales e indicaciones geográficas. Sin embargo, la competencia desleal de los diferentes productos en el mercado trae pérdidas a las industrias y no es la excepción de Farmler S.A.

## **2.6 5 FUERZAS DE PORTER**

El análisis de las 5 fuerzas de Porter que es una herramienta estratégica desarrollada por Michael Porter, que se utiliza para evaluar la competencia en una industria y comprender los factores que afectan su rentabilidad, esta herramienta identifica cinco fuerzas competitivas que determinan la intensidad de la competencia y, por ende, la capacidad de una empresa para obtener beneficios (Salgado, 2023).

A continuación, se realizará el análisis de las fuerzas de Farmler S.A:

- **Amenaza de nuevos competidores**

El ingreso de nuevos competidores que deseen entrar en la industria veterinaria representa un desafío significativo para Farmler S.A ya que aportan con una

nueva capacidad y un deseo de obtener participación de mercado lo que genera presión en los precios, los costes y obliga a realizar mayores inversiones para mantener la competitividad.

Sin embargo, las barreras de entrada en este sector, como la necesidad de certificaciones sanitarias, relaciones con proveedores y una sólida presencia en canales digitales, dificultan el ingreso de nuevos participantes, reduciendo parcialmente esta amenaza.

- **Poder de los proveedores**

Los proveedores influyentes dentro de esta industria poseen una mayor influencia considerable al cobrar un precio elevado, limitar la calidad del producto pueden reducir los márgenes de ganancia de la empresa por lo que es importante para Farmlet S.A diversificar la base de proveedores, negociar contratos estratégicos y buscar alternativas locales son acciones clave para mitigar este riesgo.

- **Poder de los compradores**

Los clientes influyentes, tienen un poder relativo dependiendo del volumen de sus compras por lo que se pueden negociar mayor oferta o tiempo de pago debido a su relevancia estratégica para la empresa. Por otro lado, los clientes individuales tienen menor poder de negociación, aunque su lealtad depende de la calidad, precios competitivos y experiencia de compra.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Un producto sustituto es aquel que puede realizar una función similar o parecida a cierto producto elaborado por una empresa, sin embargo, no lo hace de la misma forma. En este caso la empresa Farmlet S.A, si consigue mantener precios acordes al mercado, calidad de producto con relación a los sustitutos la amenaza será nula o menor. Sin embargo, si existen alternativas en el mercado, como medicamentos genéricos o productos más económicos de menor calidad.

- **Rivalidad entre competidores**

El mercado de productos veterinarios en Ecuador que Farmlet S.A. enfrenta un entorno competitivo desafiante. La competencia se intensifica en aspectos como precios, calidad y servicios digitales. Para diferenciarse, Farmlet S.A. tiene oportunidades significativas de crecimiento en el mercado digital posicionándose como un referente en el mercado veterinario.

## **2.7 Matriz FODA**

Sánchez (2020), indica en su libro Análisis FODA o DAFO, esta técnica de planificación estratégica ofrece información valiosa sobre los participantes en la gestión empresarial. Con el conocimiento que poseen, pueden contribuir con ideas importantes para el futuro de la empresa. El análisis FODA es una herramienta que permite entender la situación de un negocio mediante la evaluación de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Las fortalezas son aquellas características positivas que distinguen a la empresa y sirven como modelo a seguir. Son los factores que permiten a la empresa sobresalir frente a sus competidores.

Las debilidades son aspectos negativos de una empresa que puede afectar el cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto de investigación y también en los resultados.

Las oportunidades son los aspectos o circunstancias del entorno que se deben aprovechar, ya que son las que permiten atraer beneficios para el futuro además el posicionamiento y crecimiento de la empresa.

Las amenazas son todo aquello que afecta a la empresa y que supone un riesgo o desequilibrio para su desempeño. Dichas amenazas requieren un plan estratégico para prevenir o aminorar su efecto.

- **Fortalezas**

1. **Diversificación de productos:** Farmlet S.A, ofrece diferentes productos

adaptados a las necesidades específicas de sus clientes, lo que refuerza su posicionamiento como proveedor confiable.

2. **Relaciones sólidas con clientes clave:** La empresa mantiene una cartera de clientes fidelizados a largo plazo gracias a la calidad de los productos y personalización de su servicio.
3. **Adaptación al cambio:** El personal de Farmlet S.A, se encuentra muy motivado y dispuesto al cambio digital para fortalecer la empresa y aumentar la captación de nuevos clientes.
4. **Personal altamente capacitado en atención al cliente:** El personal periódicamente recibe charlas de motivación, de relaciones humanas, de normas de atención al cliente.

- **Oportunidades**

1. **Crecimiento del comercio digital en Ecuador:** Según el Ministerio de Telecomunicaciones (2023), el comercio electrónico en Ecuador creció un 19% anual entre 2020 y 2023, lo que ofrece un canal de interacción para captar nuevos clientes.
2. **Uso de plataformas de marketing accesibles:** Herramientas como Google Ads y redes sociales como Instagram y LinkedIn son canales económicos y efectivos para captar nuevos clientes y mejorar la interacción con los actuales.
3. **Educación digital de los clientes:** Las empresas están dirigiéndose hacia procesos digitales, lo que facilita la implementación de estrategias digitales enfocadas en la comunicación y promoción de nuevos clientes.
4. **Mercado mal atendido:** Con la implementación de estrategias digitales se hará viable una mejor atención con los clientes y empresas que se encontraban abandonadas o por lo menos la atención era de manera irregular.

- **Debilidades**

1. **Presencia limitada en plataformas digitales:** Aunque tiene una página web y redes sociales, estas no son activas ni están optimizadas para SEO, lo que dificulta su visibilidad.
2. **Falta de estrategias de marketing digital:** Farmllet S.A, no cuenta con un plan estructurado de marketing digital, lo que limita su alcance en el mercado.
3. **Ausencia de un departamento de marketing especializado:** Las actividades relacionadas con marketing son dirigidas por los mismos administradores de la empresa, quienes carecen de formación específica en estrategias digitales.
4. **Limitaciones financieras:** Son factores que pueden afectar la información financiera de una empresa. Estas limitaciones pueden ser de tipo contable, de mercado o de valoración.

Existen diversos factores que pueden obstaculizar la eficacia del asesoramiento en temas financieros, como la complejidad inherente de estas operaciones y la falta de formación financiera en los directivos de las pequeñas y medianas empresas, entre otros (Cepeda et al., 2017)

- **Amenazas**

1. **Competencia en marketing digital:** Los competidores locales e internacionales han empezado a implementar estrategias digitales avanzadas, aumentando su alcance y visibilidad en el mercado.
2. **Crisis económica:** Para todos es conocido que uno de los problemas para la industria son las crisis económicas que pueda sufrir un país. En la actualidad una crisis fue los racionamientos de energía eléctrica de hasta 14 horas diarias, las ventas locales habían caído, en agosto, 1,65% frente al mes del 2023, según el reporte del Servicio de Rentas Internas (SRI).

Sin tomar en cuenta los meses de octubre a diciembre, resultados económicos desalentadores, con un pobre crecimiento de su PIB (0,1 Otra crisis que tuvo que enfrentar el país son los paros y uno de ellos fue en 2019 con %), producto de un año atropellado, lleno de convulsiones sociales, que dejaron un cierre fiscal desalentador (Solís, 2020).

3. **Contrabando de productos nuevos con bajos precios:** La Competencia desleal de los productos de contrabando, negocio ilícito, atraen a consumidores con precios bajos y sin regulación, en este caso el Estado pierde ingresos significativos por la evasión de impuestos, lo que podría resultar en un aumento de la carga tributaria para las empresas legales, provoca el desempleo por la presión de la competencia desleal lo que llevara al cierre de pequeñas y medianas empresas, incrementando el desempleo y fomentando la economía informal, dañando la Imagen del sector empresarial provocando el negocio ilícito que genera desconfianza en los consumidores.
4. **Adopción lenta de estrategias digitales:** La falta de urgencia para implementar herramientas digitales puede relegar a Farmlet S, A frente a competidores más ágiles y con más tiempo en el mercado.

**Tabla 2. Análisis FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>F1.</b> Diversificación de productos que satisfacen las necesidades del mercado.</p> <p><b>F2.</b> Relaciones sólidas y fidelización de clientes clave en el sector de insumos de salud animal.</p> <p><b>F3.</b> Adaptación al cambio.</p> <p><b>F4.</b> Personal altamente capacitado en atención al cliente.</p>	<p><b>D1.</b> Falta de estrategias de marketing digital estructuradas.</p> <p><b>D2.</b> Presencia limitada en plataformas digitales y falta de optimización para SEO.</p> <p><b>D3.</b> Ausencia de un departamento de marketing especializado.</p> <p><b>D4.</b> Limitaciones financieras.</p>
<b>AMENAZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p><b>A1.</b> Competencia ya posicionada en el mercado.</p> <p><b>A2.</b> Crisis económica.</p> <p><b>A3.</b> Contrabando de productos nuevos con bajos precios.</p> <p><b>A4.</b> competencia en marketing digital de empresas nacionales e internacionales.</p>	<p><b>O1.</b> Crecimiento del comercio digital en Ecuador (+19% anual entre 2020-2023).</p> <p><b>O2.</b> Uso accesible de herramientas como Google Ads, Instagram y LinkedIn.</p> <p><b>O3.</b> Mayor educación digital entre clientes facilitando la promoción digital.</p> <p><b>O4.</b> Mercado mal atendido</p>

**Elaborado por:** Autora

## 2.8 Matriz EFI y EFE

**Tabla 3.** *Matriz EFI Evaluación de factores internos*

<b>Factor crítico de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>F1.</b> Diversificación de productos	0.15	4	0.60
<b>F2.</b> Relaciones sólidas y fidelización de clientes	0.20	4	0.80
<b>F3.</b> Adaptación al cambio	0.10	3	0.30
<b>F4.</b> Personal altamente capacitado en atención al cliente	0.15	3	0.45
<b>Subtotal Fortalezas</b>	<b>0.60</b>		<b>2.15</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>D1.</b> Falta de estrategias de marketing digital estructuradas	0.10	2	0.30
<b>D2.</b> Presencia limitada en plataformas digitales y SEO	0.10	2	0.20
<b>D3.</b> Ausencia de un departamento de marketing especializado	0.10	2	0.20
<b>D4.</b> Limitaciones financieras	0.10	2	0.20
<b>Subtotal DEBILIDADES</b>	<b>0.40</b>		<b>0.80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.95</b>

*Elaborado por:* Autora

El resultado total de la Matriz EFI es 2.95, lo que indica que Farmlet S.A. tiene una estructura interna favorable, con más fortalezas que debilidades. Farmlet S.A. tiene una base sólida y ventajas competitivas importantes, pero enfrenta desafíos internos en el área de marketing digital. Para mejorar su posicionamiento se llevará a cabo un plan estructurado de marketing digital para optimizar su presencia en redes sociales y plataformas digitales, e invertir en estrategias de SEO y publicidad paga para aumentar su visibilidad en el sector.

