



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Unidad de Educación a Distancia
Maestría en Agronegocios Sostenibles

**Plan de comercialización de insumos de bioseguridad veterinarios
para la empresa IVETMAS de la ciudad de Cuenca**

**Trabajo de Titulación, previo a la
obtención del título de Máster en
Agronegocios Sostenibles**

AUTOR:

Ing. Edwin Oswaldo Pintado Morales

DIRECTOR:

Ing. Kleber Rolando Morillo Aguilar M.Sc.

Loja – Ecuador

2025

Certificación

Loja, 17 de marzo del 2025

Ing. Kleber Rolando Morillo Aguilar, M.Sc.
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de comercialización de insumos de bioseguridad veterinarios para la empresa IVETMAS de la ciudad de Cuenca”**, de autoría del estudiante **Edwin Oswaldo Pintado Morales** con C.I. 0105183875, previa a la obtención del título de Maestría en Agronegocios Sostenibles, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Ing. Kleber Rolando Morillo Aguilar, M.Sc.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Edwin Oswaldo Pintado Morales**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y absuelvo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 0105183875

Fecha: 17 de marzo del 2025

Correo electrónico: edwin.pintado@unl.edu.ec

Teléfono: 0985189428

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Edwin Oswaldo Pintado Morales**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de comercialización de insumos de bioseguridad veterinarios para la empresa IVETMAS de la ciudad de Cuenca”**, como requisito para optar por el título **Magister en Agronegocios Sostenibles**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los doce días del mes de marzo del dos mil veinticinco

Firma:

Autor: Edwin Oswaldo Pintado Morales

Cédula: 0105183875

Dirección: Cuenca-Sayausi

Correo electrónico: edwin.pintado@unl.edu.ec

Teléfono: 0985189428

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Ing. Morillo Aguilar Kleber Rolando

Dedicatoria

Dedico este Trabajo de Titulación a mi querida esposa, quien ha sido una compañera incansable en cada desafío y sueño. Agradezco tu amor incondicional, tu infinita paciencia y por ser mi refugio en los momentos de incertidumbre. Tu apoyo ha sido la luz que me ha guiado en este camino, y sin ti, este logro no tendría el mismo significado.

A mi hija, quien es mi mayor fuente de inspiración; cada esfuerzo, desarrollo y paso que he dado en esta travesía refleja el deseo de ofrecerte un futuro lleno de oportunidades. Espero que este trabajo sea un ejemplo de que, con perseverancia y dedicación, todo es posible.

A Dios, por ser mi guía constante, dándome fortaleza en los momentos de duda y esperanza en cada desafío que he enfrentado. Su luz ha iluminado mi camino y me ha brindado la confianza para seguir adelante.

Dedico este trabajo a todas las personas que han contribuido a mi desarrollo profesional.

Edwin Oswaldo Pintado Morales

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi esposa y a mi hija por su constante apoyo, amor y compañía en cada etapa de mi trayectoria académica. Su paciencia, comprensión y motivación han sido esenciales para lograr este Trabajo de Titulación.

Extiendo mi gratitud a las autoridades y al personal de la Universidad Nacional de Loja, quienes me proporcionaron las herramientas necesarias para mi formación académica. Su compromiso con la educación ha sido fundamental en mi desarrollo.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de diversas maneras, han contribuido a la realización de este trabajo. A todos ustedes, gracias por su confianza, por creer en mí y por ser parte de este importante logro.

Edwin Oswaldo Pintado Morales

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de figuras	x
Índice de Tablas	xi
Índice de Anexos.....	xii
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Marco referencial	6
4.2. Marco Conceptual	8
4.2.1. <i>La bioseguridad</i>	8
4.2.2. <i>Comercialización</i>	9
4.2.3. <i>Plan de comercialización</i>	9
4.2.3.1. Elementos de un plan de comercialización.....	10
4.2.4. <i>Importancia del Plan de comercialización</i>	10
4.2.5. <i>Marketing digital</i>	11
4.2.5.1. Marketing offline o tradicional.....	11
4.2.5.2. Marketing de contenidos.	11

4.2.6. <i>Análisis FODA</i>	11
4.2.6.1. El objetivo de la matriz FODA	11
4.2.7. <i>Marketing en redes sociales</i>	12
4.2.7.1. Facebook.....	12
4.2.7.2. Instagram	13
4.2.7.3. TikTok	13
5. Metodología	14
5.1. Área de estudio.....	14
5.2. Enfoque de la investigación	14
5.3. Método de la investigación	15
5.4. Tipo de investigación	15
5.5. Diseño de la investigación.....	15
5.6. Estrategia de investigación.....	16
5.7. Población y Muestra	16
5.8. Encuesta	16
5.9. Entrevista.....	16
5.10. Observación directa.....	17
5.11. Instrumentos de Investigación.....	17
5.12. Procedimiento.....	17
5.12.1. <i>Fase 1: Investigación de Mercado (Corresponde al Objetivo Específico 1)</i>	17
5.12.2. <i>Fase 2: Análisis Estratégico (Corresponde al Objetivo Específico 2):</i>	18
5.12.3. <i>Fase 3: Implementación de estrategias de fidelización (Objetivo Específico 3)</i>	18
6. Resultados	20
6.1. Análisis general de las encuestas.....	32
6.2. Análisis FODA.....	33
6.2.1. <i>Estrategias Basadas en el Análisis FODA</i>	34
6.2.1.1. Fortalezas y Oportunidades (FO):	34
6.2.1.2. Fortalezas y Amenazas (FA):	34
6.2.1.3. Debilidades y Oportunidades (DO):	34

6.2.1.4. Debilidades y Amenazas (DA):	34
6.3. Matriz Ansoff	35
6.4. Estrategia de comercialización para IVETMAS	36
6.4.1. <i>Táctica 1: Fortalecer la alianza estratégica con Somvital</i>	36
6.4.2. <i>Táctica 2: Creación de una Cuenta de TikTok para invetmas</i>	37
6.4.3. <i>Táctica 3: Creación de contenido digital para redes sociales</i>	37
6.4.4. <i>Táctica 4: Creación de la Imagen Corporativa de invetmas</i>	38
6.4.5. <i>Táctica 5: Uso de Material Publicitario</i>	39
6.5. Cronograma de Actividades	39
7. Discusión	43
8. Conclusiones	45
9. Recomendaciones	47
10. Referencias.....	48
11. Anexos	50

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación del lugar de investigación	14
Figura 2 ¿Está familiarizado/a con la marca invetmas y sus productos?.....	20
Figura 3 ¿Cuáles de las siguientes líneas de productos de invetmas utiliza en su granja o negocio?	21
Figura 4 ¿Cómo se enteró de los productos de invetmas?	22
Figura 5 Califique su nivel de satisfacción con las líneas de productos de invetmas que utiliza.	23
Figura 6 ¿Qué factores son más importantes para usted al elegir productos de invetmas?	24
Figura 7 ¿Dónde suele comprar los productos de invetmas?.....	25
Figura 8 ¿Estaría interesado/a en recibir información sobre nuevos productos de invetmas ? ...	26
Figura 9 ¿Con qué frecuencia compra productos de invetmas?	27
Figura 10 ¿Qué tipo de apoyo técnico o asesoría le gustaría recibir de invetmas?	28
Figura 11 ¿Qué tan probable es que recomiende los productos de invetmas a otros ganaderos?	29
Figura 12 ¿Cuál es su principal objetivo al utilizar productos de invetmas en su granja o negocio?	30
Figura 13 ¿Ha notado alguna mejora en su negocio o granja desde que utiliza productos de invetmas?	31

Índice de Tablas

Tabla 1 FODA.....	33
Tabla 2 Matriz Ansoff.....	35
Tabla 3 Cronograma Táctica 1:Fortalecer la alianza estratégica con Somvital	40
Tabla 4 Cronograma Táctica 2: Creación de una Cuenta de TikTok para invetmas	40
Tabla 5 Cronograma Táctica 3: Creación de contenido digital para redes sociales	41
Tabla 6 Cronograma Táctica 4: Creación de la imagen corporativa de invetmas.	41
Tabla 7 Cronograma Táctica 5: Uso de material publicitario	42

Índice de Anexos

Anexo 1 Formatos de cuestionarios para la los clientes	50
Anexo 2 Fortalecimiento de la alianza estratégica con Somvital	53
Anexo 3 Creación de una Cuenta de TikTok para IVETMAS	53
Anexo 4 Creación de Contenido Digital para Redes Sociales.....	54
Anexo 5 Creación de la Imagen Corporativa de IVETMAS	55
Anexo 6 Material Publicitario	57
Anexo 7 Certificado de traducción.....	60

1. Título

Plan de comercialización de insumos de bioseguridad veterinarios para la empresa IVETMAS de la ciudad de Cuenca.

2. Resumen

El presente trabajo de titulación desarrolló un plan de comercialización para los insumos de bioseguridad veterinarios de IVETMAS en la ciudad de Cuenca específicamente en la parroquia Cumbe, con el propósito de fortalecer su posicionamiento de la empresa, este estudio tuvo como objetivo desarrollar un plan de comercialización para fortalecer su posicionamiento en la parroquia Cumbe, donde la marca no era tan conocida con los productores del sector, por esa razón se realizó un estudio de mercado con enfoque mixto, empleando encuestas a productores y distribuidores, entrevistas con actores clave y observación directa. Los resultados mostraron que el 70% de los encuestados desconocía la marca IVETMAS, lo que evidenció la necesidad de estrategias de marketing y comercialización digital. Se identificó que los productos de higiene y desinfección representaban el 63% de la demanda, lo que planteó una oportunidad para reforzar esta línea mediante estrategias de comercialización y valor agregado. Además, las redes sociales (40.7%) y la publicidad en medios tradicionales (22.2%) fueron los principales canales de información sobre los productos de la empresa. Se concluyó que un plan de comercialización estructurado permitiría a IVETMAS consolidar su imagen de marca, mejorar su segmentación de mercado y aumentar su competitividad en el sector agroindustrial. Se recomendó fortalecer la presencia digital, optimizar el servicio postventa, implementar estrategias de fidelización y expandir la red de distribución. La adopción de estas acciones contribuiría al crecimiento sostenible de la empresa y fomentaría la adopción de prácticas de bioseguridad en la producción agropecuaria.

Palabras clave: marketing digital, bioseguridad veterinaria, fidelización de clientes, comercialización agroindustrial, segmentación de mercado, estrategias de diferenciación.

Abstract

This degree project developed a marketing plan for IVETMAS veterinary biosecurity supplies in Cuenca city, specifically in Cumbe parish, with the aim of strengthening the company's market positioning, this study aimed to create a marketing plan to enhance IVETMAS's positioning in Cumbe, where the brand was not widely recognized among local producers. To address this, a mixed-method market study was conducted, utilizing surveys with producers and distributors, interviews with key stakeholders, and direct observation. The results showed that 70% of respondents were unfamiliar with the IVETMAS brand, highlighting the need for marketing and digital commercialization strategies. The study also identified that hygiene and disinfection products accounted for 63% of demand, presenting an opportunity to strengthen this product line through targeted marketing and added-value strategies. Additionally, social media (40.7%) and traditional media advertising (22.2%) were identified as the primary sources of information about the company's products. The study concluded that a structured marketing plan would allow IVETMAS to consolidate its brand image, improve market segmentation, and increase its competitiveness in the agro-industrial sector. It was recommended to enhance the company's digital presence, optimize after-sales services, implement customer loyalty strategies, and expand the distribution network. The adoption of these actions would contribute to the company's sustainable growth and promote the implementation of biosecurity practices in agricultural production.

Keywords: digital marketing, veterinary biosecurity, customer loyalty, agro-industrial commercialization, market segmentation, differentiation strategies.

3. Introducción

El objetivo de este trabajo de titulación es elaborar un plan de comercialización de insumos de bioseguridad veterinaria de la empresa IVETMAS, ubicada en la ciudad de Cuenca. Esta empresa se especializa en la importación y distribución de insumos de bioseguridad tanto veterinaria como agrícola, y busca fortalecer su posicionamiento en la ciudad de Cuenca específicamente en el mercado de la parroquia Cumbe debido al bajo reconocimiento de su marca y el desconocimiento de la nueva tecnología en bioseguridad.

Es fundamental desarrollar un plan de comercialización para IVETMAS dentro del trabajo de titulación, ya que la identificación y reconocimiento de la empresa son esenciales para su crecimiento y sostenibilidad. La bioseguridad en la producción agrícola y pecuaria es indispensable para asegurar la calidad y sanidad de los productos, puesto que así disminuirá el impacto de enfermedades y aumentará la rentabilidad de los productores. Sin embargo, la falta de estrategias comerciales adecuadas ha limitado el alcance de las metas establecidas por la empresa.

El principal problema que enfrenta IVETMAS es su baja visibilidad y posicionamiento en el mercado de la parroquia Cumbe, lo que dificulta la comercialización de sus productos. A pesar de ofrecer insumos de alta calidad y contar con un sólido respaldo técnico, la empresa enfrenta desafíos relacionados con el desconocimiento de su oferta por parte de los productores agropecuarios y una falta de manejo de redes sociales que restringe su capacidad para atraer y conservar clientes. Esta situación impide que IVETMAS logre un crecimiento sostenido y una participación más sólida en el sector agroindustrial. Por ello, se proponen estrategias que incluyen la creación de contenido digital, campañas de marketing en redes sociales, optimización del servicio postventa y fortalecimiento de alianzas con distribuidores locales. Estas acciones permitirán mejorar la visibilidad de la empresa, aumentar la fidelización del cliente y consolidar su posicionamiento en el sector agroindustrial ecuatoriano.

El primer objetivo específico se centró en realizar un estudio de mercado para analizar las necesidades y preferencias de los clientes en los sectores veterinario y agroindustrial, con el fin de identificar ventajas y desafíos que enfrenta la empresa. Para ello, se aplicaron encuestas a productores y distribuidores, así como entrevistas a varios actores claves del sector. En el segundo objetivo, se identificaron tendencias, estrategias y tácticas efectivas para mejorar la presencia comercial de IVETMAS en el mercado local, utilizando herramientas como el análisis FODA y la Matriz Ansoff para desarrollar estrategias de diferenciación y segmentación.

Este proyecto no solo contribuye al desarrollo empresarial, sino que también apoya la actualización de prácticas productivas sostenibles en la producción agrícola-ganadera en Cumbe, presentando un modelo replicable en otras áreas del país. El proyecto se basa en investigaciones previas sobre bioseguridad en la producción animal, estas prácticas de bioseguridad han demostrado ser positivos desde una perspectiva económica y sanitaria para los productores; numerosos estudios indican que estas medidas son efectivas para prevenir pérdidas significativas en la producción agropecuaria, reducir costos relacionados con enfermedades y mejorar el bienestar animal.

Las brechas existentes en la adopción de tecnología avanzada y mejoras en el sector privado relacionadas con bioseguridad son significativas dentro del ámbito agrícola en Cumbe, pero también presentan oportunidades clave para mejorar la industria. Por lo tanto, el objetivo a largo plazo del plan de comercialización es implementar estrategias digitales que satisfagan estas necesidades y mejoren la posición del mercado de IVETMAS. La investigación que respalda este proyecto incluye un análisis exhaustivo del mercado sobre las preferencias y necesidades de los productores. Los hallazgos también pueden guiar futuras campañas publicitarias segmentadas y ayudar a formular respuestas tácticas para mantener y fortalecer la lealtad del cliente.