**Tabla 4.** *Matriz EFE Evaluación de factores externos*

<b>Factor crítico de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>O1.</b> Crecimiento del comercio digital en Ecuador	0.15	4	0.60
<b>O2.</b> Uso accesible de herramientas digitales (Google Ads, Instagram, LinkedIn)	0.15	4	0.60
<b>O3.</b> Mayor educación digital entre clientes	0.10	3	0.30
<b>O4.</b> Mercado mal atendido	0.10	3	0.30
<b>Subtotal OPORTUNIDADES</b>	<b>0.50</b>		<b>1.80</b>
<b>AMENAZAS</b>			
<b>A1.</b> Competencia ya posicionada en el mercado	0.15	2	0.30
<b>A2.</b> Crisis económica	0.10	2	0.20
<b>A3.</b> Contrabando de productos con bajos precios	0.10	2	0.20
<b>A4.</b> Competencia en marketing digital de empresas nacionales e internacionales	0.15	2	0.30
<b>Subtotal AMENAZAS</b>	<b>0.50</b>		<b>1.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.80</b>

*Elaborado por:* Autora

Un puntaje de 2.80 muestra que Farmlet S.A. tiene oportunidades valiosas para crecer en el entorno digital, pero necesita actuar rápido para aprovecharlas antes que la competencia. Aunque enfrenta amenazas como la crisis económica y el contrabando, puede contrarrestarlas con una estrategia de marketing digital efectiva que le permita destacarse en el mercado.

## 2.9 Matriz Perfil Competitivo MPC

**Tabla 5.** *Matriz de Perfil Competitivo MPC*

Factores determinantes del éxito	Valor	FARMLET		Disprovef		Vet Farm	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Calidad y disponibilidad de productos	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Estabilidad Financiera	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Logística y distribución eficiente	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Relaciones y alianzas estratégicas	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Certificaciones de calidad	0,15	3	0,45	2	0,45	1	0,15
Innovación en productos	0,1	2	0,3	2	0,3	2	0,2
Total	1	17	3,05	14	2,65	12	2,05

**Elaborado por:** Autora

Farmlet lidera la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) con un puntaje de 3.05, superando a Disprovef (2.65) y Vet Farm (2.05). Sus principales fortalezas residen en la calidad y disponibilidad de sus productos, así como en su estabilidad financiera, lo que le permite mantener una ventaja competitiva sólida en el mercado. Además, su logística y distribución eficiente aseguran una cobertura amplia y entregas puntuales, elementos clave en su propuesta de valor. Sin embargo, Farmlet S.A enfrenta desafíos en áreas como la innovación en productos y la presencia digital, donde obtuvo puntajes moderados.

En el ámbito del marketing digital, Farmlet S.A debe mejorar significativamente su estrategia para aprovechar el potencial que ofrecen las plataformas online. A pesar de tener una buena base en la calidad de productos y logística, su presencia en redes sociales y su capacidad para generar contenido atractivo y relevante aún requieren optimización.

## CAPÍTULO III.

### 3. DIAGNÓSTICO

Farmlet S.A. es una empresa ubicada en Pusuqui al norte de Quito, apasionada por los animales, dedicada a proveer soluciones a través de productos veterinarios especialmente diseñados para el cuidado y tratamiento de los animales especializada en la distribución y comercialización de productos farmacéuticos y de cuidado personal. (Farmlet S.A. s.f.)

Fue fundada con el objetivo de ofrecer productos de calidad y sobre todo soluciones integrales para la salud de sus clientes. La empresa ha logrado posicionarse como un referente en el mercado local veterinario. Este plan de marketing digital tiene como propósito potenciar su visibilidad y fortalecer la relación con los consumidores en el entorno online.

#### **3.1. Antecedentes de la organización.**

Farmlet S.A. es una empresa ubicada en el norte de Quito, especializada en la distribución y comercialización de productos farmacéuticos. Fundada el 21 de septiembre del 2019 con el objetivo de ofrecer productos de calidad y soluciones integrales para la salud de sus clientes

Ha logrado posicionarse como un referente en el mercado local, su nombre Farmlet S.A es un concepto de producción pecuaria hace referencia al conjunto de actividades y procesos destinados a la cría y manejo de animales con el objetivo de obtener productos de origen animal para el consumo humano o para otros fines comerciales. (Centro Nacional de Competitividad de Panamá, 2021)

A lo largo de los años, Farmlet S.A ha consolidado su presencia física en la ciudad, pero reconoce la necesidad de ampliar su alcance a través de plataformas digitales para mantenerse de forma competitiva dentro del mercado. Este plan de marketing digital tiene como propósito potenciar su visibilidad y fortalecer la relación con los consumidores en el entorno online.

La empresa opera en un mercado altamente competitivo, donde los consumidores valoran la conveniencia, la confianza en los productos, y el acceso a información clara sobre servicios y ofertas.

- **Adaptación y Tendencias**

La evolución de su marca ha sido acompañada por cambios en su logotipo, reflejando su transformación tecnológica y comercial. Actualmente, Farmlet S.A, mantiene una identidad visual moderna que enfatiza su profesionalismo y su capacidad de adaptarse a las demandas del mercado.

**Figura 1.** *Primer Logo de la empresa Farmlet S.A*



Nota. Imagen entregada por el gerente de Farmlet S.A

**Figura 2.** *Logo actualizado de la empresa Farmlet S.A*



Nota. Imagen entregada por el gerente de Farmlet S.A

- **Cobertura nacional**

En Farmlet S.A. se ofrece asesoría personalizada para el cuidado veterinario proporcionando orientación experta y soluciones veterinarias de alta calidad.

Mantienen cobertura nacional Farmlet S.A. se encuentra en todo el país las diferentes provincias de Ecuador.

Farmlet S.A. trabaja con diversos laboratorios de renombre en la industria Farmlet S.A, farmacéutica veterinaria para ofrecer productos de alta calidad y eficacia a sus clientes. Estos laboratorios son clave para asegurar que los productos que ofrece Farmlet cumplan con los estándares de seguridad, efectividad y normativas reguladoras, y estén alineados con las necesidades del mercado veterinario.

La colaboración con diferentes laboratorios le permite a Farmlet S.A. ampliar su catálogo de productos, asegurando una amplia variedad de soluciones para la salud animal, desde medicamentos hasta suplementos y productos especializados en el cuidado de la salud de los animales.

- **Impacto de Eventos Económicos y Sociales**

Farmlet S.A ha enfrentado desafíos importantes en contextos críticos del país, como la dolarización en el año 2000, el paro nacional de 2018 y la pandemia COVID-19. En cada evento, la empresa mostró una notable capacidad de resiliencia:

**Dolarización:** Este cambio implicó ajustes en sus políticas de precios y ventas. Implementaron facturación en dólares para grandes pedidos y ventas al contado para pequeñas transacciones, asegurando estabilidad financiera en un período de alta incertidumbre económica.

**Paro Nacional de 2018:** Las protestas impactaron negativamente las Ventas debido a la contracción económica. Farmlet S.A respondió priorizando los pedidos urgentes y ajustando tiempos de entrega para minimizar los efectos en sus clientes.

**Pandemia de COVID-19:** Durante este período, la producción disminuyó,

pero la empresa adoptó estrategias como el teletrabajo administrativo, el mantenimiento del personal clave y la optimización de sus procesos.

- **Innovación y Reconocimientos**

Farmlet S.A ha sido un referente en innovación dentro del sector veterinario ecuatoriano, destacándose por:

Su participación en ferias de productos veterinarios desde 2019, donde presentó su amplia línea de productos fortaleció su red comercial.

El reconocimiento a la calidad de sus productos, logrando fidelizar a clientes empresariales clave en Farmlet S.A.

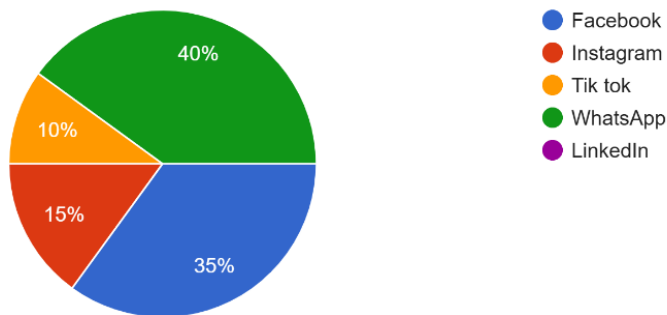
### **3.2. Análisis e interpretación de resultados**

Mediante el análisis e interpretación de resultados se quiere recoger las percepciones y opiniones de los clientes, sobre Farmlet S.A, el presente estudio nos permite obtener una visión mucho más clara de cómo nos ven los clientes, permitiendo identificar áreas de mejora, así como también fortalecer la interacción entre los involucrados.

La encuesta fue realizada a 40 clientes de Farmlet S.A.

### 3.2.1 Encuesta realizada a clientes de Farmlet S.A

**Figura 3.** *Pregunta 1- ¿Que red social utiliza con mayor frecuencia para la búsqueda de productos o servicios?*

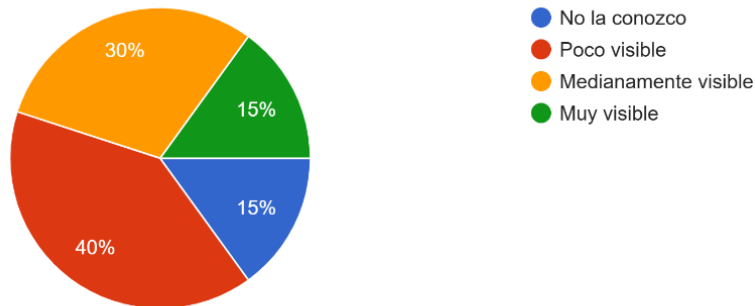


*Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas*  
*Elaborado por: Autora*

**Análisis:** El gráfico de pastel revela las distintas formas en que las personas utilizan las redes sociales para la búsqueda de sus productos de ahí que de los 40 clientes encuestados sobre redes sociales el 40% manifiesta utilizar con mayor frecuencia el WhatsApp, el 35% utiliza el Facebook, el 15% Instagram, finalmente el 10% utiliza TikTok.