Las actividades agrícolas se concentran principalmente en la parroquia Cumbe, lo que limita geográficamente el área del trabajo. Sin embargo, se considera que los resultados obtenidos a través del plan de comercialización pueden replicarse en otras partes del Ecuador bajo condiciones similares; se han recopilado datos cualitativos y cuantitativos que permitirán una comprensión profunda del mercado local para diseñar un plan adaptado a sus necesidades y aspiraciones.

4. Marco teórico

Para este proyecto de un plan de comercialización de la empresa IVETMAS, se ha realizado una investigación en diversas fuentes bibliográficas, artículos científicos, libros, periódicos y otros recursos pertinentes. Esta búsqueda integral nos proporcionará los conocimientos y datos necesarios para desarrollar el proyecto de manera sólida y bien fundamentada. Además, permitirá comprender las tendencias del mercado y establecer estrategias efectivas para la comercialización de los diversos insumos veterinarios y agroindustriales ofertados por IVETMAS.

4.1. Marco referencial

Juca et al., (2021) indican que, a lo largo de la historia, el crecimiento económico de Ecuador ha estado fundamentado en la producción agrícola, dado que este sector contribuye a la balanza comercial del país generando un superávit. En las zonas rurales de Ecuador, aproximadamente el 36.18% de la población vive, y muchos de estos habitantes son productores agrícolas que residen en las mismas áreas donde realizan sus actividades. Se estima que el 20% de la población ecuatoriana está dedicada al sector agropecuario, y alrededor del 54% participa en actividades agrícolas.

La investigación resalta la importancia del sector agrícola en la economía ecuatoriana y la necesidad de fortalecer su sostenibilidad y competitividad. La biodiversidad del país se considera un activo esencial que puede impulsar el desarrollo sostenible del sector agropecuario.

Ames et. al. (2023) realizaron un estudio titulado «Cadenas agro-productivas para el desarrollo agrícola sostenible en Huancavelica». Los desafíos que enfrentan estas cadenas se centran en la eficiencia, no solo en términos de costos, sino también en su capacidad para adaptarse a los cambios del entorno. El objetivo del estudio es analizar las actividades de las seis principales cadenas agro-productivas de Huancavelica y su impacto en la dimensión económica del desarrollo agrícola sostenible de la provincia. Se recopiló información sobre el estado actual, tanto desde una perspectiva heurística como hermenéutica, respecto a las cadenas agro-productivas y su relación con el desarrollo agrícola sostenible, utilizando Google Académico y aplicando ecuaciones de búsqueda y operadores booleanos. Posteriormente, se llevó a cabo una encuesta mediante un cuestionario estructurado de 12 preguntas dirigido a una muestra conveniente de 60 productores agropecuarios en la provincia.

Dada la intensa competencia que enfrentan estas cadenas, es crucial realizar evaluaciones internas y externas para su establecimiento, incluyendo la planificación en las fases de almacenamiento, clasificación e industrialización, que actualmente se ejecutan manualmente. Además, el apoyo recibido de organizaciones profesionales que promueven la industrialización, el comercio y la producción sigue siendo insuficiente. Entre las conclusiones se destaca que, gracias a las cadenas agro-productivas, el desarrollo agrícola sostenible en su dimensión económica presenta un índice de sostenibilidad (IDS) de 0.53 en Huancavelica, lo que indica un estado del sistema inestable. Esto sugiere la necesidad de implementar un nuevo modelo de gestión tecnológica en los procesos de estas cadenas, así como la urgencia de adoptar nuevas tecnologías y herramientas a lo largo de todo su proceso.

Este trabajo de investigación es importante para el tema propuesto en nuestro proyecto, ya que enfatiza la necesidad de modernización tecnológica para fortalecer la competitividad y sostenibilidad del sector agropecuario, constituyendo una herramienta esencial para nuestro trabajo de comercialización.

Ángel-Lozano et al., (2023) llevaron a cabo una investigación titulada «Principios y prácticas agroecológicas para la transición hacia una ganadería bovina sostenible». Este estudio subraya que el sector ganadero bovino enfrenta múltiples crisis, incluidas las ambientales, económicas, alimentarias, energéticas, sanitarias y migratorias, que impactan en la alimentación y salud de la población. Ante estas circunstancias, los productores deben reevaluar sus prácticas ganaderas considerando el contexto sociocultural, ambiental, económico y político. La adopción de la ganadería bovina sostenible mediante prácticas agroecológicas se presenta como una solución viable para abordar estas crisis.

El objetivo de esta revisión es analizar los principios y prácticas agroecológicas que facilitan la transición hacia la sostenibilidad en el sector ganadero bovino. A través de un análisis bibliográfico, se discutieron los efectos de la crisis del crecimiento en la ganadería y se exploraron las perspectivas y alcances de la agroecología, con el fin de identificar cómo estas contribuyen a lograr una producción de leche y carne accesible y de calidad para el ecuatoriano. Se concluye que los principios y prácticas agroecológicas son aplicables a la ganadería bovina para avanzar hacia sistemas de producción sostenibles, adaptándose a diferentes zonas climáticas y mitigando el impacto negativo de la crisis civilizatoria en este sector.

La aplicación efectiva de estos principios debe considerar el nivel, cantidad y calidad de los productos. Las iniciativas estudiadas demuestran que es factible lograr niveles óptimos de producción de carne y leche con un uso mínimo de insumos, reduciendo el impacto ambiental y fomentando comunidades organizadas. Sin embargo, su éxito depende en gran medida de la disposición, motivación y empoderamiento de los productores. Este estudio es crucial para IVETMAS, ya que subraya la necesidad de incorporar principios agroecológicos en la ganadería. La bioseguridad veterinaria es un componente esencial en estos enfoques, ya que un manejo adecuado de los insumos relacionados puede mejorar significativamente tanto la salud animal como la sostenibilidad de la producción ganadera.

Cruz-Cabrera et al., (2020) realizaron un estudio titulado «Gestión eficiente desde un Arreglo Productivo Local: experiencia en el sector agropecuario». Este trabajo presenta un caso de estudio en la Isla de la Juventud, cuyo propósito fue establecer un esquema de arreglo productivo local que permita una gestión eficiente y mejore el desempeño de los agentes involucrados. Se utilizó una metodología adaptada que incluye componentes como las barreras, el esquema del Arreglo Productivo Local, la identificación de innovaciones y el rendimiento de los actores. Para validar los resultados, se aplicaron diversas técnicas e instrumentos, tales como entrevistas, encuestas y sesiones de lluvia de ideas.

Los resultados de la investigación muestran que la colaboración entre actores locales es benéfica en la actualidad, gracias a una sólida base metodológica y su aplicación práctica. Estos hallazgos son especialmente positivos para el sector agropecuario, ya que facilitan la generación, difusión y utilización del conocimiento dentro del municipio. Este estudio es crucial para IVETMAS, ya que destaca la importancia de coordinar esfuerzos entre los actores del sector agropecuario para mejorar la eficiencia productiva. Se recomienda integrar estos principios en su estrategia de comercialización, fomentando alianzas estratégicas con productores y distribuidores locales para optimizar la distribución de insumos de bioseguridad veterinaria y expandir su presencia en el mercado ecuatoriano

4.2. Marco Conceptual

4.2.1. La bioseguridad

Torremorell, (2021) señala que los veterinarios han reconocido desde hace tiempo la importancia de los principios de bioseguridad. Sin embargo, en las últimas décadas, ha crecido el interés en la bioseguridad como campo científico debido a dos factores principales: 1) los brotes

de enfermedades que han puesto en riesgo las economías agrícolas y 2) el bioterrorismo. Con el tiempo, el significado del término «bioseguridad», así como la estructura y enfoque de los programas relacionados, han evolucionado para reflejar más adecuadamente la percepción cambiante de las enfermedades por parte de la comunidad científica, así como las necesidades de los consumidores, profesionales veterinarios, productores y propietarios.

Según (Rogerio, 2020) el propósito fundamental de los programas de bioseguridad en la producción animal es prevenir el contagio y la propagación de enfermedades infecciosas, causadas por bacterias u otros agentes patógenos, dentro de una granja. Cumplir con estos procedimientos es también un requisito esencial para que una empresa o propiedad obtenga la certificación Certified Humane en bienestar animal, que abarca aspectos que van más allá del manejo compasivo de las especies certificadas.

4.2.2. Comercialización

El concepto de comercialización sostiene que una empresa debe enfocar todos sus esfuerzos en satisfacer a sus clientes y en maximizar sus ganancias. Esto requiere una reorientación en la manera en que la empresa opera. En lugar de intentar forzar a los clientes a adquirir lo que la firma produce, una empresa centrada en la comercialización busca ofrecer lo que los clientes realmente desean. Este enfoque implica establecer un sentido de misión que asegure que el gerente comprenda cuáles son y dónde se encuentran los mercados de la empresa; que proporcione un servicio efectivo tanto al cliente como al producto; que logre vender al mayor número posible de clientes a través de los canales de venta y distribución más eficientes; y que apoye adecuadamente el producto mediante publicidad y promociones. (Suárez, 2000)

4.2.3. Plan de comercialización.

El diseño de una estrategia de ventas para alcanzar a los clientes y comercializar un producto es un aspecto crucial para cualquier empresa. Esta estrategia se formaliza en un plan de comercialización, que es un documento que permite definir elementos como los objetivos del negocio, las tácticas de venta y el plan de acción. Este proceso no solo es relevante al iniciar una empresa, sino también para ajustar la estrategia de ventas, incrementar los ingresos o acceder a nuevos segmentos de mercado, entre otros aspectos (Emprèn, 2022).

4.2.3.1. Elementos de un plan de comercialización.

(Ortega, 2023) menciona que un plan de comercialización puede abarcar diversos elementos, tales como:

- **Análisis de mercado:** Es fundamental comprender las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias de comercialización efectivas.
- **Segmentación de mercado:** Es necesario identificar los grupos de consumidores que podrían estar interesados en los productos o servicios de la empresa y crear estrategias específicas para cada segmento.
- **Posicionamiento de marca:** Es importante establecer la imagen y el valor que se desea comunicar a los consumidores para diferenciarse de la competencia y construir una identidad de marca sólida.
- **Estrategias de producto:** Se deben definir las características y beneficios de los productos o servicios ofrecidos, así como su ciclo de vida y las estrategias de precios.
- **Estrategias de promoción:** Es esencial desarrollar acciones de publicidad, promoción y relaciones públicas para dar a conocer la empresa y sus productos o servicios.
- **Estrategias de distribución:** Es necesario definir los canales de distribución y la logística para garantizar que los productos lleguen al mercado de manera efectiva.
- **Análisis de la competencia:** Conocer a los competidores y su posicionamiento en el mercado es crucial para formular estrategias de comercialización efectivas.

4.2.4. Importancia del Plan de comercialización

La planificación comercial implica tomar decisiones comerciales coherentes, eligiendo hechos sobre el futuro como medio para alcanzar ciertos objetivos. Para llevar a cabo la planificación comercial, es necesario seguir varias fases que pueden resumirse de la siguiente manera: a) Recopilación de información para realizar un análisis de la situación. b) Identificación de fortalezas y debilidades, evaluando las alternativas disponibles. c) Selección de alternativas en función de los objetivos generales de la empresa y de los factores condicionantes, que son aquellos determinados por el entorno en el que opera la empresa, prestando especial atención al mercado y a la competencia (Vistín Villacís, 2014).

4.2.5. Marketing digital.

La comunicación digital incluye el uso de canales como tiendas en línea, redes sociales y correo electrónico. Estos medios facilitan un alto grado de segmentación del público, lo que significa que el mensaje se dirige a aquellas personas que tienen mayores probabilidades de responder positivamente.

4.2.5.1. Marketing offline o tradicional.

El término «offline» en inglés se traduce como «desconectado» y se refiere a los canales tradicionales que no dependen del uso de internet, como la radio, los periódicos y la televisión.

4.2.5.2. Marketing de contenidos.

Implica la elaboración de mensajes con contenido personalizado que sean relevantes para el consumidor o los clientes potenciales. Esta estrategia busca generar un valor añadido y fomentar una conexión con la marca, incluso si no se traduce inmediatamente en una venta.

4.2.6. Análisis FODA

El análisis FODA implica evaluar los factores internos, como las fortalezas y debilidades, así como los externos, que se refieren a las oportunidades y amenazas, para diagnosticar la situación de una organización. Esta herramienta se considera sencilla y proporciona una visión general de la situación estratégica de una entidad específica, el análisis FODA subraya la necesidad de que una estrategia logre un equilibrio entre las capacidades internas de la organización y su entorno externo, que incluye tanto oportunidades como amenazas. (Firananda, 2019)

4.2.6.1. El objetivo de la matriz FODA

Según el análisis FODA (s. f.) y (Riquelme Leiva, 2016) una estrategia de negocio sólida para el futuro es esencial, y el análisis FODA es una herramienta valiosa que todo gerente de empresa o industria debe implementar y considerar.

Fortalezas: Se refieren a los atributos o habilidades que posee una empresa para alcanzar sus objetivos.

Debilidades: Son los factores desfavorables o perjudiciales que pueden afectar la consecución de los objetivos.

Oportunidades: Son las condiciones externas, visibles para todos, que reflejan la popularidad y competitividad de la industria u organización, y que pueden ser útiles para alcanzar los objetivos.

Amenazas: Se refieren a los factores externos que pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa, aunque también pueden transformarse en oportunidades para lograr los objetivos.

4.2.7. Marketing en redes sociales

La técnica de marketing en redes sociales abarca acciones de posicionamiento, promoción de marca y procesos de venta. Su objetivo es identificar a la audiencia en estas plataformas para que la marca esté presente en la vida cotidiana de las personas, lo que aumenta su reconocimiento y relevancia, fomenta la interactividad, atrae leads y genera más conversiones. El marketing en redes sociales va más allá de simplemente publicar contenido; implica diversas actividades, tales como:

- Planificación
- Producción de contenido
- Interacción con la audiencia
- Inversión en publicidad
- Monitoreo de métricas
- Optimización continua de la estrategia.

En la actualidad, el marketing en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok es esencial para las empresas, ya que cada una ofrece características y funcionalidades únicas para conectarse con su audiencia (Moiz, 2023).

4.2.7.1. Facebook

- Permite la creación de perfiles personales y páginas de negocios.
- Ofrece grupos para que las comunidades se conecten en torno a intereses comunes.
- Incluye un feed de noticias personalizado.
- Facilita el compartir actualizaciones, fotos, videos, enlaces y más.
- Dispone de Facebook Messenger para mensajería instantánea.
- Ofrece Facebook Shops para vender productos directamente en la plataforma.
- Permite crear anuncios publicitarios altamente segmentados.

4.2.7.2. Instagram

- Ofrece una variedad de formatos como Stories, Reels e IGTV
- Stories son ideales para ofertas limitadas o contenido exclusivo
- Reels permite crear contenido corto y viral
- IGTV permite profundizar en el contenido de marca
- Cuenta con una base de usuarios amplia y diversa
- Permite crear anuncios integrados en el feed y Stories

4.2.7.3. TikTok

- Se enfoca en contenido de video corto y creativo
- Popular entre generaciones más jóvenes como Gen Z y millennials
- Énfasis en autenticidad, humor y tendencias virales
- Permite crear desafíos y contenido generado por usuarios
- Ofrece anuncios en formato video para llegar a la audiencia
- Cuenta con objetivos de marketing alineados al embudo de conversión

Para tener éxito en estas plataformas, es fundamental definir objetivos claros, conocer al público objetivo, crear contenido relevante y optimizar la estrategia en función de los resultados. Cada red social requiere un enfoque adaptado a sus características y audiencia para lograr resultados efectivos para la marca (Morello, 2024).

5. Metodología

Para realizar esta investigación y un posible desarrollo de un plan de comercialización, se utilizaron diferentes enfoques metodológicos, complementados con técnicas y herramientas específicas que permitieron recolectar información importante y relevante, indispensable para la ejecución y estructuración del proyecto.

5.1. Área de estudio

El plan de comercialización se llevará a cabo en la provincia de Azuay, Ecuador, enfocándose en la ciudad de Cuenca y la parroquia Cumbe, un área estratégica para IVETMAS debido a la concentración de actividades agroindustriales y veterinarias que forman parte de un crecimiento de la población.

Figura 1

Ubicación del lugar de investigación



Nota: Ubicación obtenida de Google maps

5.2. Enfoque de la investigación

Es una investigación descriptiva porque aborda y resuelve un problema práctico y específicamente formulado en un contexto real en el mercado de suministros de bioseguridad veterinaria.

El objetivo es crear un plan de comercialización para los productos de IVETMAS, analizando las tendencias del mercado y abordando los desafíos que enfrentará. Esto permitirá

hacer que el negocio sea operativo, identificar a los clientes ideales y optimizar los esfuerzos para reducir costos y aumentar la participación de mercado. Esta investigación proporciona soluciones prácticas que pueden implementarse rápidamente para mejorar el desempeño comercial de la empresa de manera medible.

5.3. Método de la investigación

La investigación utiliza un enfoque de métodos mixtos, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas para realizar un análisis exhaustivo del mercado de insumos de bioseguridad veterinaria. Esto proporciona una visión integral del mercado, abarcando tanto aspectos cuantificables como las tendencias de compra del consumidor, la sensibilidad al precio y la segmentación del mercado, como aspectos cualitativos, como las opiniones y actitudes de minoristas, proveedores y comerciantes sobre las diversas partes interesadas en este sector específico a lo largo del mercado.

5.4. Tipo de investigación

Este estudio se clasifica en varias dimensiones metodológicas según su naturaleza:

Por su propósito: Se trata de una investigación aplicada, cuyo objetivo es resolver un problema práctico, específicamente el desarrollo de un plan de comercialización para IVETMAS. Su enfoque no se limita a generar conocimiento, sino a utilizarlo para informar decisiones estratégicas que mejoren la penetración de la empresa en el mercado.

Por su alcance: En esta área este estudio combina dos tipos de investigación;

Investigación descriptiva: Describe las características del mercado de bioseguridad veterinaria en la parroquia Cumbe, analizando necesidades, preferencias y comportamientos del cliente, así como la estructura y tendencias del sector.

Investigación explicativa: Establece relaciones causales entre las estrategias de marketing y su impacto en la visibilidad y ventas del producto de IVETMAS, ayudando a identificar los factores que impulsan la adopción de insumos de bioseguridad veterinaria.

5.5. Diseño de la investigación

Estudio transversal: Un estudio donde los datos se recopilan dentro de un período de tiempo definido y en un solo punto en el tiempo. Tal diseño permite analizar la situación actual del mercado y diagnosticar con precisión las condiciones comerciales al momento del estudio.

Muestreo aleatorio de población: Los productores agrícolas y los distribuidores de insumos veterinarios fueron seleccionados de la población que reside en la parroquia de Cumbe.

5.6. Estrategia de investigación

Investigación de campo: Se lleva a cabo en el entorno real en el que ocurren los fenómenos bajo estudio, en este caso, la parroquia de Cumbe, recopilación directa de datos de productores agrícolas, distribuidores y consumidores de insumos veterinarios.

Investigación documental: Complementada con la revisión de literatura científica, estudios de mercado previos, así como regulaciones locales e internacionales sobre bioseguridad veterinaria y estrategias de mercadeo.

Estudio de caso: Un estudio de IVETMAS, una empresa del sector agrícola que busca mejorar el proceso de comercialización a través de estrategias específicas, permitiendo un análisis profundo de su situación.

5.7. Población y Muestra

Población: La población objetivo está conformada por los productores agrícolas, distribuidores de insumos del sector veterinario y actores clave en el sector de la parroquia de Cumbe.

Muestra: Se empleó una técnica de muestreo aleatorio para la selección de participantes, asegurando que los datos recopilados sean representativos del mercado de la parroquia Cumbe. El tamaño de la muestra se calcula según criterios estadísticos para garantizar un nivel apropiado de confiabilidad de los resultados.

5.8. Encuesta

Se aplicó el análisis temático inductivo para determinar las percepciones y necesidades de suministro de bioseguridad veterinaria de los clientes atendidos por IVETMAS. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, dirigido a productores agrícolas, distribuidores de insumos veterinarios y otros actores clave en la cadena de producción. Esto permitió comprender la aceptación, la frecuencia de compra y los factores que influyen en la adquisición de estos suministros.

5.9. Entrevista

Se diseñó e implementó una entrevista estructurada y abierta con gerentes, distribuidores y especialistas en bioseguridad veterinaria. Esta técnica facilitó la recopilación de datos

cualitativos sobre el panorama actual del mercado, identificando las fortalezas y debilidades de los productos de IVETMAS en términos de comercialización y destacando oportunidades para optimizar su estrategia de distribución y posicionamiento.

5.10. Observación directa

Se llevó a cabo una evaluación de la actividad del cliente mediante la observación directa en los puntos de venta relevantes y una revisión analítica de los competidores en el ámbito de la bioseguridad veterinaria. Se tomarán notas de campo respecto a los responsables de la decisión de compra, las percepciones de la marca y las preferencias de los productos.

5.11. Instrumentos de Investigación

Para la recolección, procesamiento y análisis de datos tomados, se utilizaron los siguientes instrumentos:

- **Google Formularios:** Se utilizó para llevar a cabo encuestas estructuradas con clientes y distribuidores, facilitando la recopilación de datos en línea y su posterior análisis.
- **Microsoft Excel:** Se empleó para almacenar y organizar los datos obtenidos en las encuestas, permitiendo su posterior integración en software de análisis estadístico.
- **Guías de entrevista:** Se diseñaron con preguntas abiertas y cerradas con el fin de recopilar información relevante sobre la percepción de expertos en el sector agropecuario y distribuidores de IVETMAS.
- **Notas de campo:** Se emplearon para documentar la interacción entre clientes y distribuidores, así como para registrar observaciones sobre la competencia y estrategias de comercialización aplicadas en el sector.

5.12. Procedimiento

Para garantizar el cumplimiento de los objetivos de la investigación, se diseñó un **procedimiento metodológico** estructurado en fases, especificando técnicas, instrumentos y análisis aplicados en cada etapa del estudio:

5.12.1. Fase 1: Investigación de Mercado (Corresponde al Objetivo Específico 1)

Ejecutar una investigación de mercado sobre las necesidades y preferencias de los clientes en el sector veterinario en la Parroquia Cumbe de la ciudad de Cuenca.

Técnicas

Se realizaron encuestas estructuradas entre productores agropecuarios y distribuidores de insumos veterinarios del sector. Además, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con expertos en bioseguridad veterinaria y comercialización de insumos agropecuarios en la parroquia Cumbe. Finalmente, se empleó la observación directa para evaluar cómo los clientes interactúan con los productos en puntos de venta clave del sector ganadero en Cumbe.

Instrumentos

Google Forms se utilizó para la gestión digital de encuestas y la recolección eficiente de datos. Notas de campo sirven para registrar observaciones sobre el comportamiento del consumidor y el análisis de la competencia.

Análisis de Datos

Para el análisis se utiliza Excel, que ayuda a la organización, tabulación y representación gráfica de los datos.

5.12.2. Fase 2: Análisis Estratégico (Corresponde al Objetivo Específico 2):

Desarrollar y ejecutar un plan de comercialización integral que amplíe el alcance de IVETMAS en los sectores acuícola, avícola y porcino.

Técnicas

Se aplicó el análisis FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el entorno competitivo. La matriz ANSOFF se utilizó para evaluar estrategias de expansión hacia nuevos mercados o productos. Además, se realizó una segmentación de mercado para identificar grupos objetivo dentro de los sectores acuícola, avícola y porcino.

5.12.3. Fase 3: Implementación de estrategias de fidelización (Objetivo Específico 3)

En esta fase, se desarrollan e implementan estrategias de fidelización y promoción para mejorar la posición de IVETMAS en el mercado de la parroquia Cumbe. El objetivo es aumentar la interacción con los clientes y fortalecer la relación con los distribuidores.

Técnicas

Se utilizarán encuestas estructuradas para evaluar el conocimiento de IVETMAS, las razones de compra y la percepción sobre la fidelización entre clientes y distribuidores. Además, se realizarán entrevistas semiestructuradas con distribuidores y clientes recurrentes para conocer su nivel de satisfacción y sugerencias de mejora en la estrategia comercial. La observación directa en puntos de venta permitirá analizar el comportamiento del cliente y su interacción con los

productos. También se analizará la interacción en redes sociales, evaluando el impacto de las publicaciones en Facebook, Instagram y TikTok.

Instrumentos

Para la recolección de datos, se utilizarán Google Forms para las encuestas, notas de campo para registrar observaciones, y Facebook Insights, Instagram Analytics y TikTok Analytics para medir la interacción digital, se utilizara metricool.

Análisis de datos

Se organizarán y tabularán los datos recolectados en encuestas utilizando Microsoft Excel, y se analizarán las métricas de las redes sociales para evaluar el crecimiento digital de IVETMAS. Además, se realizará un análisis comparativo de la interacción antes y después de implementar las estrategias de fidelización y promoción.

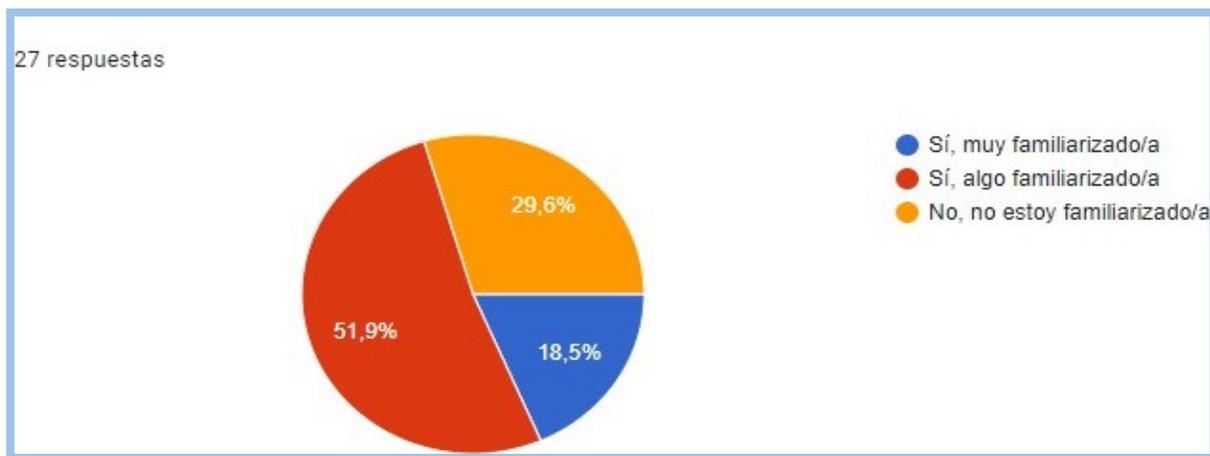
6. Resultados

En esta sección se expondrán los resultados de esta investigación, posterior a la aplicación de los resultados.

Se ha realizado 27 encuestas a diferentes personas a nivel de la parroquia Cumbe dando como resultado una amplia información que será útil para realizar un plan acción de comercialización. **anexo 1**

Figura 2

¿Está familiarizado/a con la marca invetmas y sus productos?



Nota: La figura muestra si están familiarizados con la empresa

Interpretación

La gráfica resume los resultados de una encuesta sobre el nivel de familiaridad de los encuestados con la empresa IVETMAS y sus productos. Los resultados se distribuyen de la siguiente manera:

- 18.5% de los encuestados tienen un alto grado de familiaridad.
- 29.6% tienen un nivel moderado de familiaridad.
- 51.9% no están familiarizados.

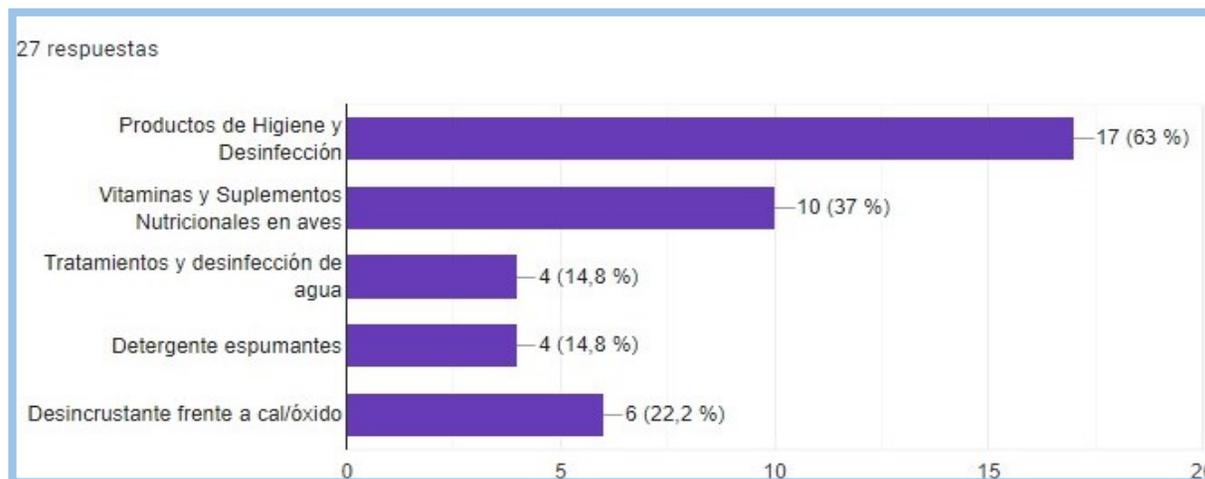
Análisis

Bajo nivel general de familiaridad: Más de la mitad de los encuestados (51.9%) no conocen a la empresa ni sus productos, lo que indica un reconocimiento limitado de IVETMAS entre el público encuestado.

Oportunidades de mejora: Solo el 18.5% de los encuestados tiene un alto nivel de familiaridad con IVETMAS y sus productos, lo que sugiere un amplio margen para aumentar el conocimiento y la familiaridad de la marca.

Figura 3

¿Cuáles de las siguientes líneas de productos de invetmas utiliza en su granja o negocio?



Nota: Figura indica los productos que utilizan en su granja.