**Interpretación:** El gráfico permite observar que los clientes encuestados, en un mayor porcentaje utilizan de preferencia el WhatsApp y Facebook para la búsqueda de productos o servicios en las redes sociales; quedando un porcentaje menor para las redes sociales de Instagram y TikTok, lo que permite entender que no son de preferencia pero que si están contribuyendo al objetivo.

**Figura 4.** *Pregunta 2- ¿Qué opina de la presencia de la empresa Farmlet SA en medios digitales?*



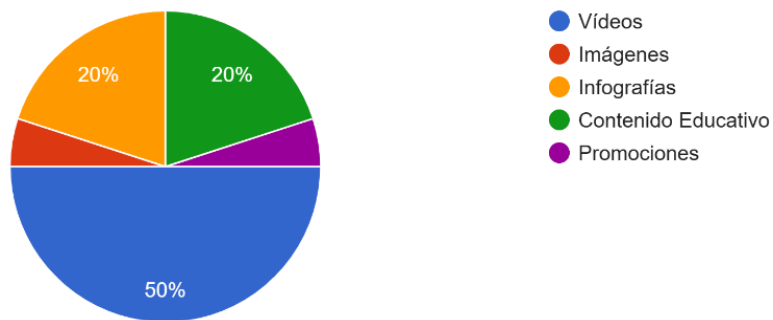
**Fuente:** *Elaboración propia a partir de las encuestas*

**Elaborado por:** *Autora*

**Análisis:** El gráfico de pastel nos permite conocer en que las personas opinan en la presencia de la empresa en los medios digitales, de los 40 clientes encuestados sobre la presencia de Farmlet S.A, en medios digitales el 40% indica que es poco visible, el 30 % es medianamente visible, el 15% dice que es muy visible y el 15% no lo conoce.

**Interpretación:** Los resultados del grafico nos permiten interpretar que la empresa en un porcentaje muy bajo es muy visible en las redes sociales, sin embargo, casi en su totalidad indican que no es visible en las redes sociales e incluso manifiestan algunos de ellos no conocerla, lo que orienta a sus gerentes a trabajar en la era digital.

**Figura 5.** *Pregunta 3- ¿Qué tipo de contenido de la empresa Farmlet le resultaría más atractivo en redes sociales?*

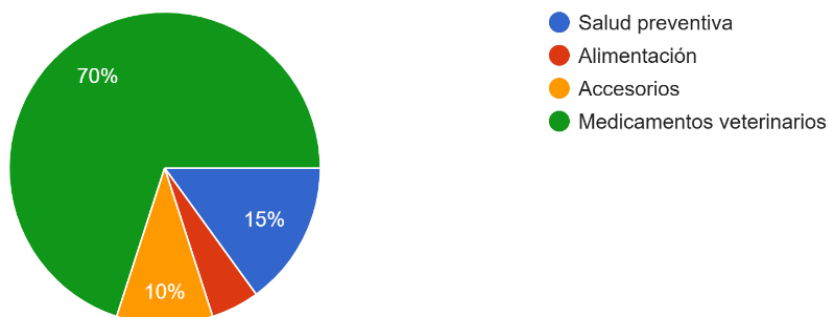


*Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas*  
*Elaborado por: Autora*

**Análisis:** El gráfico de pastel indica que, de los 40 clientes encuestados sobre el contenido más atractivo en las redes sociales, el 50% manifiesta que los videos son los más atractivos, el 20% contenido educativo, el otro 20% las infografías y el 10% indica que imágenes y promociones.

**Interpretación:** Los resultados nos permiten decir que los videos son más atractivos para un gran número de encuestados, otro porcentaje considerable de clientes están por infografías y contenidos educativos, y un pequeño grupo por imágenes y promociones, cabe indicar que todas las respuestas emitidas y analizadas aportan a Farmlet S.A, como contenidos atractivos para la difusión de sus productos.

**Figura 6.** Pregunta 4- ¿Qué temas relacionados con el cuidado animal le interesan más?

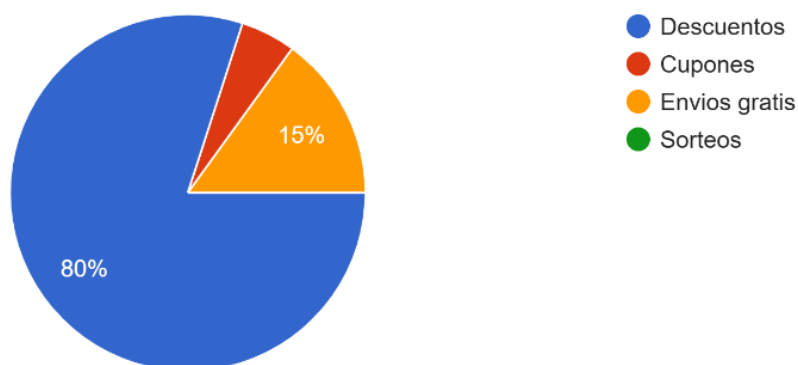


**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas  
**Elaborado por:** Autora

**Análisis:** Del resultado obtenido nos indica que el interés por los temas relacionados con el cuidado animal, de los 40 clientes encuestados, el 70% refiere a medicamentos veterinarios, el 15% a salud preventiva, el 10% dice que los accesorios y el 5% a la alimentación.

**Interpretación:** Del análisis realizado se puede observar que todos los clientes encuestados coinciden en las alternativas presentadas con el cuidado animal son interesantes, sin embargo, podemos manifestar que mayor preferencia tienen los medicamentos veterinarios, un porcentaje menor se manifiestan en las otras opciones.

**Figura 7.** *Pregunta 5- ¿Qué tipo de promociones o incentivos le motivan a realizar una compra?*



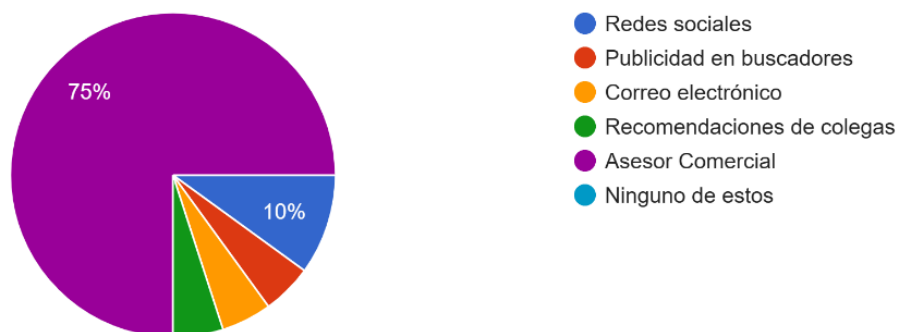
**Fuente:** *Elaboración propia a partir de las encuestas*

**Elaborado por:** *Autora*

**Análisis:** El gráfico de pastel muestra que de los 40 clientes encuestados sobre el tipo de promociones o incentivos que les gustaría para realizar una compra, el 80% manifiesta que los descuentos, el 15% los envíos gratis y el 5% le gustaría los cupones.

**Interpretación:** Del análisis realizado se ve una clara preferencia sobre los descuentos en la compra de los productos de Farmllet S.A, constituyéndose en un porcentaje muy alto, los restantes encuestados se dirigen a los envíos gratis y los cupones. Cabe indicar que todas las opciones de motivación para la compra de productos se orientan al bienestar de los clientes

**Figura 8.** *Pregunta 6- ¿Cómo suele enterarse de nuevos productos veterinarios para su negocio?*

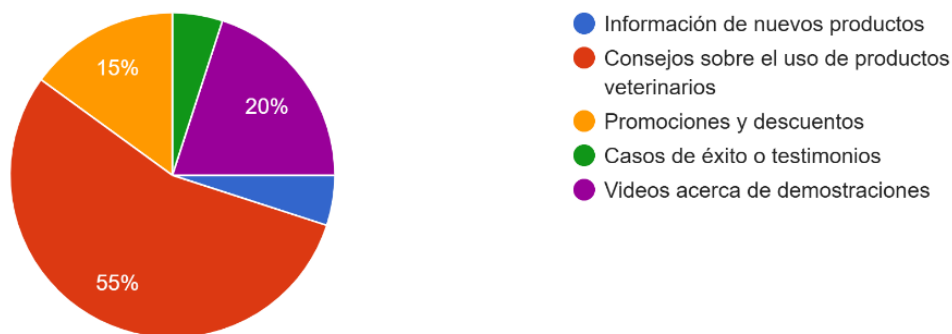


*Fuente:* Elaboración propia a partir de las encuestas  
*Elaborado por:* Autora

**Análisis:** El gráfico de pastel demuestra que de los 40 clientes encuestados sobre cómo se entera de nuevos productos veterinarios que distribuye la empresa Farmlet S.A, el 75 % dice por medio del asesor comercial, el 10% por redes sociales, el 15% mediante publicidad en buscadores, correo electrónico, recomendaciones de colegas.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos nos permiten interpretar que un gran número de encuestados conocen los nuevos productos de Farmlet S.A, por intermedio de un asesor comercial, un poco de clientes indican que se han enterado por medio de redes sociales, correos electrónicos, recomendaciones de profesionales. Es necesario decir que todas las opciones de una o de otra manera aportan a los clientes a enterarse de nuevos productos que salen al mercado digital.

**Figura 9.** Pregunta 7- ¿Qué tipo de contenido en redes sociales considera más útil para Farmlet?



**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas

**Elaborado por:** Autora

**Análisis:** De los 40 clientes encuestados en contenidos de las redes sociales que son de utilidad para Farmlet S.A, el 55% indica que los consejos sobre el uso de productos veterinarios, el 20% dice que los videos acerca de demostraciones, el 15% de promociones y descuentos y el 10% es la información de nuevos productos, así como también se refieren a casos de éxito o de testimonios.

**Interpretación:** Los resultados nos indican que un número considerable de los encuestados están de acuerdo con la utilidad que presentan los consejos sobre el uso de productos veterinarios y que deben colocarse en las redes sociales, un cierto número de clientes dicen q son de utilidad los videos sobre demostraciones, un pequeño grupo de encuestados indican q son útiles los descuentos y las promociones, finalmente un número muy reducido se inclinan por casos de éxito o testimonio y por información de nuevos productos. Todas las opciones refuerzan que los contenidos en las redes sociales son de utilidad para el cliente y para la empresa, lógicamente en sus respectivos porcentajes.

### 3.2.2 Entrevista a los gerentes de Farmlet S.A

**Tabla 6.** *Entrevista realizada a los gerentes de Farmlet S.A*

N <sup>a</sup>	Preguntas	Respuesta 1	Respuesta 2	Análisis
1.	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Farmlet S.A, en el mercado actual en el ámbito digital?	Uno de los desafíos es contrarrestar la competencia, mediante un plan de Marketing y anuncios de los diferentes productos veterinarios en las diferentes redes sociales. Ingresar a la vanguardia de la era digital.	Implementar redes sociales como Facebook para poder promover de manera eficiente al mercado digital. Como empresa estar a la vanguardia de la tecnología a nivel país y mundial. Tener una estrategia para poder distribuir todos los productos en el mercadeo.	Las dos personas entrevistadas coinciden en los desafíos que va a enfrentar Farmlet S.A, como la creación de un plan de Marketing, el manejo de las redes sociales, implementar la tecnología, incluso uno de ellos manifiesta la creación de estrategias para la distribución de los productos.
2.	¿Cuáles son las estrategias clave que implementa Farmlet S.A, para diferenciarse de la competencia en el mundo digital?	Manejo de redes sociales para promocionar nuestros productos además de ofrecer promociones y descuentos con anuncios que llamen la atención de los consumidores de todas las edades.	Brindar una campaña que sea amigable y entendible para el cliente. Mejorar los audiovisuales sobre los productos que ofrece la empresa. Tener campañas de descuento para poder captar más ventas y clientes potenciales. Poner en todas las redes sociales existentes para una mejor difusión.	Los dos gerentes entrevistados manifiestan la utilización de las redes sociales para una mejor difusión de los productos, la creación de campañas de promociones y descuentos en los diferentes productos para captar más clientes potenciales.

3. ¿Cómo evalúa la presencia digital de Farmlet S?A, en redes sociales?	Es mínima el manejo de las redes sociales no es tan conocido porque no se ha implementado un plan de marketing que permita ingresar a las redes sociales de forma agresiva, no se ha contratado un profesional en la rama para que realice esta implementación.	Actualmente no se tiene una presencia significativa en las redes sociales como debe ser por lo tanto no es tan conocida. Se debe redireccionar el manejo de las redes sociales mediante una capacitación total.	Las dos personas encuestadas indican que la empresa no es conocida por no manejar de manera eficaz las redes sociales, además coinciden en contratar un especialista para ingresar en la era digital.
4. ¿Qué considera que necesita Farmlet S.A, para fortalecer su posicionamiento digital en el ámbito veterinario?	Publicidad en tv y otros medios de comunicación para que pueda llegar a personas de diferentes edades que no manejen redes y también invertir en profesionales de Marketing que puedan desarrollar un plan.	Reclutar un profesional en marketing digital con experiencia en el ámbito veterinario. Hacer una campaña de medios digitales dando a conocer los productos que tiene la empresa en el ámbito veterinario. Mejorar toda la infraestructura tecnológica para poder atender a los futuros clientes.	Las dos personas entrevistadas coinciden en la contratación de un profesional en marketing digital con experiencia, a su vez también indican que debe realizarse campañas de difusión en los medios digitales el producto veterinario de Farmlet S.A, y uno de ellos manifiesta que también se deben utilizar los medios de comunicación como la televisión.

*Elaborado por:* Autora

### **3.3. Validación de hipótesis**

En este estudio no se valida ninguna hipótesis específica, ya que el enfoque principal es el análisis y desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Farmlet S.A por lo que se opta por un enfoque adaptado a las necesidades reales de la empresa, con el objetivo de evaluar la efectividad de las estrategias implementadas a través de la recopilación de datos y el análisis de resultados obtenidos durante el proceso.

## **CAPITULO IV.**

### **4. PROPUESTA**

#### **Tema de la propuesta**

#### **Plan de marketing digital para el posicionamiento en plataformas digitales de la empresa Farmler S.A ubicado en la ciudad de Quito**

##### **4.1. Objetivos**

- *General*

Elaborar un plan de marketing digital para el posicionamiento en plataformas digitales de la empresa Farmler S.A ubicado en la ciudad de Quito

- *Específicos*

- Fortalecer el posicionamiento de la empresa plataformas digitales en un plazo de 3 meses a través de la optimización de contenido, la implementación de estrategias para aumentar la visibilidad y la interacción con el público objetivo.
- Incrementar el posicionamiento de la empresa Farmler S.A, a través de campañas publicitarias utilizando las redes sociales en los próximos 3 meses.
- Fortalecer el nivel de interacción y compromiso de los usuarios en las plataformas digitales de la empresa Farmler S.A, en los próximos 3 meses implementando estrategias de contenido atractivo y dinámico

##### **4.2. Desarrollo de la Propuesta.**

###### **4.2.1. Marketing Mix**

A través del análisis de las 4 P's de Marketing se mencionará información de la Empresa Farmler S.A, con el objetivo de conocer profundamente la información

pertinente, la misma que proporcionará estrategias indispensables para que el plan de marketing digital se desarrolle de forma apropiada.

Según Marta Estaún (2020), el marketing mix se refiere al proceso en el que el consumidor conoce el producto, el lugar de compra, la razón detrás de su elección y el precio del mismo. Considerar todos estos aspectos que influyen en las decisiones del consumidor y anticiparse a ellos es el núcleo del Marketing Mix.

Por lo tanto, el Marketing Mix implica un conjunto de acciones enfocadas en la promoción y venta de productos en el mercado, siempre tomando en cuenta las 4P's, con el objetivo de atraer y fidelizar al cliente, satisfaciendo sus necesidades.

- **Producto**

- **Productos para Ganadería**

**Suplementos nutricionales para animales:** Formulados para complementar la dieta del ganado, mejorando su salud y productividad. Estos suplementos pueden incluir minerales, vitaminas y nutrientes esenciales.

**Productos para la salud digestiva:** Suplementos y fórmulas que ayudan a mantener una digestión adecuada en el ganado, lo que puede mejorar la conversión de alimentos y la salud intestinal.

**Productos de salud animal:** Medicamentos y soluciones para el tratamiento de enfermedades comunes en animales de granja, como antibióticos y antivirales, y productos para el control de parásitos internos y externos.

**Productos para el fortalecimiento del sistema inmunológico:** Suplementos que apoyan la inmunidad de los animales, previniendo enfermedades y mejorando la resistencia ante factores ambientales adversos.

- **Productos para Mascotas**

Farmlet S.A. también ofrece una línea de productos para mascotas, que incluye

soluciones nutricionales, de cuidado, y de salud para perros, gatos y otros animales domésticos. Esta línea está orientada a los dueños que buscan productos de calidad para mantener a sus mascotas saludables y felices.

**Suplementos y vitaminas:** Complementos nutricionales diseñados para mejorar la salud general de las mascotas, fortalecer sus articulaciones, mejorar la digestión y apoyar su sistema inmunológico.

**Productos para la higiene de mascotas:** Champús, acondicionadores y productos para el cuidado del pelaje y la piel de las mascotas.

**Antiparasitarios y productos para el control de plagas:** Productos diseñados para proteger a las mascotas de parásitos internos y externos, como pulgas, garrapatas y lombrices intestinales.

- **Insumos**

En esta categoría, Farmler S.A. ofrece productos y equipos esenciales para la atención veterinaria de ganado y mascotas, que incluyen tanto material quirúrgico como productos de uso general para facilitar el cuidado adecuado de los animales.

**Agujas y Jeringas:** Son insumos fundamentales para la aplicación de medicamentos, vacunas o tratamientos para los animales. Se ofrecen en diferentes tamaños y especificaciones según el tipo de animal y la necesidad.

**Collares Isabelinos:** Los collares isabelinos son utilizados para evitar que los animales se lesionen o laman áreas afectadas, como heridas o cirugías. Son esenciales en la recuperación postquirúrgica tanto para mascotas como para animales de granja.

- **Control de Plagas**

Farmler S.A. proporciona productos especializados para el control de plagas en entornos agrícolas, ganaderos y domésticos. Estos productos están formulados para proteger tanto a los cultivos como a los animales de las plagas comunes que pueden afectar su salud y productividad.

**Insecticidas y Pesticidas:** Soluciones químicas para el control de insectos que pueden dañar los cultivos agrícolas o afectar la salud de los animales. Estos productos son esenciales para mantener el ambiente saludable tanto para las personas como para los animales.

**Rodenticidas:** Productos diseñados para controlar roedores en áreas agrícolas y ganaderas. Los roedores pueden dañar los cultivos y transmitir enfermedades a los animales.

- **Precio**

Farmlet S.A, presenta productos con precios que están relacionado en primer lugar con el consumidor, el mercado, el coste de la materia prima y la competencia, sin embargo, los precios están acorde a la economía ecuatoriana para todos los clientes actuales y futuros, además los productos son de gran calidad.

Espinal (2012) afirma que el precio es una de las variables más importantes del marketing mix, ya que es a través de él que una empresa genera sus ingresos. Por lo tanto, se debe evitar establecer los precios de los productos sin antes analizar factores clave como el consumidor, el mercado, los costos y la competencia, entre otros.

**Tabla 7.** *Descripción de precios de las líneas de productos*

<b>Descripción</b>	<b>Precio Referencial</b>
Ganadería	\$ 6,90 - \$75,00
Mascotas	\$ 2,25 - \$ 45,00
Insumos	\$ 0.85 - \$ 67,00
Control de plagas	\$ 1,85 - \$ 38,00

*Elaborado por:* Autora

- **Plaza**

La plaza es un lugar o área geográfica para vender un producto o servicio también es el lugar donde se desarrollarán las actividades de la empresa es decir es el mercado en el que el producto se pone a disposición del consumidor, lo que constituye una parte esencial del marketing mix, ya que el consumidor conocerá el producto su precio y decidirá en adquirirlo.