Interpretación

Los resultados se distribuyen de la siguiente manera:

- Productos de Higiene y Desinfección: 17 respuestas (63%)
- Vitaminas y Suplementos Nutricionales en aves: 10 respuestas (37%)
- Tratamientos y desinfección de agua: 4 respuestas (14.8%)
- Detergente espumante: 4 respuestas (14.8%)
- Desincrustante frente a cal/óxido: 6 respuestas (22.2%)

Análisis

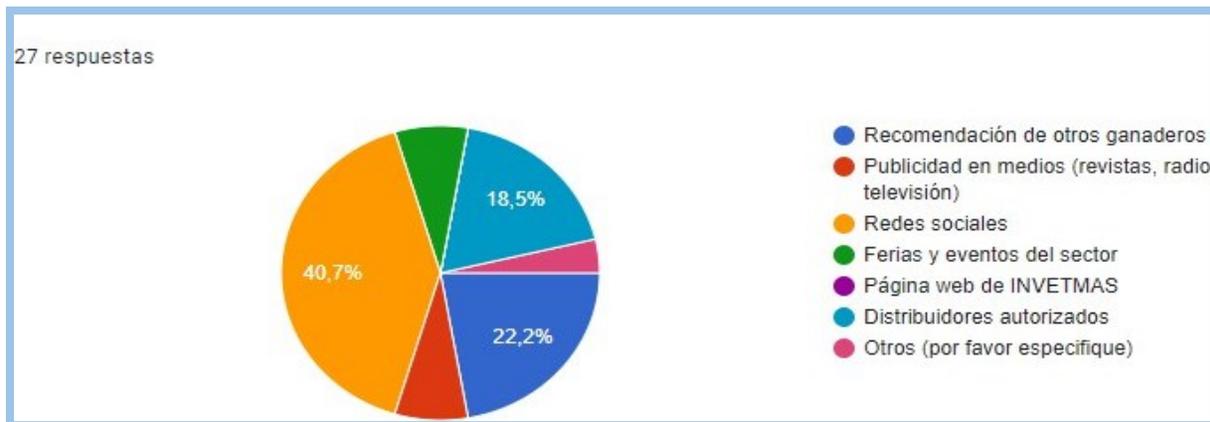
Productos de Higiene y Desinfección: Estos productos son los más utilizados, con un 63% de las respuestas. Esto indica que la higiene y desinfección es una prioridad para la mayoría de los encuestados de la zona.

Vitaminas y Suplementos Nutricionales en Aves: Con un 37% de uso, los productos de vitaminas y suplementos nutricionales en aves son también bastante populares, lo que sugiere una preocupación significativa por la salud y nutrición de las aves.

Uso Moderado de Otros Productos: Los productos de tratamientos y desinfección de agua, detergentes espumantes y desincrustantes frente a cal/óxido tienen un uso menor, lo que podría indicar áreas de oportunidad para incrementar su adopción.

Figura 4

¿Cómo se enteró de los productos de invetmas?



Nota: Figura indica el medio que conoce los productos de Invetmas.

Interpretación

- La tabla describe cómo se obtuvieron los diferentes resultados:
- Otros ganaderos: 5 respuestas (18,5%)
- Publicidad en medios (revistas, radio, televisión): 6 respuestas (22,2%)
- Redes sociales: 11 respuestas (40,7%)
- Ferias y eventos de la industria: 1 respuesta (3,7%)
- Sitio web de IVETIMAS: 1 respuesta (3,7%)
- Distribuidores autorizados: 3 respuestas (11,1%)
- Otros, por favor especifique: Ninguna respuesta (0%)

Análisis

Publicidades en medios tradicionales. Un segmento de encuestados (22,2%) conoció los productos de IVETMAS a través de publicidades en medios tradicionales como revistas, radio y televisión. Esto demuestra que estos canales son buenos para alcanzar a una gran población.

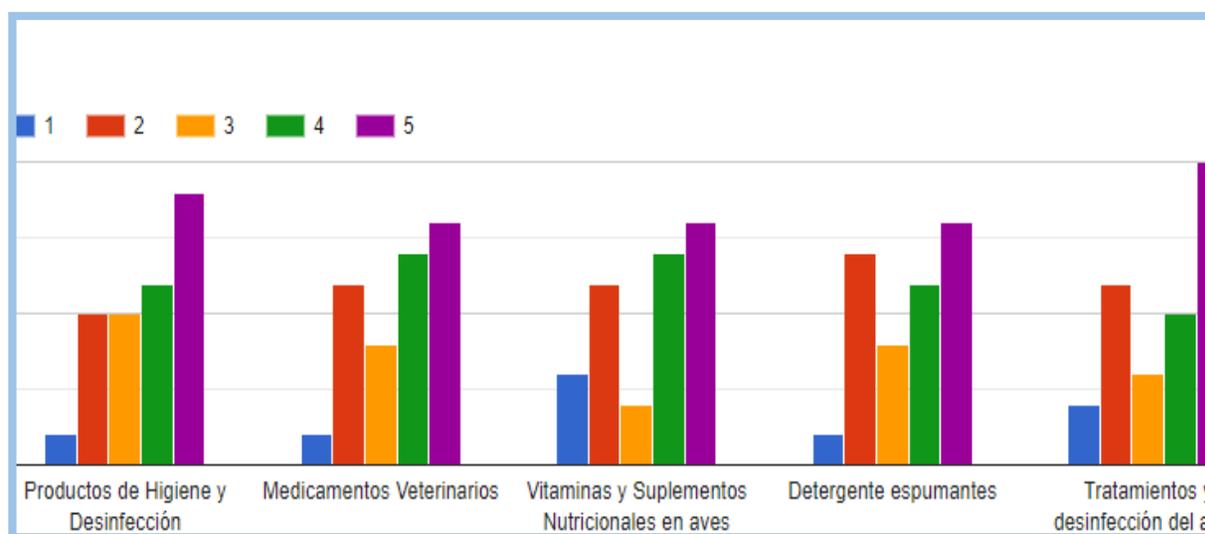
Importancia de las redes sociales y recomendaciones Las redes sociales (40,7%) y las recomendaciones de otros ganaderos (18,5%) son importantes fuentes de información para los

encuestados, reflejando el valor del boca a boca y las plataformas digitales en la comercialización de productos.

Menor impacto de ferias, sitio web y distribuidores. Las ferias y eventos, el sitio web de IVETIMAS y los distribuidores autorizados funcionaron como fuentes de información de menor impacto, con un porcentaje de disminución de impacto.

Figura 5

Califique su nivel de satisfacción con las líneas de productos de invetmas que utiliza.



Nota: La figura indica el nivel de satisfacción de los productos de la empresa Invetmas

Interpretación

En este gráfico, los niveles de satisfacción de los encuestados con las diferentes líneas de productos de IVETMAS, utilizando una escala de satisfacción de 1 a 5 (1 – Muy Insatisfecho, 5 – Muy Satisfecho).

Análisis

Productos de Desinfección e Higiene: Las respuestas más comunes fueron 4 y 5, indicando alta satisfacción, pocas respuestas en 1 y 2, lo que significa baja insatisfacción.

Medicina Veterinaria: La satisfacción se encontró mayormente en el rango de 3, 4 y 5, respuestas relativamente bajas en 1 y 2.

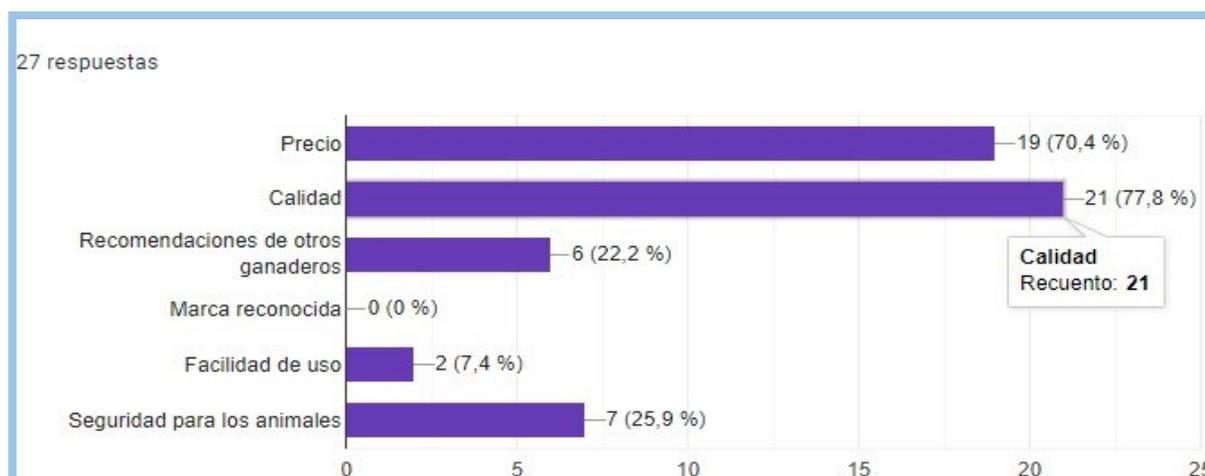
Vitaminas y Suplementos Nutricionales para Aves: Casi todas las respuestas están en 4 y 5, por lo tanto, alta satisfacción, algunas respuestas en 1 y 2 están presentes, pero en números pequeños.

Detergente Espumoso: La mayoría de las respuestas se mantuvo en 3, 4 y 5, lo que demuestra satisfacción, algunas respuestas fueron en 1 y 2.

Tratamiento y Desinfección de Agua: Las respuestas se distribuyeron principalmente en el rango de 3, 4 y 5, Menos respuestas en 1 y 2.

Figura 6

¿Qué factores son más importantes para usted al elegir productos de invetmas?



Nota: La figura indica los factores más importantes para elegir los productos de Invetmas.

Interpretación

La gráfica muestra los factores más importantes que tomaron en cuenta los encuestados a la hora de elegir productos de IVETMAS. Los resultados se distribuyen de la siguiente forma.

- Marca: 0 respuestas (0%)
- Facilidad de uso: 2 respuestas (7,4%)
- Calidad: 21 respuestas (77,8%)
- Recomendación de otros ganaderos: 6 respuestas (22,2%)
- Seguridad para los animales: 7 respuestas (25,9%)
- Precio: 19 respuestas (70,4%)

Análisis

Calidad y Precio como Factores Clave: Esto indica que los encuestados buscan equilibrio entre calidad y costo. Para la mayoría de los encuestados, la calidad (77,8%) y el precio (70,4%) son los factores más relevantes al momento de elegir productos de IVETMAS.

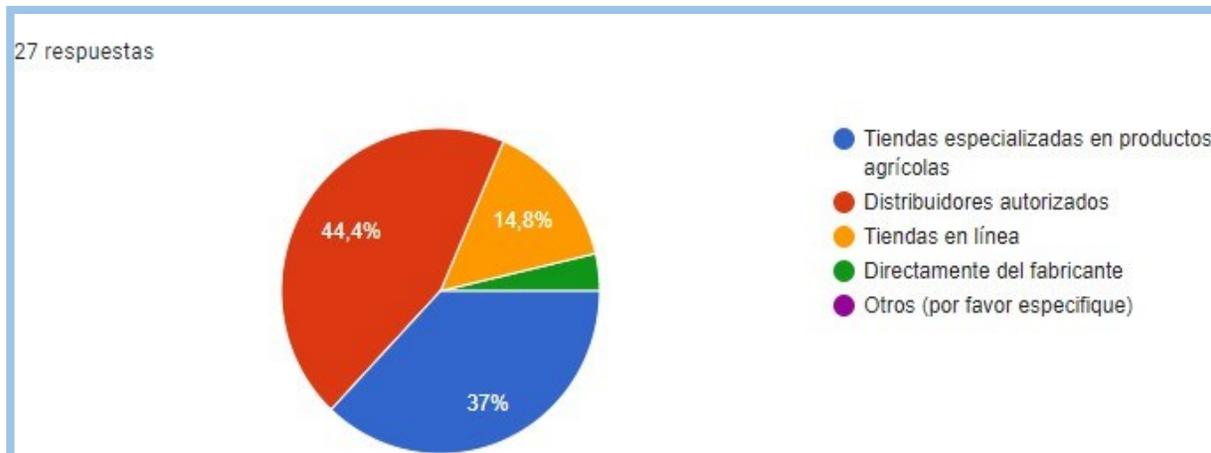
Seguridad para los animales: Esto pone de manifiesto la preocupación por toda la ganadería entre los clientes. ¿Qué tan importante es el bienestar animal? La seguridad para los animales es importante para el 25,9 % de los encuestados.

Menor Importancia de la Marca y Facilidad de Uso: Esto sugiere que los clientes se enfocan más en la funcionalidad del producto que en su comercialización. La marca reconocida (0%) y la facilidad de uso (7,4%) resultan ser de menor peso en la decisión de compra.

Impacto de las recomendaciones. Las recomendaciones de otros ganaderos (22,2%) también tienen un impacto, aunque menor.

Figura 7

¿Dónde suele comprar los productos de invetmas?



Nota: La figura muestra el lugar donde comúnmente realiza la compra

Interpretación

La gráfica muestra dónde los productores suelen comprar los insumos de IVETMAS.

- Tiendas especializadas en productos agrícolas: 10 respuestas (37%)
- Distribuidores autorizados: 12 respuestas (44,4%)
- Tiendas en línea: 4 respuestas (14,8%)
- Directamente del fabricante: 1 respuesta (3,7%)
- Otros: 0 respuestas (0%)

Análisis

Distribuidores Autorizados como Principal Fuente. La mayoría de los encuestados o productores (44.4%) compra los productos de IVETMAS a través de almacenes agropecuarios especializados, en distribuidores autorizados.

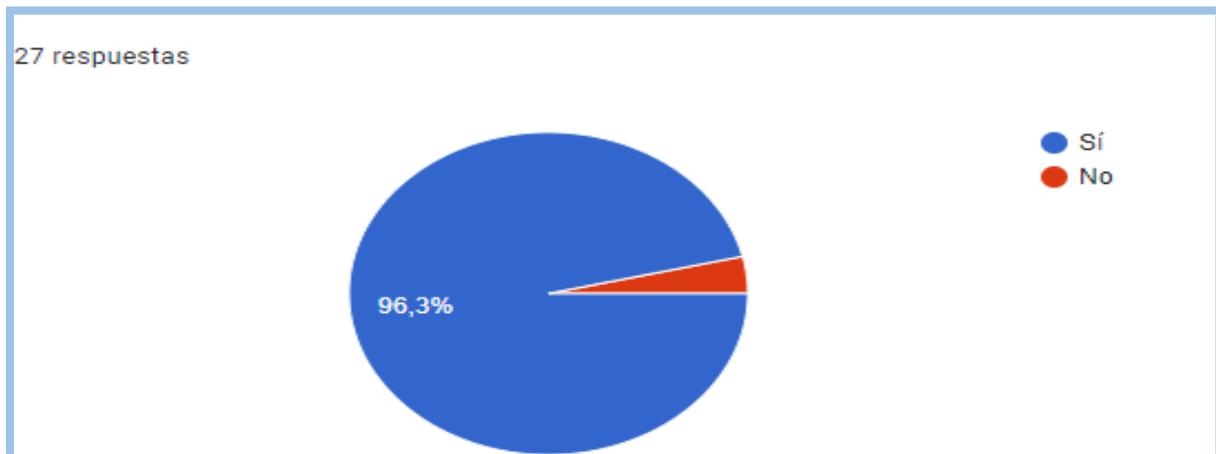
Importancia de las Tiendas Especializadas. Un 37% de los encuestados adquiere productos en tiendas especializadas en productos agrícolas, lo cual muestra que estos puntos de venta también son significativos.

Uso Moderado de Tiendas en Línea. El 14.8% de los encuestados utiliza tiendas en línea, lo que sugiere una adopción creciente de canales de comercio electrónico, aunque todavía no son la principal fuente.

Compra Directa del Fabricante. Solo un 3.7% de los encuestados compra directamente del fabricante, indicando que este canal tiene una participación muy limitada en las ventas.

Figura 8

¿Estaría interesado/a en recibir información sobre nuevos productos de invetmas ?



Nota: La figura muestra si el encuestado está interesado en recibir información de los productos.