(Espinal, 2012) menciona que las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc.

**Logística de Distribución:** La logística de distribución se refiere a cómo los productos llegarán a los consumidores una vez que se realiza una compra en línea. En el caso de Farmlet S.A., los aspectos clave a considerar son:

**Zonas de Entrega:** Farmlet S.A. tiene determinado claramente las zonas de cobertura en todo el Ecuador. El Norte de Quito es una zona de alta densidad poblacional, por lo que la empresa segmenta su logística de acuerdo con barrios o zonas clave. Además, consideran los costos de envío según la ubicación del cliente dentro de la ciudad.

**Seguimiento de Pedidos:** Ofrecer a los clientes la posibilidad de hacer seguimiento del pedido en tiempo real es crucial para generar confianza. Implementando herramientas como notificaciones por SMS o emails con actualizaciones sobre el estado del envío mejorando la experiencia del cliente.

**Devoluciones y Reembolsos:** Farmlet cuenta con una política clara de devoluciones y reembolsos que los clientes puedan consultar fácilmente con cualquier asesor comercial. En el caso de productos veterinarios, devoluciones y reembolsos la política debe ser flexible y adaptada a las normativas locales, considerando que algunos productos pueden no ser aptos para devoluciones por razones de higiene o seguridad.

- **Promoción**

La promoción es una estrategia de marketing empleada por las empresas para generar interés en los clientes y crear demanda por sus productos, servicios y ofertas a través de campañas de corta duración. Uno de los objetivos principales de la promoción es informar a los potenciales compradores sobre la disponibilidad de un producto o servicio, con el fin de fomentar su consumo.

A través de las promociones que llevará a cabo Farmlet S.A., se busca incentivar a los consumidores a adquirir el producto a precios accesibles, algo que muchas empresas persiguen como beneficio. Según Espinal (2012), existen diversas maneras de promocionar un producto o servicio, como ventas personales, publicidad, relaciones públicas, entre otras.

- **Evidencia Física**

**Figura 10.** *Fotografía de la oficina de los gerentes*



Nota. Fotografía de la oficina de los gerentes (Autora)

**Figura 11.** *Fotografía de la oficina secundaria*



Nota. Fotografía de la oficina secundaria (Autora)

**Figura 12.** *Fotografía Oficina de reuniones*



Nota. Fotografía Oficina de reuniones (Autora)

**Figura 13.** *Fotografía Oficina de Bodega*



Nota. Fotografía de Oficina de bodega (Autora)

**Figura 14.** *Fotografía Bodega de productos Control de plagas*



Nota. Fotografía bodega de productos Control de plagas (Autora)

**Figura 15.** *Fotografía Bodega de productos de Mascotas*



Nota. Fotografía bodega de *productos de Mascotas* (Autora)

**Figura 16.** *Fotografía Bodega de Productos de Ganadería*



Nota. Fotografía bodega de *Productos de Ganadería* (Autora)

**Figura 17.** *Fotografía Bodega de Monogástricos (Avicultura)*



Nota. Fotografía bodega de Monogástricos-Avicultura (Autora)

#### **4.2.2 BUYER PERSONA**

Kotler y Keller (2016) definen a las Personas en el ámbito del marketing como “perfiles detallados de uno, o quizás unos pocos, consumidores objetivo-hipotéticos, imaginados en términos de información demográfica, psicográfica, geográfica u otra información descriptiva, actitudinal o conductual”.

Se trata básicamente de una representación del cliente ideal. También se le conoce como perfil de marketing o perfil de cliente. Un perfil de comprador proporciona información detallada sobre la demografía, la ubicación geográfica, los rasgos de personalidad y los intereses de tu cliente potencial.

A continuación, se presenta un ejemplo de buyer persona para Farmlet, con el objetivo de ilustrar cómo se puede aplicar esta herramienta en la estrategia comercial de la empresa:

**Tabla 8.** *Buyer Persona de la empresa Farmlet S.A*

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>
<b>Nombre</b>	Vetlife S.A
<b>Industria</b>	Servicios Veterinarios
<b>Ubicación</b>	Quito
<b>Tamaño de la empresa</b>	Mediana empresa con 30 empleados y 4 veterinarios
<b>Desafíos</b>	Controlar costos de insumos veterinarios Proveedores confiables Encontrar proveedores con precios competitivos
<b>Objetivos</b>	Mantener relaciones duraderas con proveedores confiables
<b>Decisores Clave</b>	<b>Gerente general:</b> Toma de decisiones estratégicas <b>Jefe de compras:</b> Encargado de negociar con los proveedores y gestionar el inventario
<b>Criterios de Decisión</b>	Precios competitivos en el mercado Condiciones de pago Puntualidad
<b>Mensajes Clave</b>	<b>Confianza y calidad:</b> Insumos veterinarios confiables <b>Entrega puntual y soporte técnico:</b> Servicio eficiente y atención personalizada
<b>Propuesta de valor</b>	Proporcionar productos eficaces para el éxito en tratamientos de mascotas con el compromiso de entrega puntual

*Elaborado por:* Autora

**Descripción:** Vetlife S.A. es una mediana empresa ubicada en Quito, dedicada a servicios veterinarios, con 30 empleados y 4 veterinarios. Sus principales desafíos incluyen controlar los costos de insumos veterinarios, encontrar proveedores confiables con precios competitivos y asegurar la calidad de los productos para tratamientos efectivos. Buscan mantener relaciones duraderas con proveedores que garanticen entrega puntual y soporte técnico. Los decisores clave son el gerente general, encargado de la toma de decisiones estratégicas, y el jefe de compras, responsable de negociar precios y gestionar inventarios. Su propuesta de valor se centra en ofrecer productos de alta calidad y eficacia, con un compromiso de entrega oportuna y atención personalizada.

**Tabla 9. Buyer persona de la empresa Farmlet S.A**

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>
<b>Nombre</b>	AnimalCare
<b>Industria</b>	Servicios Veterinarios
<b>Ubicación</b>	Quito
<b>Tamaño de la empresa</b>	Mediana empresa con 80 empleados y 7 veterinarios
<b>Desafíos</b>	Mantener un control estricto sobre los costos de insumos veterinarios Gestionar una cadena de suministro eficiente y garantizar la calidad de los productos
<b>Objetivos</b>	Optimizar los procesos de compras y distribución
<b>Decisores Clave</b>	<b>Gerente general:</b> Toma de decisiones estratégicas <b>Director de Compras:</b> Encargado de gestionar acuerdos con proveedores, negociar precios y asegurar el abastecimiento adecuado
<b>Criterios de Decisión</b>	Capacidad de entrega a nivel nacional y cumplimiento de plazos acordados Relación a largo plazo con proveedores que ofrezcan garantías y soporte continuo
<b>Mensajes Clave</b>	<b>Productos veterinarios de alta calidad:</b> Soluciones efectivas y confiables para el cuidado de los animales <b>Alianzas estratégicas y soporte especializado:</b> Colaboración a largo plazo con atención continua y un servicio postventa
<b>Propuesta de valor</b>	Ofrecer insumos veterinarios de alta calidad a precios competitivos, con un enfoque en la optimización de la cadena de suministro y el compromiso de entregas puntuales

*Elaborado por:* Autora

**Descripción:** AnimalCare es una mediana empresa ubicada en Quito, dedicada a los servicios veterinarios, con un equipo de 80 empleados, incluyendo 7 veterinarios. Su principal desafío radica en controlar los costos de insumos veterinarios, así como en gestionar eficientemente su cadena de suministro, garantizando productos de alta calidad. Buscan optimizar los procesos de compras y distribución para asegurar que las operaciones se realicen sin interrupciones. Los decisores clave son el gerente general, quien toma decisiones estratégicas, y el director de compras, responsable de negociar con proveedores y gestionar el

abastecimiento. Los criterios de decisión incluyen la capacidad de entrega nacional y el cumplimiento de plazos, así como la construcción de relaciones a largo plazo con proveedores que ofrezcan garantías y soporte continuo. Su propuesta de valor se centra en ofrecer productos veterinarios de alta calidad a precios competitivos, optimizando la cadena de suministro y garantizando entregas puntuales, respaldados por un sólido soporte postventa.

## **4.3 TEMA DE LA PROPUESTA**

### **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN PLATAFORMAS DIGITALES DE LA EMPRESA FARMLET S.A UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO**

- **Estrategias**

En nuestro país las empresas dedicadas al comercio necesitan de estrategias de marketing, que les permitirán cubrir las necesidades de los clientes potenciales generando una mayor cantidad de ventas como también de recursos económicos.

A continuación, se darán a conocer las estrategias, así como también los conceptos relacionados con cada una de ellas, que se implementarán para desarrollar un plan de marketing digital idóneo para Farmlet S.A.

#### **4.3.1 Estrategias de Posicionamiento**

“La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía” (Schiffman & Kanuk, 2005). Por otro lado, Kotler & Armstrong (2013) afirma “El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores metas” (p.50).

Inmediatamente, se registrará el esquema en el cual se mencionará las estrategias de posicionamiento de marketing digital, con sus objetivos, acciones, descripción, plataformas, responsables y el KPIS.

**Tabla 10.** Estrategias de posicionamiento

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Responsable</b>	<b>KPIs</b>
Fortalecer la presencia en redes sociales	Generar contenido de valor	Publicar contenido educativo sobre salud animal	Publicar videos, artículos e infografías sobre el cuidado preventivo y productos veterinarios.	Instagram, Facebook	Equipo de Marketing	Cantidad de publicaciones, engagement (likes, comentarios, compartidos).
Aumentar el tráfico web	SEO y SEM	Optimizar palabras clave y lanzar campañas pagadas	Optimizar el sitio web con SEO y realizar campañas en Google Ads para atraer tráfico de calidad.	Google, Sitio Web	Equipo de Marketing	Incremento en visitas al sitio web, tasa de conversión.
Incrementar la interacción con clientes	Estrategias participativas	Realizar concursos y sorteos	Organizar concursos donde los usuarios compartan fotos de sus mascotas usando productos Farmlet.	Facebook, Instagram	Community Manager	Número de participantes, incremento en seguidores.