Interpretación

La gráfica muestra el interés de los productores o encuestados en recibir información sobre nuevos productos de bioseguridad de IVETMAS. Los resultados son los siguientes:

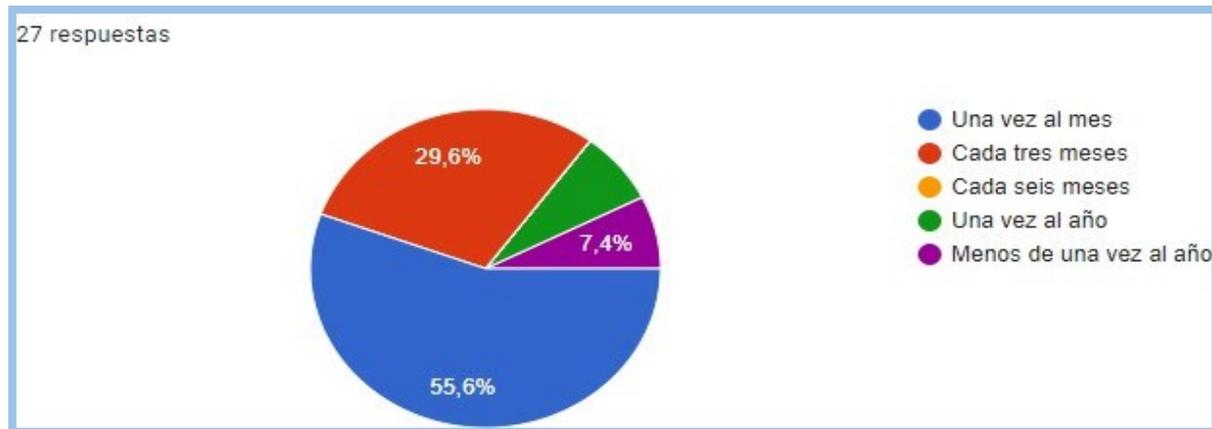
- Sí: 26 respuestas (96.3%)
- No: 1 respuesta (3.7%)

Análisis

Alto Interés en Información de Nuevos Productos; La gran mayoría de los encuestados (96.3%) están interesados en recibir información sobre nuevos productos de IVETMAS, lo que indica una apertura y disposición a conocer y posiblemente adoptar nuevos productos.

Figura 9

¿Con qué frecuencia compra productos de invetmas?



Nota: La figura muestra la frecuencia de compra de los productos.

Interpretación

La gráfica muestra la frecuencia con la que los encuestados compran productos de IVETMAS. Los resultados son los siguientes:

- Una vez al mes: 15 respuestas (55.6%)
- Cada tres meses: 8 respuestas (29.6%)
- Cada seis meses: 2 respuestas (7.4%)
- Una vez al año: 1 respuesta (3.7%)
- Menos de una vez al año: 1 respuesta (3.7%)

Análisis

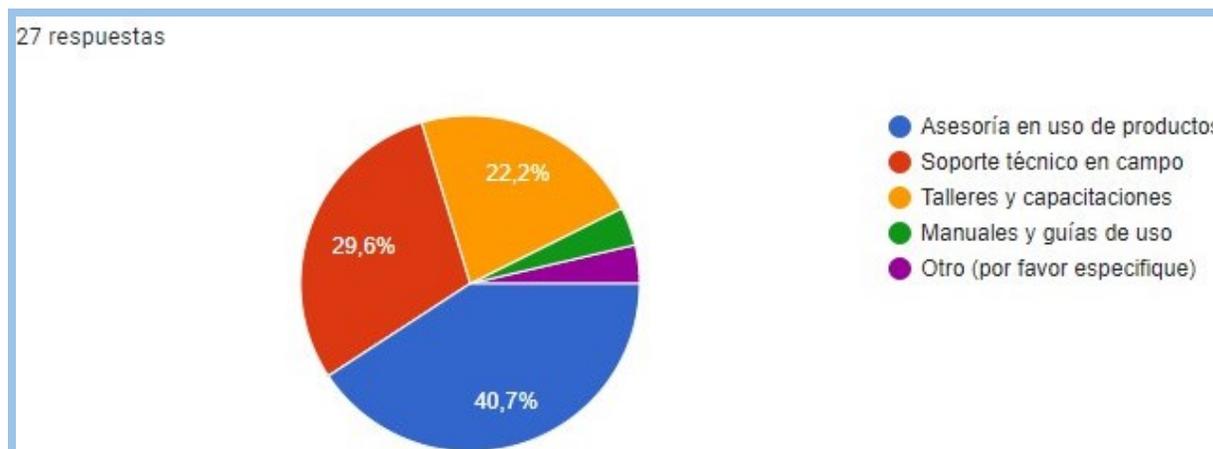
Alta Frecuencia de Compra. La mayoría de los encuestados (55.6%) compra productos de IVETMAS una vez al mes, lo que indica una alta frecuencia de compra y posiblemente una fuerte lealtad a la marca.

Frecuencia Trimestral Significativa. Un 29.6% de los encuestados compra productos cada tres meses, lo que también representa una frecuencia relativamente alta.

Menor Frecuencia de Compra Semestral o Anual. Un pequeño porcentaje de los encuestados compra productos cada seis meses (7.4%), una vez al año (3.7%), o menos de una vez al año (3.7%).

Figura 10

¿Qué tipo de apoyo técnico o asesoría le gustaría recibir de invetmas?



Nota: La figura muestra el tipo de apoyo técnico busca recibir el encuestado.

Interpretación

Los resultados se distribuyen de la siguiente manera:

- Asesoría en uso de productos (40.7%)
- Soporte técnico en campo (29.6%)
- Talleres y capacitaciones (22.2%)
- Manuales y guías de uso (3.7%)
- Otro (3.7%)

Análisis

Asesoría en uso de productos: Dado que la mayor parte de los encuestados (40.7%) desea asesoría en el uso de productos, IVETMAS debería priorizar este tipo de apoyo. Se puede ofrecer consultas personalizadas, videos tutoriales y sesiones de demostración.

Soporte técnico en campo: Con un 29.6% de interés, aumentar la disponibilidad y frecuencia de visitas de soporte técnico en campo puede ayudar a los clientes a resolver problemas específicos y optimizar el uso de los productos.

Talleres y capacitaciones: Dado que el 22.2% de los encuestados valoran los talleres y capacitaciones, IVETMAS debería organizar eventos regulares, tanto presenciales como en línea, para educar a los clientes sobre mejores prácticas y nuevas tecnologías.

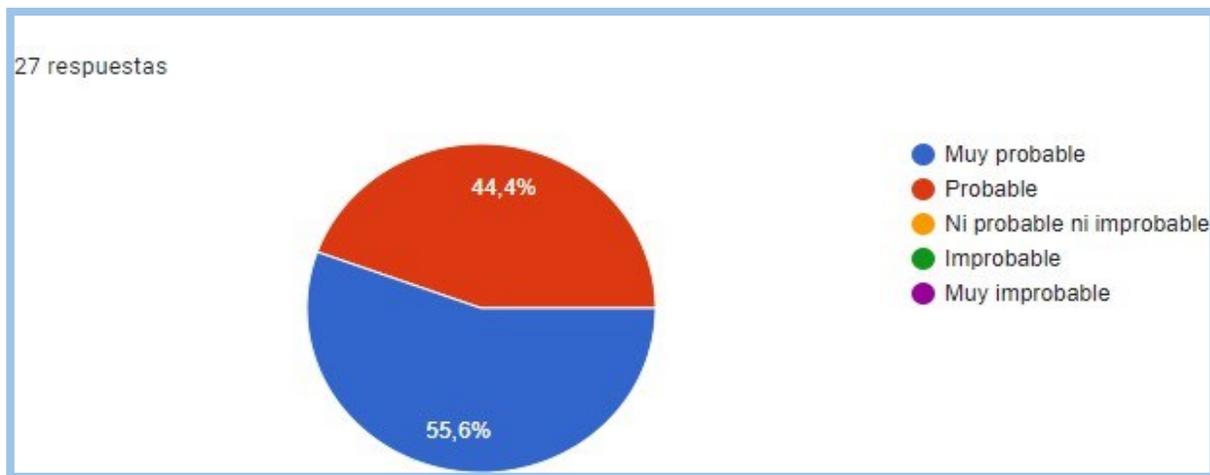
Materiales Educativos: Aunque menos demandado, el 3.7% de los encuestados apreciaría manuales y guías de uso. IVETMAS puede crear y distribuir estos materiales para complementar otras formas de asesoría.

Personalizar el Apoyo según Necesidades Específicas: Para el 3.7% que seleccionó «Otro», IVETMAS debería investigar qué tipos específicos de apoyo requieren y considerar la implementación de estas sugerencias.

Al seguir estas recomendaciones, IVETMAS puede mejorar su servicio al cliente y aumentar la satisfacción de sus usuarios, lo que puede llevar a una mayor fidelidad y éxito en el mercado.

Figura 11

¿Qué tan probable es que recomiende los productos de invetmas a otros ganaderos?



Nota: La figura muestra si el encuestado recomendaría los productos de Invetmas.

Interpretación

La gráfica muestra la probabilidad de que los clientes recomienden los productos de IVETMAS a otros ganaderos:

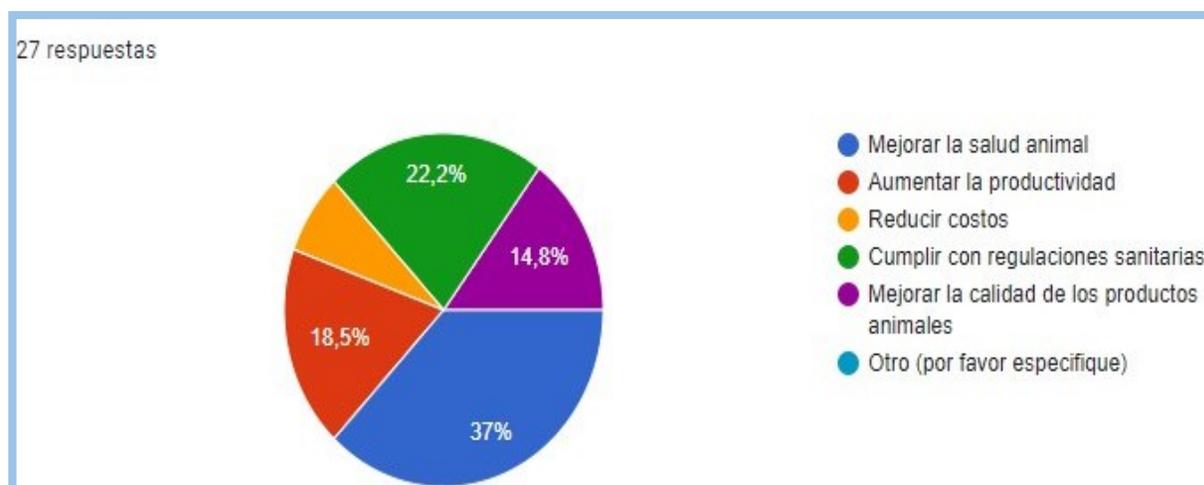
- Muy probable (Azul)*: 55.6%
- Probable (Rojo)*: 44.4%
- Ni probable ni improbable (Naranja)*: 0%

- Improbable (Verde)*: 0%
- Muy improbable (Morado)*: 0%

La mayoría (55.6%) considera muy probable recomendar los productos, mientras que el 44.4% lo considera probable. No hay respuestas en las categorías de improbable o muy improbable, quiere decir que los encuestados se sienten satisfechos con los productos que actualmente conocen.

Figura 12

¿Cuál es su principal objetivo al utilizar productos de invetmas en su granja o negocio?



Nota: La figura muestra cuál es su principal objetivo de utilizar los productos

Interpretación

La imagen representa una encuesta donde 27 personas respondieron sobre su principal objetivo al utilizar productos de IVETMAS en su granja o negocio. Los resultados se distribuyen de la siguiente manera:

Mejorar la salud animal (37%). Este es el objetivo principal para la mayoría de los encuestados. Esto sugiere que los clientes de IVETMAS valoran la calidad de vida de sus animales y reconocen la importancia de mantenerlos saludables para el éxito a largo plazo de su negocio.

Mejorar la calidad de los productos animales (22.2%). Una gran parte de los clientes también enfoca sus esfuerzos en mejorar la calidad de los productos derivados de sus animales, lo cual puede estar relacionado con obtener mejores precios en el mercado y satisfacer la demanda de productos de alta calidad.

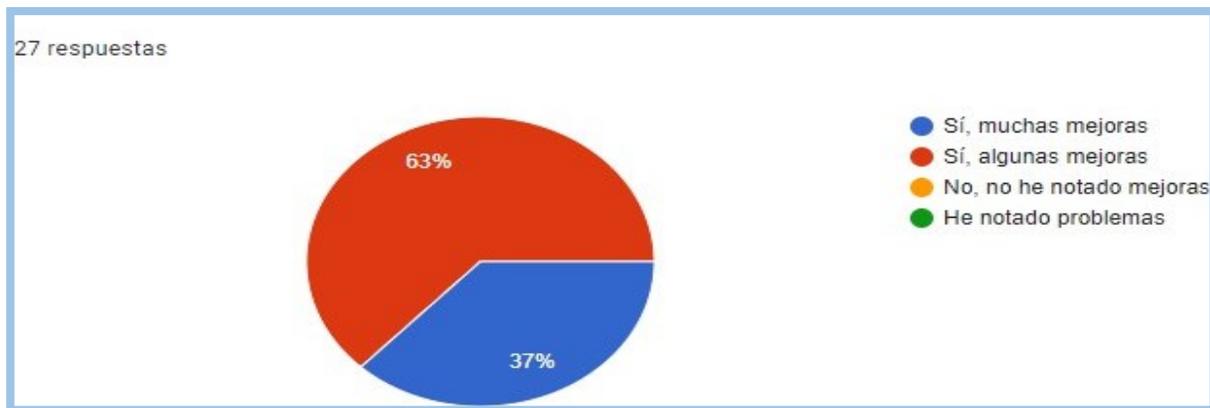
Aumentar la productividad (18.5%). Mejorar la productividad es un objetivo significativo para los usuarios, indicando que buscan obtener más rendimiento de sus recursos.

Reducir costos (14.8%). Aunque menos prioritario que los anteriores, reducir costos sigue siendo una consideración importante, reflejando una búsqueda de eficiencia económica.

Cumplir con regulaciones sanitarias (7.4%). Este es el objetivo menos prioritario, lo que podría indicar que los clientes ya cumplen con las regulaciones mínimas y buscan mejorar otros aspectos de sus operaciones.

Figura 13

¿Ha notado alguna mejora en su negocio o granja desde que utiliza productos de invetmas?



Nota: La figura muestra si existe alguna mejora en la granja al utilizar los productos

Interpretación

La gráfica de pastel muestra las respuestas de 27 participantes a la pregunta: ¿Ha notado alguna mejora en su negocio o granja desde que utiliza productos de IVETMAS? Los resultados se distribuyen de la siguiente manera:

- Sí, algunas mejoras (63%)
- Sí, muchas mejoras (37%)
- No, no he notado mejoras (0%)
- He notado problemas (0%)

6.1. Análisis general de las encuestas

Todos los datos de las 27 encuestas realizadas sobre la empresa IVETMAS se incluyeron en el análisis general, lo que permitió la extracción de conclusiones relevantes para la elaboración de un plan estratégico de comercialización.