Fortalecer el posicionamiento de marca	Testimonios y reseñas	Promover reseñas de clientes y testimonios	Invitar a los clientes a dejar reseñas en redes sociales y compartir historias de éxito.	Facebook, Instagram	Atención al Cliente	Número de reseñas positivas, tasa de satisfacción.
Mejorar la captación de leads	Formularios de contacto	Implementar formularios en publicaciones	Crear formularios en stories y publicaciones para capturar datos de clientes potenciales.	Instagram, Facebook	Equipo Digital	Número de leads generados.

---

*Elaborado por:* Autora

### **4.3.2 Estrategias de Comunicación**

La estrategia de comunicación es fundamental para para establecer una conexión efectiva a través de las redes sociales con las empresas clientes, lo que permitirá llegar a acuerdos sobre la distribución de los productos de Farmllet S.A., contribuyendo así a su sostenibilidad en el mercado ecuatoriano.

(Souza et al., 2017) afirma que la brecha digital entre las grandes empresas y las pymes es bastante extensa es por ello por lo que las pequeñas empresas pueden quebrar en poco tiempo de estar en el mercado debido a su escasa presencia digital y la falta de estrategias de interrelación adecuadas pueden llevarlas a la quiebra rápidamente.

Por tal razón las herramientas de comunicación son un elemento fundamental de las estrategias que una empresa debe emplear ya que, si no se utilizan de manera efectiva, no se podrá obtener un beneficio completo en Farmllet S.A, y de sus clientes potenciales.

A continuación, se presentará el esquema que detallará las estrategias de comunicación de marketing digital, incluyendo objetivos, acciones, descripción, plataformas, responsables y los KPIs correspondientes.

**Tabla 11.** Estrategias de comunicación

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Responsable</b>	<b>KPIs</b>
Aumentar la notoriedad de Farmlet	Diseño gráfico y contenido visual	Crear contenido educativo y promocional	Publicar fotografías, videos e infografías sobre productos veterinarios y cuidados animales.	Instagram, Facebook	Equipo de Marketing	Número de publicaciones, alcance, engagement (likes, comentarios, compartidos).
Fortalecer el posicionamiento de la marca	Contenido detrás de escena	Publicar el proceso de despacho de productos	Compartir el proceso cómo se despachan los productos de Farmlet	Instagram, TikTok	Equipo de Marketing	Alcance, engagement, comentarios en publicaciones.
Generar confianza con los clientes	Testimonios y reseñas	Publicar testimonios de clientes satisfechos	Compartir historias de éxito de usuarios que han utilizado los productos de Farmlet.	Facebook	Equipo de Marketing	Número de testimonios publicados, engagement, número de reseñas positivas.

---

Promover lanzamientos de productos	Anuncios de temporada	Crear campañas promocionales	Publicar anuncios y promociones especiales relacionadas con nuevos lanzamientos o productos de temporada.	Facebook, Instagram	Diseñador Gráfico	Alcance de las campañas, tasa de conversión, ventas generadas.
Obtener Feedback de los clientes	Encuestas digitales	Implementar encuestas en historias y publicaciones	Realizar preguntas para conocer la opinión de los clientes sobre productos y servicios.	Instagram, Facebook	Community Manager	Número de respuestas, satisfacción del cliente.

---

*Elaborado por:* Autora

### **4.3.3 Estrategias Funcionales**

Las estrategias funcionales en una empresa como Farmler S.A, son las actividades que se realizarán todos los días en las diferentes áreas operativas que ayudarán a gestionar y optimizar el uso de los recursos de manera eficiente. Estas estrategias contribuyen a alcanzar los objetivos tanto a nivel corporativo como competitivo de la empresa.

González; Huepen y Martínez (2020) mencionan que las estrategias funcionales en marketing son enfoques específicos y detallados que se implementan dentro de las diferentes áreas funcionales de una empresa para apoyar y alcanzar los objetivos generales de marketing y, por ende, los objetivos corporativos.

Las estrategias funcionales se desarrollan en áreas como ventas, publicidad, promoción, distribución, investigación de mercado y servicio al cliente, las mismas que están diseñadas para optimizar el rendimiento y la eficiencia de su área correspondiente, contribuyendo así al éxito global de Farmler S.A.

Inmediatamente, se registrará el esquema que detalla las estrategias de funcionales de marketing digital, con sus objetivos, acciones, descripción, plataformas, responsables y el KPIS.

**Tabla 12.** *Estrategias Funcionales*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Responsable</b>	<b>KPIs</b>
Incrementar el nivel de interacción y compromiso (engagement) en las redes sociales de Farmlet en los próximos 6 meses.	Estrategia funcional	Campañas de Publicidad Pagada	Implementar campañas de publicidad pagada dirigidas a segmentos específicos del público.	Instagram, Facebook	Equipo de Marketing	CTR (Click Through Rate), engagement generado.
Fidelizar a los clientes actuales y fomentar la recompra.	Estrategia de fidelización	Promociones Especiales	Ofrecer promociones y descuentos exclusivos a los seguidores en redes sociales.	Instagram, Facebook	Equipo de Ventas	Número de promociones realizadas, tasa de conversión.
Generar contenido visual atractivo.	Estrategia funcional	Publicaciones visuales creativas	Crear imágenes, videos y gráficos que destaquen la calidad de los productos y los valores de la marca.	Instagram, Facebook	Diseñador Gráfico	Interacciones, tasa de clics, comentarios positivos.
Aumentar las ventas directas online.	Estrategia funcional	Anuncios de Producto en Redes Sociales	Crear anuncios dirigidos a conversiones, destacando productos específicos y sus beneficios.	Instagram, Facebook	Equipo de Marketing	Conversiones, ventas generadas, CTR (Click Through Rate).

**Elaborado por:** Autora

#### 4.4 PLAN DE ACCION

El plan de acción es un conjunto de pasos a seguir con el fin de alcanzar las metas, objetivos establecidos, y lograr los resultados deseados de un trabajo de investigación. Este plan resulta fundamental tanto en las fases de planificación como en la ejecución de un proyecto, ya que se encarga de gestionar las tareas a lo largo de todo el proceso.

Farmlet S.A, diseñara un plan de acción que constará con estrategias apropiadas que impulsen el crecimiento y la visibilidad de la empresa mediante un enfoque estructurado que apoye el objetivo de mantener a los clientes actuales y atraer nuevos clientes potenciales, lo que permitirá mejorar su posición empresarial y, como consecuencia, fortalecer sus recursos financieros.

A continuación, se presentan las estrategias del plan de acción junto con sus actividades, los responsables y el plazo para alcanzar los objetivos propuestos.

*Tabla 13. Plan de acción de MKD para la empresa Farmlet S.A*

---

<b>Plan de acción de MKD para la empresa FARMLET S.A</b>			
<b>1. Estrategia en Redes Sociales</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Plazo</b>
<b>Incrementar el alcance y la</b>	Paso 1: Segmentación del público objetivo	Especialista de Marketing Digital	Mes 1 y mes 6
	Paso 2: Diseño de un calendario de contenidos	Equipo de diseño gráfico	Semanalmente hasta el mes 6

<b>interacción en redes sociales</b>	Paso 3: Planificación de historias y lives en Instagram	Community Manager	Mensualmente del mes 2 al mes 6
	Paso 4: Diseñar promociones exclusivas en Facebook e Instagram	Especialista de Marketing Digital	Continuamente del mes 2 al mes 6
<b>Campañas de Publicidad Pagada</b>	Paso 1: Selección de plataforma publicitaria Facebook	Especialista de Marketing Digital	Mensualmente del mes 2 al mes 6
	Paso2: Configuración de campañas en redes sociales	Equipo de Marketing	Cada 2 meses
	Paso 3: Monitoreo en Redes Sociales del rendimiento	Especialista de Marketing Digital	Mensualmente del mes 2 al mes 6

---

## 2. Creación de contenido

---

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Plazo</b>
<b>Promociones Especiales</b>	Paso 1: Diseño de promociones	Equipo de ventas	Mensualmente del mes 1 al mes 6
	Paso 2: Publicación en todas las Redes Sociales	Community Manager	Continuamente del mes 1 al mes 6
	Paso 3: Monitoreo y Evaluación de su impacto	Especialista de Marketing Digital	Continuamente del mes 1 al mes 6
<b>Testimonios y Reseñas</b>	Paso 1: Planificación de contenido	Community Manager	Mensualmente del mes 1 al mes 6
	Paso 2: Grabación de contenido	Community Manager	Mensualmente del mes 1 al mes 6
	Paso 3: Publicación en redes sociales	Community Manager	Mensualmente del mes 1 al mes 6

	Paso 4: Monitoreo y Evaluación	Especialista de Marketing Digital	Mensualmente del mes 1 al mes 6
<b>Contenido de valor</b>	Paso 1: Creación de contenido	Equipo creativo	Semanalmente del mes 1 al mes 6
	Paso 2: Publicación en Instagram y Facebook	Community Manager	Continuamente del mes 1 al mes 6
	Paso 3: Monitoreo y Evaluación	Especialista de Marketing Digital	Mensualmente del mes 2 al mes 6

### 3. Diseño Gráfico

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Plazo</b>
	Paso 1: Creación de plantillas personalizadas	Diseñador Gráfico	Cada 2 meses
<b>Fotografía y Video</b>	Paso 2: Producción de contenido visual	Equipo de fotografía	Mensualmente del mes 1 al mes 6
	Paso 3: Publicación en redes sociales	Community Manager	Continuamente del mes 1 al mes 6
	Paso 4: Monitoreo y Evaluación del impacto	Especialista de Marketing Digital	Mensualmente del mes 1 al mes 6

### Gestión de Riesgos

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Plazo</b>
	Paso 1: Análisis mensual de métricas clave	Especialista de Marketing Digital	Mensualmente del mes 1 al mes 6
<b>Evaluación y Monitoreo</b>	Paso 2: Encuestas de satisfacción para la evaluación del contenido	Community Manager	Cada 2 meses
	Paso 3: Ajuste de estrategias a base de los resultados obtenidos	Equipo de Marketing	Cada 3 meses

*Elaborado por:* Autora

## 4.5 CRONOGRAMA

El cronograma es un diagrama en el que se indica el proceso a seguir de forma ordenada y precisa, permitiendo al responsable del proyecto y a su equipo verificar qué tareas están pendientes, en qué orden deben llevarse a cabo y quién debe realizarlas, lo que facilita un trabajo eficiente.

En Farmlet S.A., se implementará un cronograma de actividades que contribuirá al cumplimiento de los objetivos establecidos para la creación y ejecución del plan de marketing digital. Esto permitirá garantizar la sostenibilidad de sus productos en el mercado y, posteriormente, expandir su presencia a nivel nacional, favoreciendo el crecimiento de la empresa y el logro del éxito económico.

La Dra. Miranda (2018) afirma que el cronograma de actividades ayuda al investigador a organizar su trabajo y a gestionar el tiempo, permitiendo un seguimiento adecuado del progreso de las tareas. Es una herramienta esencial para la ejecución, monitoreo y desarrollo del estudio. La autora también advierte que, en ausencia de un cronograma, es fácil distraerse con otras ocupaciones y perder tiempo valioso sin avanzar en la investigación, algo que debe evitarse a toda costa.

A continuación, se incluirá una tabla en donde se enuncie el tiempo estimado junto a sus actividades.

**Tabla 14.** Cronograma para la empresa Farmlet S.A

<b>Cronograma para la empresa FARMLET S.A</b>							
<b>TIEMPO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>
<b>PLANIFICACIÓN Y PREPARACIÓN</b>	• Definir público objetivo y segmentación local	X					
	• Investigación de mercado y análisis de competencia	X	X				
	• Diseño de calendario de contenidos (incluir fechas locales)	X	X				
	• Investigación de palabras clave para SEO (localizado)	X					
	• Establecimiento de KPIs y objetivos locales	X					
<b>LANZAMIENTO Y CREACIÓN DE CONTENIDO</b>	• Creación de contenido visual (productos y cuidado de mascotas)		X	X	X		
	• Crear videos educativos sobre el uso de productos		X	X	X		
	• Crear publicaciones de testimonios de clientes locales		X	X	X		
	• Generar publicaciones interactivas (ej. encuestas,		X	X	X		

	preguntas)						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Configuración de campañas en Instagram Ads, Facebook Ads</li> <li>• Diseño de plantillas de anuncios para productos</li> <li>• Configuración de herramientas de marketing Hootsuite</li> <li>• Promociones y concursos en redes sociales</li> </ul>	X	X	X			
<b>OPTIMIZACIÓN Y EXPOSICIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de rendimiento de campañas publicitarias</li> <li>• Implementación de pruebas A/B para anuncios</li> <li>• Publicidad con enfoque en intereses de salud animal (Facebook, Instagram)</li> <li>• Anuncios con enfoque en temporada y eventos locales (ej. ferias de mascotas)</li> </ul>			X	X		
<b>INTERACCIÓN Y COMPROMISO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente en redes sociales (respuestas rápidas)</li> <li>• Incentivar a clientes a dejar reseñas online</li> <li>• Realización de encuestas de satisfacción a clientes</li> </ul>	X	X	X	X	X	X

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de webinars y eventos online</li> </ul>	X		
<b>EVALUACIÓN Y AJUSTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de KPIs y ajustes en campañas publicitarias</li> </ul>	X	X	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajuste de estrategias basadas en análisis de desempeño</li> </ul>	X	X	
<b>CONSOLIDACIÓN Y REPORTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de informes de desempeño de campañas</li> </ul>		X	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte de ROI y análisis de ventas por canal de adquisición</li> </ul>		X	X

*Elaborado por:* Autora

## 4.6 PRESUPUESTO

Burbano (2011) define el presupuesto como “expresión cuantitativa formal de los objetivos que la administración de la empresa se propone alcanzar en un periodo”.

Si hacemos eco a esta definición que es muy amplia se puede establecer en sus proyectos incluyen aspectos como expansión, mejora de instalaciones o desarrollo de actividades, todos los cuales influyen en el desarrollo de la empresa.

Con la definición anterior Farmler S.A, debe considerar un presupuesto estimado acorde a su plan de acción para poder alcanzar sus objetivos planteados en su proyecto, con esto evitar dificultades que pueda perjudicar a la empresa, a sus empleados y por su puesto a sus clientes actuales.

Con una planificación financiera apropiada Farmler S.A, busca garantizar la visibilidad y sostenibilidad de la empresa en el mercado con estrategias de contenidos atractivos que lleguen a los clientes mediante el marketing digital, entregando a los consumidores productos de alta calidad.

A continuación, se adjunta una tabla en donde se mencionan las estrategias, actividades y responsables.

**Tabla 15.** Presupuesto para la empresa Farmlet S.A

<b>Presupuesto para la empresa FARMLET S.A</b>								
<b>Estrategia / Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Total, Semestral</b>
<b>1. Estrategia en Redes Sociales</b>								
Segmentación del público objetivo	Especialista de Marketing	\$100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$100,00	\$200,00
Diseño de un calendario de contenidos	Equipo de Diseño Gráfico	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$840,00
Planificación de historias y lives en Instagram	Community Manager	\$ 0,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$450,00
Diseñar promociones exclusivas en Facebook e Instagram	Especialista de Marketing	\$ 0,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$400,00
<b>2. Campañas de Publicidad Pagada</b>								
Selección de plataforma publicitaria (Facebook)	Especialista de Marketing	\$85,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$85,00

Configuración de campañas en redes sociales	Equipo de Marketing	\$ 0,00	\$120,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$120,00
Monitoreo en Redes Sociales del rendimiento	Especialista de Marketing	\$ 0,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$350,00
<b>3. Creación de Contenido</b>								
Diseño de promociones	Equipo de Ventas	\$ 0,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$350,00
Publicación en todas las Redes Sociales	Community Manager	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$300,00
Monitoreo y Evaluación de su impacto	Especialista de Marketing	\$ 0,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$350,00
<b>4. Testimonios y Reseñas</b>								
Planificación de contenido		\$ 0,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$250,00
Grabación de contenido	Community Manager	\$ 0,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$200,00
Publicación en redes sociales		\$ 0,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$200,00
<b>5. Diseño Gráfico</b>								
Creación de plantillas personalizadas	Diseñador Gráfico	\$ 0,00	\$100,00	\$ 0,00	\$100,00	\$ 0,00	\$100,00	\$300,00

Producción de contenido visual	Equipo de Fotografía	\$125,00	\$125,00	\$125,00	\$125,00	\$125,00	\$125,00	\$125,00	\$750,00
<b>6. Gestión de Riesgos</b>									
Análisis mensual de métricas clave	Especialista de Marketing	\$ 0,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$250,00
Encuestas de satisfacción para la evaluación del contenido	Community Manager	\$ 0,00	\$40,00	\$ 0,00	\$40,00	\$ 0,00	\$40,00	\$40,00	\$120,00
Ajuste de estrategias a base de los resultados obtenidos	Equipo de Marketing	\$ 0,00	\$ 0,00	\$55,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$55,00	\$55,00	\$110,00
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>		<b>\$500,00</b>	<b>\$1.135,00</b>	<b>\$930,00</b>	<b>\$1.015,00</b>	<b>\$875,00</b>	<b>\$1.170,00</b>	<b>\$5.625,00</b>	

*Elaborado por:* Autora

#### **4.7 PLAN DE CONTINGENCIA**

Un plan de contingencia es un conjunto de estrategias planificadas que se implementan para responder a momentos imprevistos o emergencias, el objetivo es disminuir el impacto que pueden producir estos eventos en una empresa.

Farmlet S.A, diseñara un plan de contingencia para prevenir y mitigar los posibles riesgos que puedan presentarse en las actividades diarias de la empresa constara con las estrategias que faciliten enfrentar y controlar eficientemente el riesgo que se presente de forma espontánea minimizando al máximo la problemática que pueda causar daño al personal, así como también a la infraestructura, garantizando el abastecimiento de los productos que comercializa la hacia sus clientes potenciales.

A continuación, se adjunta una tabla en donde se indican las acciones, el riesgo, lo preventivo, el correctivo y recursos alternativos del plan de contingencia.

**Tabla 16.** Plan de contingencia de MKD para la empresa Farmlet S.A

<b>Plan de contingencia para la empresa FARMLET S. A</b>				
<b>ACCIONES</b>	<b>RIESGO</b>	<b>PREVENTIVA</b>	<b>CORRECTIVA</b>	<b>RECURSOS ALTERNATIVOS</b>
<b>1. Posicionamiento en redes sociales</b>	Baja interacción o visibilidad de las publicaciones	Planificación de contenido variado; educativo, promocional y de entretenimiento  Optimización de horarios de publicación para mantener una presencia continua	Aumentar la frecuencia de publicaciones y realizar promociones pagadas	Herramientas de automatización de publicaciones Hootsuite
<b>2. Campañas de publicidad pagada</b>	Bajo CTR o rendimiento de campañas	Segmentación adecuada del público objetivo según datos demográficos y de comportamiento  Realizar pruebas A/B continuas en anuncios	Ajustar anuncios, cambiar la segmentación y la oferta de los anuncios para mejorar el rendimiento	Uso de otras plataformas de anuncios como LinkedIn Ads o Twitter Ads para alcanzar a audiencias adicionales que puedan estar menos activas en otras redes sociales
<b>3. Ofrecer promociones especiales</b>	Baja respuesta de los usuarios a las promociones	Creación de promociones atractivas y exclusivas para seguidores en redes sociales.	Ofrecer descuentos adicionales o promociones limitadas para aumentar la participación	Marketing por correo electrónico con ofertas exclusivas a los clientes actuales y potenciales

<b>4. Promover reseñas y testimonios</b>	Poca generación de reseñas o testimonios	Incentivar a los clientes a dejar reseñas a través de correos o incentivos a cambio del feedback	Ofrecer descuentos o promociones a cambio de reseñas adicionales	Utilizar plataformas externas de reseñas o testimonios
<b>5. Creación de contenido visual atractivo</b>	Baja calidad en imágenes y videos	Utilización de imágenes y videos profesionales con un contenido visual atractivo, claro y de alta calidad  Coordinación con diseñadores para garantizar que el contenido sea coherente con la imagen de la marca y su mensaje	Rediseñar publicaciones de baja calidad, mejorar iluminación y edición	Plataformas de diseño alternativo como Canva para crear contenido visual atractivo de manera rápida  Ayuda de fotógrafos profesionales o diseñadores externos para asegurar la calidad visual del contenido
<b>6. Análisis de métricas clave</b>	Datos erróneos o análisis incompleto	Monitoreo continuo de KPIs y métricas clave con herramientas adecuadas como Google Analytics, SEMrush y herramientas de redes sociales.	Monitoreo continuo de métricas clave con herramientas avanzadas de análisis y ajustar las campañas	Usar herramientas alternativas de análisis como Google Analytics, SEMrush para obtener una visión más completa del rendimiento y la efectividad de las campañas

---

*Elaborado por:* Autora

## **4.8. Interpretación de KPI'S**

La empresa Farmlet S.A al no contar con departamento de Marketing se realizará una proyección del pronóstico de resultados que se obtendrán con la implementación de la propuesta del plan de marketing digital

### **1. Alcance en redes sociales**

Dado que la empresa comienza con una base de seguidores mediana-alta, pero sin gran visibilidad, el alcance será limitado en los primeros meses. El alcance dependerá de la calidad de las publicaciones y de las interacciones que se generen en Instagram y Facebook, plataformas que, aunque potentes, requieren tiempo para generar un alcance significativo sin apoyo publicitario.