Los productores de la parroquia cumbe son denominados «encuestados», estos no estaban familiarizados con la empresa IVETMAS, con la respuesta más común (51,9%) indicando que no conocen la empresa ni sus productos. Solo el 18,5 % dijo estar familiarizado con la marca. Este hecho demuestra que hay una necesidad de mejorar el posicionamiento del mercado de IVETMAS en términos de marketing y comercialización.

En cuanto al tipo de productos más utilizados, los productos de higiene y desinfección son los que tienen una mayor votación con el 63%, seguidos por las vitaminas y suplementos para aves con el 37%. Y de la misma manera existe una menor demanda de productos como tratamientos de agua, detergentes espumantes y desincrustantes, lo que indica una oportunidad significativa para ver un aumento en su aceptación a través de la educación y las ideas promocionales.

Sobre los canales de comunicación de la empresa IVETMAS, las redes sociales son la forma dominante en que los encuestados aprenden sobre IVETMAS (40,7%), seguidas de la publicidad en medios tradicionales como radio, TV y revistas (22,2%). En el área del sitio web de la empresa y la participación en ferias comerciales tienen cifras muy escasas, por lo que optimizar esos canales es crucial para mejorar la comunicación y el alcance de la empresa.

En relación con los términos de frecuencia de compra, el 53,6% de los consumidores adquiere productos de IVETMAS una vez al mes, lo que muestra una buena aceptación de los productos. Sin embargo, el 15% esos productos con menor frecuencia (cada seis meses o una vez al año), lo que muestra que hay una oportunidad para realizar estrategias de comercialización y retención de clientes.

La calidad (77,8%) y el precio (70,4%) son los factores muy importantes en la decisión de compra, mientras que elementos como la reputación de la marca o la facilidad de uso tienen poco impacto en la selección del cliente. IVETMAS debería centrarse en promover la alta calidad de sus productos y ofrecer los mejores precios, específicamente en base a estas conclusiones.

En total, el 96.3% de los encuestados dijo que le gustaría conocer nuevos productos de la empresa, lo que da como una oportunidad para mejorar el marketing y comercialización utilizando herramientas como boletines informativos, seminarios web, contenido en redes sociales, etc.

En cuanto a los canales de distribución, el 44,4% de los productos de IVETMAS terminan a través de distribuidores autorizados, mientras que el 37% se utiliza para tiendas con productos agrícolas. Las tiendas en línea con ventas directas del fabricante juegan un papel mucho menor, presentando una oportunidad de crecimiento para el comercio electrónico utilizando las redes.

Por último, el 100% de los encuestados afirman que al usar sus productos en la granja han obtenido resultados muy favorables, creando una oportunidad maravillosa para aprovechar ventajas territoriales mediante el uso de testimonios de clientes satisfechos en estrategias de marketing, publicidad y comercialización.

6.2. Análisis FODA

Esta tabla FODA proporciona una visión clara y estructurada de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de IVETMAS, junto con estrategias específicas para aprovechar sus fortalezas y oportunidades mientras se mitigan las debilidades y amenazas.

Tabla 1

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Alta calidad de productos	Dependencia de proveedores externos
Respaldo técnico especializado	Falta de visibilidad en plataformas digitales
Relación costo-beneficio	Necesidad constante de capacitación y desarrollo del personal
Exclusividad con SOMVITAL	Limitada infraestructura de distribución
Amplia gama de productos	
Innovación	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento del mercado agroindustrial en cumbe	Competencia intensa
Expansión de la presencia digital	Cambios en las regulaciones
Alianzas estratégicas	Inestabilidad económica
Diversificación de productos	Problemas en la cadena de suministro
Participación en ferias y eventos	Avances tecnológicos rápidos

Nota: Elaborado por el autor

6.2.1. Estrategias Basadas en el Análisis FODA

6.2.1.1. Fortalezas y Oportunidades (FO):

Estrategia: Utilizar la alta calidad de los productos y el respaldo técnico especializado para atraer nuevos clientes en el creciente mercado agroindustrial ecuatoriano. Fortalecer la presencia digital y participar en más ferias y eventos del sector de Cumbe.

Acciones: Ampliar campañas de marketing digital, participar activamente en eventos y ferias agroindustriales en Cumbe, desarrollar contenido educativo y promocional que resalte la calidad y el soporte técnico de los productos.

6.2.1.2. Fortalezas y Amenazas (FA):

Estrategia: Aprovechar la relación exclusiva con Somvital y la amplia gama de productos para diferenciarse en el mercado ante la competencia y cambios regulatorios.

Acciones: Resaltar los productos exclusivos y diferenciadores en todas las comunicaciones de marketing y comercialización, mantenerse informado sobre cambios regulatorios y adaptar los productos y estrategias de manera proactiva.

6.2.1.3. Debilidades y Oportunidades (DO):

Estrategia: Mejorar la infraestructura de distribución y la capacitación del personal para aprovechar el crecimiento del mercado y la expansión digital.

Acciones: Invertir en tecnologías de gestión de inventarios y logística, implementar programas de formación continua para el personal técnico y de ventas y fortalecer la presencia en redes sociales y otras plataformas digitales.

6.2.1.4. Debilidades y Amenazas (DA):

Estrategia: Mitigar la dependencia de proveedores externos y mejorar la visibilidad digital para enfrentar la competencia y la inestabilidad económica.

Acciones: Diversificar la base de proveedores para reducir riesgos de suministro, desarrollar una estrategia de contingencia para posibles interrupciones en la cadena de suministro e implementar campañas de marketing digital más agresivas y efectivas.

6.3. Matriz Ansoff

La Matriz Ansoff, también conocida como la Matriz de Crecimiento, es una herramienta utilizada para identificar y evaluar las estrategias de crecimiento de una empresa. La matriz se compone de cuatro estrategias principales: penetración de mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercado y diversificación. (Roldán, 2024).

Tabla 2

Matriz Ansoff

	Productos actuales	Productos nuevos
	Penetración de Mercado	Desarrollo de Productos:
Mercados Actuales	Aumentar las ventas en las líneas agropecuaria, agroindustrial, ganadera y porcina mediante campañas de marketing digital y promociones. Fortalecer las relaciones con los clientes existentes a través de programas de fidelización y mejora del servicio postventa.	Introducir nuevos productos innovadores en las líneas existentes para satisfacer y mejor las necesidades del cliente. Realizar investigación y desarrollo para lanzar nuevos productos dentro del portafolio de Somvital.
	Desarrollo de mercado:	Diversificación
Nuevos Mercados	Expandirse a nuevas regiones dentro de Ecuador, especialmente aquellas con alto potencial agroindustrial. Participar en ferias y eventos nacionales para dar a conocer la excelencia del producto.	Explorar en el mercado de nuevos productos dentro del área agrícola. Desarrollar servicios adicionales, como consultoría en gestión agrícola y soluciones tecnológicas para el sector agroindustrial.

Nota: Elaborado por el autor

6.4. Estrategia de comercialización para IVETMAS

Para fortalecer la posición de IVETMAS en el mercado de insumos de bioseguridad veterinarios y agroindustriales en la parroquia Cumbe, es necesario considerar varias estrategias generales como tácticas específicas que permitirán alcanzar los objetivos de la empresa.

Esto ayudara a incrementar las ventas de IVETMAS mediante el fortalecimiento de la relación con los clientes, la diferenciación de productos de alta calidad y la expansión de la presencia en el mercado con un plan de comercialización. Existen varias técnicas que se utilizarán que se describen a continuación:

6.4.1. Táctica 1: Fortalecer la alianza estratégica con Somvital

Esta táctica es crear charlas con el proveedor de los productos internacional Somvital, para promover productos exclusivos y fortalecer la imagen de ambas marcas en el mercado ecuatoriano específicamente en la parroquia Cumbe, las siguientes actividades realizadas es: **Anexo 2**

1. Coordinación de la Alianza:

- Organizar reuniones de planificación con el equipo de Somvital.
- Definir objetivos, roles y responsabilidades de ambas partes.

2. Desarrollo de la Campaña:

- Crear contenido promocional conjunto (videos, infografías, artículos).

3. Lanzamiento y Promoción:

- Publicar el contenido en las redes sociales y sitios web de ambas empresas.
- Organizar un evento de lanzamiento virtual o presencial para presentar la alianza y los productos destacados.

4. Medición del éxito

- Analizar la cantidad de interacciones (likes, compartidos, comentarios) en redes sociales.
- Monitorear el aumento en las ventas de productos promocionados.
- Evaluar el crecimiento de seguidores y suscriptores en las plataformas digitales de ambas marcas.

6.4.2. Táctica 2: Creación de una Cuenta de TikTok para invetmas

En esta táctica se creará un perfil de TikTok para IVETMAS para aumentar la visibilidad y el alcance en redes sociales, aprovechando el alto nivel de interacción y popularidad de la plataforma, para realizar de forma adecuada se realiza las siguientes actividades. **Anexo 3**

1. Creación de un correo electrónico:

- Crear un correo electrónico propio para la empresa con el cual se podrá iniciar sesión en la cuenta de TikTok.

2. Creación del Perfil de TikTok:

- Crear un nombre de usuario para «IVETMAS».
- Editar la foto de perfil con el logo de la empresa y añadir una descripción corta.

3. Editar contenido en TikTok:

- Publicar videos a la cuenta de TikTok.

4. Medición del éxito:

Analizar la cantidad de visualizaciones, likes, comentarios y estadísticas utilizando herramientas como Metricool para evaluar el rendimiento de la cuenta.

6.4.3. Táctica 3: Creación de contenido digital para redes sociales

Esta táctica va a desarrollar y publicar contenido atractivo y relevante para las cuentas de Facebook e Instagram de IVETMAS para aumentar la visibilidad de la marca, educar a los clientes y promover productos y servicios, para esta táctica se realiza las siguientes actividades. **Anexo 4**

1. Planificación del Contenido:

- Crear un calendario de contenido mensual que incluya temas relevantes y fechas clave.

2. Desarrollo del Contenido:

- Diseñar gráficos, infografías y videos que resalten los beneficios de los productos de IVETMAS.
- Escribir publicaciones educativas y promocionales que sean atractivas y fáciles de entender.

3. Publicación y Promoción:

- Programar publicaciones regulares en Facebook e Instagram utilizando herramientas de gestión de redes sociales.

- Utilizar hashtags relevantes y etiquetas para aumentar el alcance de las publicaciones.

4. **Medición del éxito:**

- Analizar la cantidad de interacciones (likes, comentarios, compartidos) en cada publicación, monitorear el crecimiento de seguidores en ambas plataformas.
- Evaluar las estadísticas de engagement y alcance utilizando herramientas como Facebook Insights e Instagram Insights.

6.4.4. Táctica 4: Creación de la Imagen Corporativa de *invetmas*

En la táctica siguiente se realizará el fortalecimiento de una imagen corporativa coherente y profesional para IVETMAS que refleje sus valores, misión y visión, y que sea reconocible y respetada en el mercado, se va a realizar las siguientes actividades. **Anexo 5**

1. **Definición de la Identidad de Marca**

- Establecer los valores, misión y visión de la empresa.
- Definir la personalidad y el tono de la marca.

2. **Diseño de Elementos Visuales**

- Crear un logotipo distintivo y profesional.
- Desarrollar una paleta de colores corporativos.
- Seleccionar tipografías coherentes con la identidad de la marca.

3. **Desarrollo de Materiales de Comunicación:**

- Diseñar tarjetas de presentación, papelería corporativa y material promocional.
- Crear plantillas para presentaciones y documentos.

4. **Implementación en Medios Digitales:**

- Actualizar el sitio web con la nueva imagen corporativa.
- Adaptar los perfiles de redes sociales y otros medios digitales.

5. **Medición del éxito:**

- Evaluar la consistencia y coherencia de la aplicación de la imagen corporativa en todos los puntos de contacto.
- Medir el reconocimiento y la percepción de la marca a través de encuestas y feedback de clientes.
- Monitorear el engagement y la interacción en medios digitales.

6.4.5. Táctica 5: Uso de Material Publicitario

En esta táctica se va a crear y distribuir material publicitario atractivo y relevante para promover los productos de IVETMAS, aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes, para esto vamos hacer las siguientes actividades. **Anexo 6**

1. Diseño de Material Publicitario:

- Crear folletos, trípticos, afiches y banners que destaquen los productos y beneficios de IVETMAS.
- Desarrollar contenido gráfico y textual que sea atractivo y fácil de entender.

2. Distribución de Material Publicitario:

- Distribuir el material en ferias y eventos del sector agroindustrial y veterinario.
- Colocar afiches y banners en puntos de venta y lugares estratégicos.
- Enviar folletos y trípticos a clientes potenciales y actuales mediante correo postal y electrónico.

3. Promoción en Medios Digitales:

- Adaptar el material publicitario para su uso en redes sociales y el sitio web de IVETMAS.
- Crear publicaciones patrocinadas en Facebook e Instagram utilizando el contenido publicitario.
-

6.5. Cronograma de Actividades

Las actividades realizadas están basadas en las tablas siguientes siguiendo así lo programado por táctica:

Tabla 3*Cronograma Táctica 1: Fortalecer la alianza estratégica con Somvital*

NOMBRE	INICIO	FIN	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN
Coordinación de la alianza	1/11/2024	5/11/2024	Equipo administración	Organizar reuniones de planificación con el equipo de Somvital.
Desarrollo de la campaña	12/11/2024	12/12/2024	Equipo de comercialización	Crear contenido promocional conjunto (videos, infografías, artículos).
Diseño de materiales	1/11/2024	10/11/2024	Equipo de Diseño	Diseñar folletos, banners, y otros materiales publicitarios.
Promoción en medios digitales	1/11/2024	1/1/2025	Equipo de comercialización	Publicar y promocionar el contenido en redes sociales y sitio web.

Nota: Elaborado por el autor**Tabla 4***Cronograma Táctica 2: Creación de una Cuenta de TikTok para invetmas*

NOMBRE	INICIO	FIN	DESCRIPCIÓN
Creación del perfil de TikTok	5/12/2024	7/12/2024	Crear un nombre de usuario, foto de perfil y descripción para la cuenta.
Creación de contenido	7/11/2024	17/11/2024	Crear videos y gráficos para la cuenta de TikTok de IVETMAS.
Publicación de contenido	11/12/2024	14/12/2024	Publicar y programar videos en la cuenta de TikTok.
Promoción y análisis	1/1/2025	8/1/2025	Promocionar el contenido y analizar las métricas de interacción y alcance.

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 5*Cronograma Táctica 3: Creación de contenido digital para redes sociales*

NOMBRE	INICIO	FIN	DESCRIPCIÓN
Planificación del contenido	1/8/2024	3/8/2024	Crear un calendario de contenido mensual incluyendo temas relevantes y fechas clave.
Desarrollo del contenido	4/8/2024	10/8/2024	Diseñar gráficos, infografías y videos que resalten los beneficios de los productos de IVETMAS.
Redacción de publicaciones	11/8/2024	13/8/2024	Escribir publicaciones educativas y promocionales que sean atractivas y fáciles de entender.
Programación de publicaciones	14/8/2024	15/8/2024	Programar publicaciones regulares en Facebook e Instagram utilizando herramientas de gestión de redes sociales.
Monitoreo y análisis	16/8/2024	22/8/2024	Monitorear las métricas de interacción, engagement y alcance utilizando herramientas como Facebook Insights e Instagram Insights.