- Mes 1: En este mes, con 4 publicaciones, el alcance total será de aproximadamente 2,000 vistas (500 vistas por publicación).
- Mes 2: Con 8 publicaciones, el alcance total mensual estimado será de 4,000 vistas.
- Mes 3 a 6: Con 12 publicaciones mensuales, el alcance total mensual proyectado será de 6,000 vistas.

### **2. Interacción en redes sociales**

El engagement en redes sociales, que incluye interacciones como likes, comentarios y compartidos, es inicialmente bajo, pero se espera que aumente a medida que la empresa se vaya posicionando en las plataformas y que la interacción con su público objetivo crezca. La tasa de engagement estimada será del 1% a 3% en los primeros meses y se incrementará paulatinamente.

- Mes 1: Se prevé una tasa de engagement del 3% sobre el alcance, lo que generará entre 60 interacciones mensuales. Este número puede aumentar conforme la empresa optimiza sus publicaciones.
- Mes 2: Se espera que la tasa de engagement se mantenga en 3 % similar

a la de Mes 1, pero con más publicaciones (8 publicaciones). Dado que el alcance no cambia drásticamente en este mes, podemos esperar que las interacciones crezcan a medida que la visibilidad aumente.

- Mes 3 a 6: A partir del Mes 3, con un aumento en la cantidad de publicaciones y un crecimiento constante en la visibilidad, la tasa de engagement podría incrementarse ligeramente, pero de manera gradual. En estos meses, la tasa de engagement se espera llegar con 4% y al final de este período al 5%, lo que resultará en más interacciones.

### **3. Número de Leads Generados**

El número de leads generados dependerá de la efectividad de la estrategia de generación de contenido, así como de los llamados a la acción implementados en las publicaciones. A medida que la empresa optimice las estrategias y aumente su visibilidad, se proyecta un aumento progresivo en la captación de leads.

- Mes 1: Dado que la tasa de conversión será baja en los primeros meses, se estima que la empresa podrá generar entre 0 y 1 lead. Esto se debe al bajo tráfico y al proceso de familiarización con nuestro público objetivo.
- Mes 2: Se estima que la Farmler S.A generará entre 2 y 3 leads mensuales a medida que aumenta la visibilidad y el engagement.
- Mes 3 a 6: Para el mes 6, se proyecta que se pueda generar entre 5 y 7 leads mensuales, gracias a la mayor interacción y el aumento en la tasa de conversión de las interacciones a clientes potenciales.

Con esta proyección se observa que el crecimiento de los resultados será gradual durante los seis meses de la implementación del plan de marketing digital. En los primeros meses, el alcance y las interacciones estarán limitados, pero con el aumento de las publicaciones y la visibilidad de la empresa, se proyecta un incremento en el número de vistas, likes e interacciones.

Asimismo, la generación de leads empezará a tomar forma a medida que la presencia digital se fortalezca, permitiendo la captación de clientes potenciales a largo plazo.

Este análisis está basado en un crecimiento progresivo y constante, manteniendo en cuenta las características particulares de la empresa y las plataformas principales seleccionadas tales como; Instagram y Facebook. Se espera que la empresa Farmllet S.A continúe optimizando las estrategias propuestas de manera que se obtenga mejores resultados conforme avance la implementación del plan de marketing digital.

## CONCLUSIONES

- Se demostró la necesidad de crear un plan de Marketing digital, que constituye una estrategia para la publicación de contenidos en redes sociales.
- Con los datos obtenidos se puede manifestar que Farmler S.A, no se destacó frente a las empresas clientes ya que sus contenidos presentados en las redes sociales no fueron atractivos para llamar su atención.
- Las campañas de publicidad de contenido digital no han sido muy bien estructuradas lo que ha constituido una invisibilidad de Farmler S.A, en las diferentes redes sociales.
- El plan de marketing digital implementado por Farmler S.A, no ha sido suficientemente desarrollado que permita alcanzar a las empresas cliente en mayor diversidad, restringiendo el alcance y el avance en el mercado digital provocando un posicionamiento en el mercado digital limitado.
- No existió una interrelación adecuada con las empresas cliente, lo que ha resultado en una baja participación y una conexión insuficiente con los clientes.

## RECOMENDACIONES

- Desarrollar un plan de Marketing digital de Contenidos en las redes sociales que incluya publicaciones diarias de los productos más relevantes que produce la empresa.
- Implementar campañas publicitarias de contenidos atractivos en plataformas digitales como Facebook, Instagram, y TikTok, que permitan a las empresas clientes interesarse en los productos de Farmlet S.A,
- Monitorear el rendimiento de las campañas publicitarias y realizar ajustes necesarios basados en los datos obtenidos en el censo y la entrevista.
- Controlar que el plan de marketing digital se desarrolle apropiadamente para alcanzar la visibilidad de los productos que produce Farmlet S.A, incentivando al consumo por parte de las empresas clientes.
- Responder de manera rápida y efectiva a comentarios y mensajes en redes sociales a las empresas clientes para fomentar una clientela activa y comprometida con Farmlet y mejorar su posicionamiento digital.
- Ofrecer a las empresas clientes una visita exclusiva a Farmlet S.A, para que puedan conocer sus instalaciones y la forma en que se procesan los productos y crear una conexión más profunda con ellos.

## REFERENCIAS

ACNUR. (2008). Ley de propiedad intelectual. Art. 1. Recuperado de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6611.pdf>

Agrocalidad. (2021). Decisión 483 de la CAN. Recuperado de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/Decisio%CC%81n-483-de-la-CAN.pdf>

Arimetrics. (s.f.). Social commerce: Qué es y cómo aprovecharlo para tu negocio. Recuperado de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/social-commerce>

Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP). (2018). Código de ética publicitaria. Artículo 12°. Legalidad. Recuperado de <https://apap.org.pe/wp-content/uploads/2018/07/codigo-etica-publicitaria.pdf>

Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP). (2018). Código de ética publicitaria. Título I, Art. 1°. Recuperado de <https://apap.org.pe/wp-content/uploads/2018/07/codigo-etica-publicitaria.pdf>

Centro Nacional de Competitividad de Panamá. (2021). La producción pecuaria en Panamá: Contexto y perspectivas. Recuperado de <https://cncpanama.net/bitstream/handle/123456789/884/sececo33.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Comunidad Andina. (2021). Decisión 483 de la CAN. Recuperado de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/Decisio%CC%81n-483-de-la-CAN.pdf>

Defensoría del Pueblo del Ecuador. (n.d.). Ley orgánica en defensa del consumidor. Capítulo III, Art. 6 y Art. 7. Recuperado de [https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2\\_ley\\_org\\_defen\\_consum.pdf](https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf)

Ecuare. (n.d.). Código de ética. Recuperado de <https://www.ecuare.com/codigo-de-etica/>

Farmlet S.A. (s.f.). Nosotros. Recuperado el 20 de noviembre de 2024, de <https://farmletsa.com/index.php/nosotros/>

FranklinCovey. (2023). ¿Cómo valoras tu credibilidad? Los 4 núcleos de la credibilidad. Recuperado de <https://franklincovey.com.uy/como-valoras-tu-credibilidad>

credibilidad-los-4-nucleos-de-la-credibilidad/

Gómez, J. (2023). Análisis de tendencias de gustos y preferencias de los consumidores. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://pure.ups.edu.ec/es/publications/an%C3%A1lisis-de-tendencias-de-gustos-y-preferencias-de-los-consumidor>

InboundCycle. (s.f.). Social commerce: Qué es y cómo impacta en el comercio electrónico. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-commerce>

IEB School. (2023, 3 de mayo). ¿Qué es el marketing digital? Marketing Digital. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

IEB School. (2023). Qué es el marketing relacional y cómo implementarlo en tu estrategia de marketing estratégico. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>

MPM Software. (2023, 10 de agosto). Redes sociales: definición y características. Recuperado de <https://www.mpmssoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>

Pet Industry. (2023). 4 tendencias que influenciarán la industria veterinaria. Recuperado de <https://petindustry.co/gerencia/4-tendencias-que-influenciaran-la-industria-veterinaria/>

Pérez, A. (2023). Título del artículo. *Difusión Científica*, 10(2), 45-60. Recuperado de <https://difusioncientifica.info/index.php/difusioncientifica/article/view/92/171>

QuestionPro. (n.d.). ¿Cómo realizar un muestreo probabilístico? Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/>

RD Station. (s.f.). Marketing digital: Lo que necesitas saber para tu empresa. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Rock Content. (2023, 20 de abril). ¿Qué es SEO? Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Rock Content. (2023). Credibilidad de marca: cómo construirla y qué impacto tiene en tu negocio. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/credibilidad->

de-marca/

Semrush. (2023, 10 de octubre). Investigación de palabras clave: Guía completa para 2023. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/investigacion-palabras-clave-guia/>

Salusplay. (s.f.). Tema 5: La muestra y la población de estudio. Recuperado de <https://www.salusplay.com/apuntes/apuntes-metodologia-de-la-investigacion/tema-5-la-muestra-y-la-poblacion-de-estudio>

Santander Open Academy. (s.f.). Ejemplo de KPI: Qué es, tipos y cómo se utilizan. Recuperado de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/ejemplo-de-kpi.html>

Universidad del Azuay. (2023). Impacto de los costos y oportunidades del comercio electrónico en Ecuador. Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12432/1/17959.pdf>

Universidad de Valladolid. (n.d.). Datos de investigación: Presentación. Recuperado de <https://biblioguias.uva.es/datos-investigacion>