Nota: Elaborado por el autor**Tabla 6***Cronograma Táctica 4: Creación de la imagen corporativa de invetmas.*

NOMBRE	INICIO	FIN	DESCRIPCIÓN
Definición de identidad de marca	1/6/2024	6/6/2024	Establecer valores, misión, visión, personalidad y tono de la marca.
Diseño de elementos visuales	16/6/2024	23/6/2024	Crear logotipo, paleta de colores y tipografías coherentes con la identidad de la marca.
Desarrollo de materiales de comunicación	18/6/2024	25/6/2024	Diseñar tarjetas de presentación, papelería corporativa, material promocional, plantillas de presentaciones y documentos.
Implementación en medios digitales	1/8/2024	23/8/2024	Actualizar el sitio web y perfiles de redes sociales con la nueva imagen corporativa.
Capacitación interna	15/8/2024	25/8/2024	Realizar sesiones de capacitación para familiarizar al equipo con la nueva identidad de la marca.

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 7*Cronograma Táctica 5: Uso de material publicitario*

NOMBRE	INICIO	FIN	DESCRIPCIÓN
Diseño de material publicitario	1/7/2024	8/7/2024	Crear folletos, trípticos, afiches y banners que destaquen los productos y beneficios de IVETMAS.
Impresión de material	1/8/2024	13/8/2024	Imprimir los materiales diseñados para su distribución.
Distribución en eventos	2/11/2024	10/11/2024	Distribuir el material en ferias y eventos del sector agroindustrial y veterinario.
Colocación en puntos estratégicos	17/8/2024	21/8/2024	Colocar afiches y banners en puntos de venta y lugares estratégicos.
Envío de material a clientes	21/8/2024	24/8/2024	Enviar folletos y trípticos a clientes potenciales y actuales mediante correo postal y electrónico.
Promoción en medios digitales	24/8/2024	28/8/2024	Adaptar el material publicitario para su uso en redes sociales y el sitio web de IVETMAS.

Nota: Elaborado por el autor

7. Discusión

Los resultados de esta investigación han permitido identificar aspectos importantes en la comercialización de IVETMAS en la parroquia Cumbe, resaltando así tanto las oportunidades como los desafíos dentro del mercado agropecuario local. señaló que el 70% de los encuestados desconoce la marca IVETMAS, indicando necesidad de fortalecer su posicionamiento en la zona. Se observa que el 70% de los estudiantes desconocidos siguen la marca IVETMAS, lo que sugiere la necesidad de fortalecer su posición en la región. Estos hallazgos estudios previos en el sector agropecuario ecuatoriano que han señalado que las empresas emergentes en mercados específicos requieren estrategias de marketing digital y relaciones comerciales más efectivo para ganar visibilidad.

Los resultados obtenidos también muestran la relevancia de los productos higiénicos y de desinfección; estos son los productos más utilizados entre los mencionados en las encuestas. Esto se alinea con la tendencia mundial en la producción agrícola, donde se le da máxima prioridad a la bioseguridad como componente fundamental tanto para la prevención de enfermedades como para la mejora de la calidad de vida en general. La falta de información y presencia digital de IVETMAS ha limitado el alcance de la meta establecida, esto conlleva la necesidad de adoptar estrategias de contenido educativo y marketing digital.

El análisis FODA y la Matriz Ansoff reveló que IVETMAS presenta ventajas competitivas en términos de calidad y respaldo técnico de los productos, pero enfrenta amenazas significativas como la alta competencia y la falta de infraestructura consolidada. Experiencias de otras empresas en el sector agroindustrial ha demostrado que la combinación de estrategias de diferenciación, presencia digital y alianzas estratégicas es de crucial importancia para superar estas barreras.

Evaluación del método utilizado

La investigación empleó un enfoque de técnicas combinadas, fusionando cuestionarios, entrevistas y observación directa para recolectar datos tanto de naturaleza cuantitativa como de calidad. Aunque este método permitió obtener una amplia visión del mercado y la percepción de los clientes, un obstáculo fue el tamaño de la muestra, que podría no ser totalmente representativa del mercado agroindustrial de la ciudad de Cuenca en general. En estudios futuros, sería aconsejable ampliar la muestra y llevar a cabo un análisis longitudinal para evaluar el cambio en el posicionamiento de IVETMAS después de la puesta en marcha del plan de comercialización.

Verificación de las Hipótesis: La hipótesis principal de la investigación planteaba que la escasa visibilidad de IVETMAS en Cumbe se atribuía a la ausencia de tácticas de comercialización y marketing apropiadas. Los hallazgos corroboran esta hipótesis, dado que más del 50% de los participantes en la encuesta carecían de conocimiento sobre la marca y la mayoría obtuvo datos sobre los productos mediante las redes sociales. Esto sugiere que los métodos convencionales de distribución y promoción no han logrado incrementar la penetración en el mercado.

Respuestas a las Preguntas de Investigación: Los hallazgos del estudio permitieron responder a las preguntas de investigación planteadas inicialmente:

¿Qué demandas y gustos tiene el mercado en Cumbe?: Se determinan que los artículos de higiene y desinfección son los más demandados, y que tanto el costo como la calidad son los elementos más determinantes en la elección de compra.

¿Qué tácticas pueden potenciar la venta de IVETMAS en la zona?: Se aconseja potenciar la presencia en redes sociales, poner en marcha campañas de marketing de contenidos, asistir a ferias de agropecuaria y establecer colaboraciones estratégicas con distribuidores de la región.

¿Cómo se puede potenciar la lealtad de los clientes?: Mediante la mejora del servicio postventa, la formación técnica y la adaptación de las tácticas de mercadotecnia.

Limitaciones y Proyecciones del Estudio: Pese a que los hallazgos ofrecen una base firme para la toma de decisiones comerciales en IVETMAS, el estudio se enfocó únicamente en la parroquia Cumbe, lo que restringe la extensión de los descubrimientos a otras zonas del país. Además, elementos como las variaciones del mercado, las modificaciones en las regulaciones agropecuarias y el desarrollo de la competencia podrían afectar la eficacia de las estrategias sugeridas. A futuro, se recomienda llevar a cabo investigaciones comparativas en otras áreas rurales y valorar el efecto de las estrategias aplicadas a mediano y largo plazo.

Para finalizar, en los resultados es importante la relevancia de adoptar un enfoque integral en la venta de IVETMAS, fusionando tácticas digitales, colaboraciones comerciales y una participación activa en eventos relacionados con la industria. La puesta en marcha eficaz de estas medidas no solo potenciará la presencia de la empresa en Cumbe, sino que también establecerá los cimientos para su crecimiento en el sector agroindustrial de Ecuador.

8. Conclusiones

Después de finalizar los análisis del plan de comercialización para IVETMAS, resulta claro y esencial contar con técnicas bien estructuradas para su cumplimiento que simplifique la consecución de los objetivos propuestos, por lo tanto, se obtienen las conclusiones siguientes:

- Gracias a las encuestas realizadas a los productores se establece que más del 50% de los participantes desconocen la marca y sus productos, lo que resalta la importancia de potenciar la presencia y comunicación de la empresa en el ámbito agroindustrial y veterinario. Además, se consideran que la gama de productos más empleados está relacionada con la higiene y la desinfección, lo que supone una oportunidad para promover otros productos a través de estrategias de diferenciación y valor añadido.
- La investigación estratégica permitió identificar diversas tendencias comerciales que podrían incrementar la competitividad de IVETMAS en el mercado, fortaleciendo su posición y ampliando su alcance. A través del análisis FODA, se identifican puntos fuertes como la calidad de los productos y la cooperación con Somvital, además de puntos débiles relacionados con la limitada presencia en línea y la necesidad de optimizar la distribución. La implementación de la Matriz ANSOFF facilitó la creación de estrategias. Por lo tanto, se implementan estrategias de marketing digital, que comprenden la creación y gestión de perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, así como la optimización de su página web para mejorar la interacción con clientes y distribuidores.
- La implementación de estrategias de fidelización y promoción permitió fortalecer el posicionamiento de IVETMAS en el mercado agroindustrial de Cumbe, consiguiendo un incremento en la interacción con los clientes y mejorando la comunicación con los distribuidores. Mediante el uso de encuestas, entrevistas y análisis de redes sociales, se reconoció las necesidades principales de los clientes, se creó publicidad para los medios digitales personalizados de la empresa. Se inició un calendario de publicaciones en las redes sociales con el objetivo de asegurar una presencia continua y fomentar un mayor compromiso con el público objetivo con la utilización de recursos publicitarios en papel y digital, y se pusieron en marcha estrategias de lealtad como orientación técnica, formación y mejoras en el servicio postventa. Además, el seguimiento de la reacción del público a estas tácticas posibilitó modificaciones para mejorar su eficacia

y potenciar la fidelización de clientes. En consecuencia, IVETMAS ha conseguido incrementar su visibilidad, fortalecer la relación con sus clientes actuales y crear nuevas posibilidades comerciales en el sector de Cumbe, asegurando de esta manera un desarrollo sostenido en el mercado.

9. Recomendaciones

- La empresa Invetmas debería establecer un programa de formación interna para los vendedores, con el objetivo de que se familiaricen con los productos que comercializan, esto posibilitará que el equipo proporcione datos exactos a los clientes y favorezca la presencia de la marca en el ámbito agroindustrial y veterinario.
- Dado que los productos de higiene y desinfección son los más demandados, IVETMAS debería desarrollar estrategias específicas para potenciar las otras líneas de productos que poseen, se sugiere la implementación de promociones dirigidas y paquetes combinados que incentiven su uso entre los clientes actuales.
- Para potenciar la posición de IVETMAS en el mercado, se aconseja mejorar su presencia en las redes sociales, poniendo en marcha un plan de contenidos estructurado para plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, además, se recomienda mejorar la página web con datos claros acerca de los productos, ventajas y métodos de compra, simplificando la interacción con los clientes.
- Se recomienda el uso de chatbots y respuestas automatizadas en redes sociales y WhatsApp Business facilitará la mejora del servicio al cliente y la optimización del tiempo de respuesta a preguntas y pedidos.
- Se recomienda fortalecer las relaciones con los clientes estratégicos que son distribuidores autorizados y las tiendas especializadas, además, se aconseja investigar la comercialización en línea mediante Marketplaces y plataformas digitales para simplificar la adquisición a un mayor número de consumidores.
- Para consolidar la presencia de IVETMAS en el mercado, se aconseja incrementar la asistencia a ferias y eventos de la industria, en los que se puedan llevar a cabo exhibiciones de los productos, formar alianzas de negocio y atraer a nuevos clientes. Esto fortalecerá la confiabilidad y el renombre de la marca en el sector agroindustrial en la ciudad de Cuenca.

10. Referencias

- Ames, A. V. (2023). *Cadenas agro-productivas para el desarrollo agrícola sostenible en Huancavelica*. 7(edición 19). <https://revistaalfa.org/index.php/revistaalfa/article/view/242>
- Angel-Lozano, G. D. (2023). *Principios y prácticas agroecológicas para la transición hacia una ganadería bovina sostenible*. 3(14).
<https://cienciaspecuarias.inifap.gob.mx/index.php/Pecuarias/article/view/6287>
- Cruz-Cabrera, L. (2020). *Gestión eficiente desde un Arreglo Productivo Local*. Vol. XLI(No. 1).
<https://www.redalyc.org/journal/3604/360464918005/html/>
- Emprèn, X. (2022). *EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN: LA CLAVE PARA VENDER TU PRODUCTO O SERVICIO*.
- Firananda, D. (2019). *SWOT ANALYSIS*.
<https://deanfiranandacom.wordpress.com/2019/03/12/swot-analysis-a-theoretical-review/>
- Juca, L. C. (2021). *Análisis económico del desarrollo del sector agropecuario e industrial* (1). vol 8(n 1), Article 1. <https://doi.org/10.26423/rctu.v8i1.547>
- Moiz, A. (2023, septiembre 5). *Social Media Marketing Strategy*.
<https://www.linkedin.com/pulse/social-media-marketing-strategy-tiktok-instagram-reels-moiz-ahmed/>
- Morello, C. (2024). *Objectives & Budget on Facebook, instagram and TikTok*.
<https://tigerpistol.com/objectives-and-budget-on-facebook-instagram-and-tiktok/>
- Ortega, C. (2023). *Plan de comercialización*. <https://www.questionpro.com/blog/es/plan-de-comercializacion/>
- Riquelme Leiva, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3206>

Rogério. (2020). *Bioseguridad en la producción animal*.

<https://certifiedhumanelatino.org/bioseguridad-en-la-produccion-animal-sepa-cuales-son-los-procedimientos-a-seguir/>

Roldán, P. N. (2024, agosto 26). *¿Qué es la Matriz de Ansoff? Estrategias y aplicación*.

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>

Suárez, G. (2000). *La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo*. v.5(n.3).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1024-94351997000300004&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Torremorell, M. (2021, febrero). *Bioseguridad de los animales*.

<https://www.msdrvmanual.com/es/manejo-y-nutrición/bioseguridad/bioseguridad-de-los-animales>

Vistín Villacís, M. G. (2014). *Plan de comercialización para la asociación de productores agropecuarios y de comercialización San Lorenzo* [UNIANDÉS].

<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1938>

11. Anexos

ANEXO 1

Formatos de cuestionarios para la los clientes

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Estamos interesados en conocer su opinión sobre las diversas líneas de productos ofrecidos por INVETMAS. Su respuesta nos ayudará a mejorar nuestros productos y servicios. Agradecemos de antemano su tiempo y colaboración.

1. **¿Está familiarizado/a con la marca INVETMAS y sus productos?**
 - Sí, muy familiarizado/a
 - Sí, algo familiarizado/a
 - No, no estoy familiarizado/a

2. **¿Cómo se enteró de los productos de INVETMAS?** (Seleccione todas las que apliquen)
 - Recomendación de otros ganaderos
 - Publicidad en medios (revistas, radio, televisión)
 - Redes sociales
 - Ferias y eventos del sector
 - Página web de INVETMAS
 - Distribuidores autorizados
 - Otros (por favor especifique)

3. **¿Cuáles de las siguientes líneas de productos de INVETMAS utiliza en su granja o negocio?** (Seleccione todas las que apliquen)
 - Productos de Higiene y Desinfección
 - Medicamentos Veterinarios
 - Vitaminas y Suplementos Nutricionales en aves
 - Productos de Inseminación Artificial
 - Equipos y Materiales Veterinarios
 - Alimentos y Piensos para Animales
 - Productos de Bienestar Animal

4. **Califique su nivel de satisfacción con las líneas de productos de INVETMAS que utiliza (1-5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho):**
 - Productos de Higiene y Desinfección
 - Medicamentos Veterinarios
 - Vitaminas y Suplementos Nutricionales
 - Productos de Inseminación Artificial

- Equipos y Materiales Veterinarios
 - Alimentos y Piensos para Animales
 - Productos de Bienestar Animal
5. **¿Qué factores son más importantes para usted al elegir productos de INVETMAS?**
(Seleccione todos los que apliquen)
- Precio
 - Calidad
 - Recomendaciones de otros ganaderos
 - Marca reconocida
 - Facilidad de uso
 - Seguridad para los animales
6. **¿Dónde suele comprar los productos de INVETMAS?**
- Tiendas especializadas en productos agrícolas
 - Distribuidores autorizados
 - Tiendas en línea
 - Directamente del fabricante
 - Otros (por favor especifique)
7. **¿Estaría interesado/a en recibir información sobre nuevos productos de INVETMAS?.**
- Sí
 - No
8. **¿Con qué frecuencia compra productos de INVETMAS?**
- Una vez al mes
 - Cada tres meses
 - Cada seis meses
 - Una vez al año
 - Menos de una vez al año
9. **¿Qué tipo de apoyo técnico o asesoría le gustaría recibir de INVETMAS?**
- Asesoría en uso de productos
 - Soporte técnico en campo
 - Talleres y capacitaciones
 - Manuales y guías de uso
 - Otro (por favor especifique)

10. ¿Qué tan probable es que recomiende los productos de INVETMAS a otros ganaderos?

- Muy probable
- Probable
- Ni probable ni improbable
- Improbable
- Muy improbable

11. ¿Cuál es su principal objetivo al utilizar productos de INVETMAS en su granja o negocio?

- Mejorar la salud animal
- Aumentar la productividad
- Reducir costos
- Cumplir con regulaciones sanitarias
- Mejorar la calidad de los productos animales
- Otro (por favor especifique)

12. ¿Ha notado alguna mejora en su negocio o granja desde que utiliza productos de INVETMAS?

- Sí, muchas mejoras
- Sí, algunas mejoras
- No, no he notado mejoras
- He notado problemas

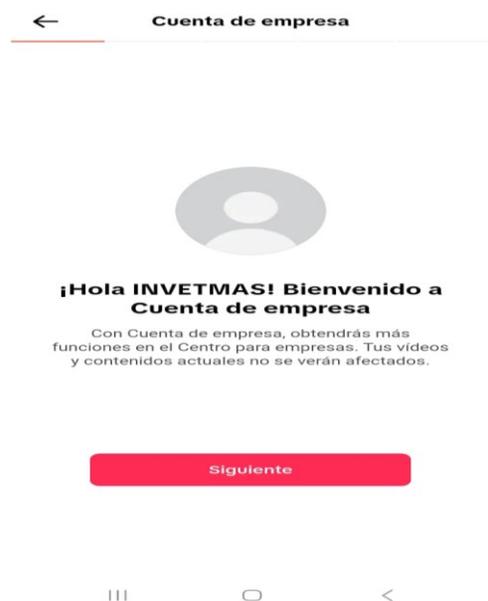
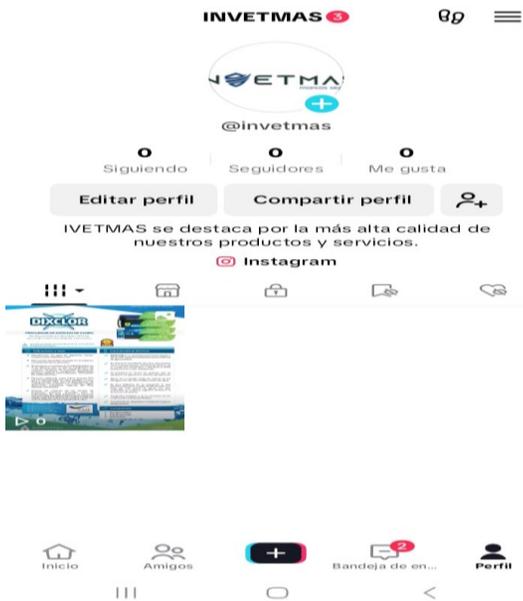
ANEXO 2

Fortalecimiento de la alianza estratégica con Somvital



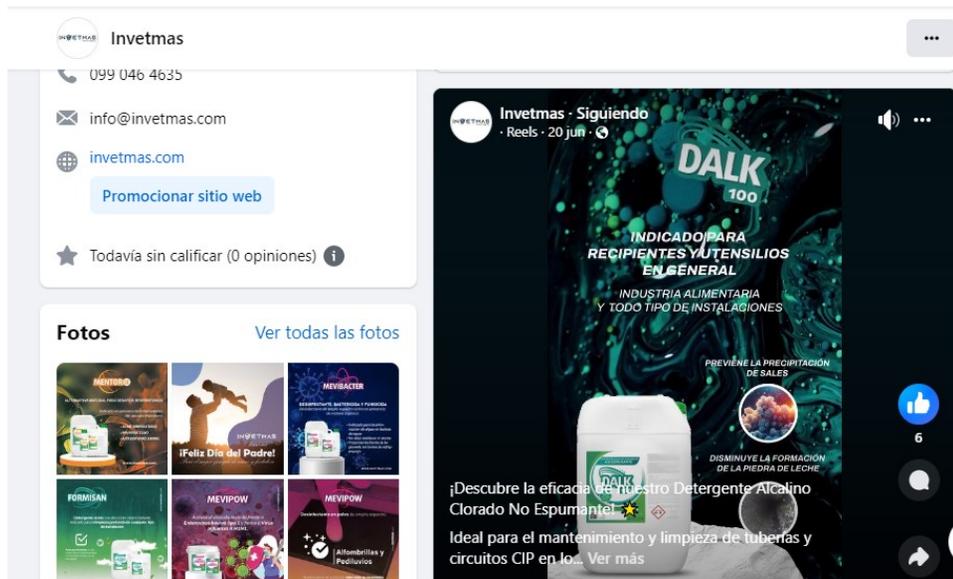
ANEXO 3

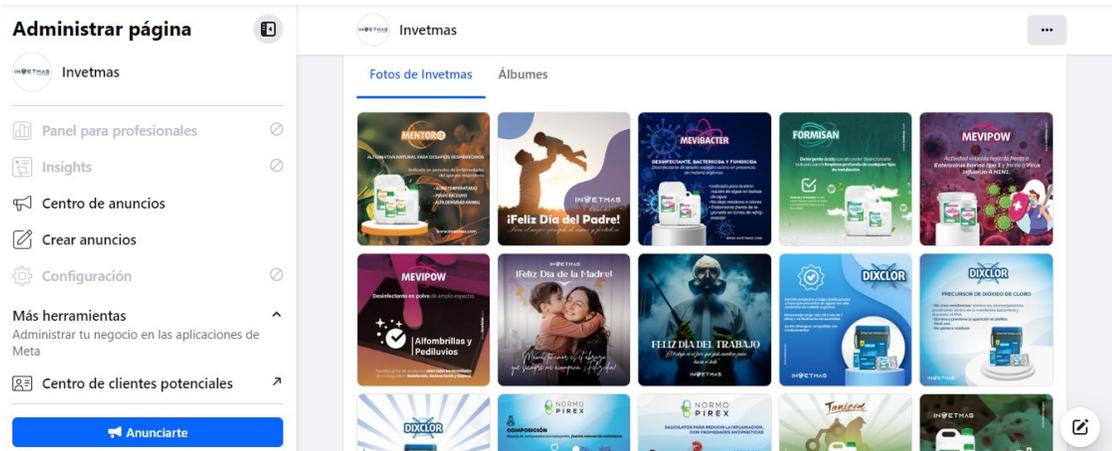
Creación de una Cuenta de TikTok para IVETMAS





ANEXO 4 Creación de Contenido Digital para Redes Sociales





ANEXO 5 Creación de la Imagen Corporativa de IVETMAS

Tarjetas de presentación:



Uniforme del área administrativa:



Uniforme del área de desarrollo:

INETMAS
marcas seguras



INETMAS
marcas seguras



Accesorios de escritorio

INETMAS
marcas seguras



ANEXO 6
Material Publicitario

	PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD				HIGIENIZACIÓN DE AGUA
	1º PASOS PREVIOS	2º LIMPIEZA	3º DESINFECCIÓN	4º DESINSECTAR	
VACÍO SANITARIO PAREDES, TECHOS, SUELOS E INSTALACIONES EN GENERAL	RETIRAR suciedad, restos orgánicos y pienso DESMONTAR equipos y accesorios móviles REPARAR grietas, agujeros y desperfectos en general LIMPIEZA GENERAL del exterior de la nave (maleza, envases,...)	REMOJAR Limpiar entre 150 y 170 bares de presión (si es posible con agua caliente) APLICAR  3% (a razón de 150 ML/m ²) ESPERAR 15 minutos ACLARAR/ENJUAGAR	Sobre superficie seca. Rotar producto. Tiempo de contacto 2 h OPCIÓN 1  0,5% (a razón de 200 ML/m ²) OPCIÓN 2  0,5% (a razón de 200 ML/m ²)	APLICAR  0,1% (a razón de 10 ML por cada 50 m ²) APLICAR  1% (a razón de 100 ML/m ²)	EVALUAR TUBERÍAS hacer tratamiento de biofilm si es necesario APLICAR EN CONTINUO  1 ppm (según el origen del agua) REVISAR RESIDUAL hasta obtener una concentración de 0,3 ppm a final de línea
	TUBERÍAS (BIOFILM) EN VACÍO SANITARIO	BIOFILM: Aplicar DIXCLOR a razón de 20 g por cada 25 L, 10 pastillas para tratar 250 L de agua almacenada en tuberías, durante 24-48 h. CAL/SARRO: Aplicar MEVIBACTER al 3-4 % teniendo en cuenta el agua almacenada en tuberías durante 24-48 horas.			
SILOS, SALAS Y VEHÍCULOS	APLICAR FOGGERSAN FORTE 100 ML por silo/vehículo o por cada 100 m ³ de espacio				
DETERGENCIA ÁCIDA DESINCRUSTANTE	DESINCRUSTANTE FRENTE A CAL/ÓXIDO: APLICAR del 2-3 % a razón de 150 ml/m ²				
CAMAS Y PEDILUVIOS	PEDILUVIOS: APLICAR 1-2 kg por cada 0,5 m ² CAMAS: APLICAR 50-100 kg por cada 1.000 m ²				



⚠ Tenga siempre presente las medidas de seguridad y aplicación antes de usar cada producto consulte la ficha técnica, etiqueta y ficha de datos de seguridad.





PRECURSOR DE DIÓXIDO DE CLORO

PASTILLAS PARA LA DESINFECCIÓN DE AGUA DE CONSUMO ANIMAL Y HUMANO.



Cubo 1,2 kg
4 superblister con 30 blíster de 4 pastillas de 1g

Cubo 4 kg
40 botes con 5 pastillas de 20g

Cubo 12,5 kg
25 blíster de 0,5 kg

Cubo 20 kg
8 blíster de 2,5 kg

⚠ Para más información, consultar Manual de Uso y Ficha de Datos de Seguridad del producto.



Indicaciones y Usos

- Desinfección de agua en depósitos, balsas, conducciones, bebederos, etc.
- Eliminación del biofilm formado en las tuberías y prevención de su aparición.
- Producto en cumplimiento de RD140/2003, de 7 de febrero, por el que se establecen los criterios sanitarios de la calidad de agua de consumo humano. Conforme Reglamento Europeo REACH 1907/2006/CE, 453/2010/EC y 830/2015 EU.
- Fórmula notificada como futuro biocida TP5 para la desinfección del agua potable y como futuro biocida TP4 para la desinfección de superficies en contacto con alimentos, según disposición transitoria segunda del Real Decreto 1054/2002.
- Cumple los criterios de las normas de Productos químicos utilizados para el tratamiento del agua destinada al consumo humano UNE-EN 16037 (Hidrogenosulfato de sodio), UNE-EN 938 (Clorito sódico) y UNE-EN 12671 (Dióxido de cloro generado in situ).

Características técnicas

- ✓ DIXCLOR es un desinfectante activo rápido y de amplio espectro bacteriano para sistemas de agua potable.
- ✓ Es precursor de dióxido de cloro, que elimina los microorganismos, penetrando dentro de la membrana bacteriana y atacando el RNA bacteriano sin crear resistencias.
- ✓ Se presenta en forma de pastillas que se disuelven en agua fría o caliente rápidamente.
- ✓ Eficaz en un amplio rango de valores de pH del agua (4 a 10). No modifica el pH del agua.
- ✓ Es muy selectivo en su actuación, lo que permite emplearlo a bajas dosificaciones y le hace ser más activo en aguas con alto contenido de materia orgánica. Previene la formación de biofilm.
- ✓ No genera residuos y no es corrosivo en las condiciones y dosis planteadas.
- ✓ Uso directo en depósitos o mediante equipos dosificadores.

Producto autorizado en producción ecológica para la potabilización de agua conforme al RCE 859/03



Composición

- Bisulfato sódico
- Clorito de sodio
- Excipientes



+34 876 26 87 69
info@somvital.com
www.somvital.com



DETERGENTE ALCALINO CONCENTRADO

Para más información, consultar Etiqueta y Ficha de Datos de Seguridad del producto.

<p>Indicaciones y Usos</p> <ul style="list-style-type: none"> Indicado para la limpieza de todo tipo de instalaciones gracias a su formulación en espuma. Uso exclusivo profesional. 	<p>Modo de Empleo</p>								
<p>Características Técnicas</p> <table border="1"> <tr> <td>Aspecto</td> <td>Líquido incoloro</td> </tr> <tr> <td>Densidad a 20 °C</td> <td>1,04 ± 0,03 g/ml</td> </tr> <tr> <td>Solubilidad en agua</td> <td>COMPLETA</td> </tr> <tr> <td>pH a 25°C</td> <td>13,0 ± 1</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> No es aconsejable aplicar sobre metales blandos. Utilizable en presencia de aguas muy duras o de gran turbidez. Desengrasante de alto poder en suelos, paredes pintadas, metales, plásticos, vehículos, y superficies muy sucias en general. Uso sencillo mediante aplicación con equipo de espuma o bien uso directo. Alta eficacia a un precio económico. Producto con una excelente relación calidad/precio. 	Aspecto	Líquido incoloro	Densidad a 20 °C	1,04 ± 0,03 g/ml	Solubilidad en agua	COMPLETA	pH a 25°C	13,0 ± 1	<p>USO DILUIDO</p> <ul style="list-style-type: none"> Diluir en agua en las siguientes proporciones, según el caso: ✓ LIGERA: 2%. Limpieza de instalaciones ganaderas y superficies. ✓ MEDIA: 4-5%. Limpieza de rejillas, manchas de grasa, restos de sangre, heces y materia orgánica, contenedores, etc. <p style="background-color: #008080; color: white; padding: 2px;">Recomendación: El uso de agua caliente aumenta la efectividad de Grass.</p> <ul style="list-style-type: none"> Grass se puede emplear con cualquier sistema de aplicación. Aplicar la solución a razón de 100-150 ml/m². <p style="background-color: #008080; color: white; padding: 2px;">USO CONCENTRADO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicar directamente del envase en casos de suciedad extrema: Manchas fuertes de grasas, eliminación de ceras blandas y aceites en suelos de cemento. <p style="background-color: #008080; color: white; padding: 2px;">Composición</p> <ul style="list-style-type: none"> Agentes tensioactivos Hidróxido de sodio Agua y coadyuvantes
Aspecto	Líquido incoloro								
Densidad a 20 °C	1,04 ± 0,03 g/ml								
Solubilidad en agua	COMPLETA								
pH a 25°C	13,0 ± 1								

+34 876 26 87 69
 info@somvital.com
 www.somvital.com



ANEXO 7

Certificado de traducción

Cuenca, 07 de marzo del 2025

CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Yo, **Katherine Alexandra Arboleda García**, profesora de inglés con más de 10 años de experiencia en la enseñanza del idioma, certifico que he realizado la traducción del resumen del trabajo de titulación "**Plan de Comercialización de Insumos de Bioseguridad Veterinarios para la Empresa IVETMAS de la Ciudad de Cuenca**", del español al inglés, garantizando la máxima fidelidad, precisión y coherencia con el contenido original.

Declaro que la presente traducción es completa, fiel y exacta en relación con el documento original proporcionado por su autor, **Ing. Edwin Oswaldo Pintado Morales**. Esta certificación se emite en respaldo de su presentación ante la **Universidad Nacional de Loja**.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Katherine A.G.', with a stylized flourish at the end.

Lic. Katherine Arboleda
CI: 0105320154
Telf. 0985543891