



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

“Estrategias de Marketing Online para el posicionamiento del pollo criollo de la empresa PRONACA en la ciudad de Guayaquil en el 2019”

Línea de investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Examen complejo

Carrera:

Administración de empresas énfasis en Marketing

Autor (a):

José Luis Llerena Rodríguez

Tutor (a):

Mgs. Kelly Yance Jácome

Samborondón – Ecuador

2019

DEDICATORIA

Este trabajo de grado va dedicado a Dios, a mis hijos, a mi esposa y padres que son las personas más importantes que estuvieron presentes en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas y culminar esta carrera profesional y el resultado es el bienestar de la familia que es a quién nos debemos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud, por guiarme en mi camino y permitirme concluir con mi objetivo.

A mi esposa e hijos por ser el apoyo incondicional en mi vida, que con su amor y respaldo me impulsan a alcanzar mis objetivos.

A mis padres quienes son los que mentores de mi vida que formaron en mi los valores y la educación propicia para alcanzar esta meta y que han sido los pilares fundamentales en mi vida.

A mis hermanos que siempre han estado presentes cuando los he necesitado.

Y por supuesto a mi querida Universidad y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“Estrategias de Marketing Online para el posicionamiento del pollo criollo de la empresa PRONACA en Guayaquil 2019”

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: JOSÉ LUIS LLERENA RODRÍGUEZ QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 21 de junio del 2019

Mgs. Kerlly Yance Jacome

TUTOR

CERTIFICADO DE REVISIÓN ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: CASO POLLO CRIOLLO.docx (D54050426)
Submitted: 6/21/2019 8:43:00 PM
Submitted By: joller1978@gmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

DELGADO-LUCAS-PINARGOTE.docx (D40847029)
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
1eaf9b37-b6e6-4202-bb49-ba17b568bc86

Instances where selected sources appear:

4

RESUMEN

Pronaca es una empresa reconocida a nivel nacional e internacional que se ha desarrollado de manera sostenible y sustentable en el sector agropecuario. Fue seleccionada para el presente estudio de caso, donde la problemática encontrada fue la falta de posicionamiento del producto “Pollo Criollo”, al ser considerado un producto nuevo dentro de la línea de aves de PRONACA. Por lo tanto, el objetivo general de la presente investigación fue: Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento del pollo criollo en la ciudad de Guayaquil. A partir del objetivo planteado, los tipos de investigación planteados fueron la exploratoria y la descriptiva, se aplicaron las técnicas de encuesta y entrevista, dirigidas a los stakeholders de la empresa, lo que llevó a establecer los niveles de conocimiento en el público que opta por este producto. Los resultados obtenidos permitieron demostrar que, mientras la competencia ya presentaba este producto dentro de su oferta, PRONACA no contaba con un posicionamiento que le permita establecerlo como un producto con mayor realce a la línea de aves ofertadas por la empresa. Al ser un producto nuevo de la línea de aves, se esperó generar un posicionamiento en el mercado que maneja PRONACA en la ciudad de Guayaquil. La estrategia planteada empleó medios digitales como Redes Sociales, efectivizando la comunicación entre la empresa y el público objetivo. Con esto, se mejoró los niveles de conocimiento de los clientes en cuanto a las ventajas y oportunidades que ofrece el pollo criollo de PRONACA en el mercado.

Palabras claves: Posicionamiento, Marketing Online, Estrategias de Marketing.

ABSTRACT

It is a nationally and internationally recognized company that has been developed in a sustainable and sustainable way in the agricultural sector. The problem of the investigation in the case of the problem of work was that of "Pollo Criollo". Therefore, the general objective of the present investigation was: Design marketing strategies for the positioning of Creole chicken in the city of Guayaquil. From the stated objective, the types of research proposed were the exploration and the descriptive, the survey and interview techniques were applied, aimed at the company's stakeholders, which refers to the levels of knowledge in the public that chooses by This product. The permitted results showed, while the competition already presented this product within its offer, PRONACA did not have a positioning that allows it to establish as a product with greater emphasis in the line of the birds offered by the company. Being a new product of the bird line, it is expected to generate a positioning in the market managed by PRONACA in the city of Guayaquil. The strategy used digital media as social networks, making effective communication between the company and the target audience. With this, the levels of knowledge of the clients are improved in terms of the advantages and opportunities offered by the Creole chicken of PRONACA in the market.

Keywords: Positioning, Online Marketing, Marketing Strategies.

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL.....	iv
CERTIFICADO DE REVISIÓN ANTIPLAGIO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
TABLA DE CONTENIDO	viii
INTRODUCCIÓN	1
Marco Contextual	2
Planteamiento del problema	2
Pregunta problemática	3
Delimitación	3
Delimitación temporal.....	3
Delimitación espacial.....	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Justificación	4
CAPÍTULO I.....	5
MARCO TEÓRICO	5
La comunicación	5
Marketing	6
Marketing Digital	8
Estrategias de Marketing	8
Ventajas de las Estrategias de Marketing	11
Desventajas de las Estrategias de Marketing	12
Estrategias Online	13
Ventajas de las Estrategias Online	13
Desventajas de las Estrategias Online	14
Marca	15
Plataformas Digitales	16

Redes Sociales	17
Ventajas de las Redes Sociales	18
Desventajas de las Redes Sociales	18
Posicionamiento	19
La Metodología del Posicionamiento	21
Ventajas del Posicionamiento	21
Desventajas del Posicionamiento	22
Tipos de Posicionamiento	23
Proceso de Posicionamiento	23
Descripción de la empresa	24
CAPÍTULO II	26
MARCO METODOLÓGICO	26
Diseño Metodológico	26
Método Cuantitativo	26
Método Cualitativo	27
Investigación Exploratoria	27
Investigación Descriptiva	28
Población	28
Muestra	29
Instrumentos de Recolección	30
Encuesta	30
Entrevista	31
CAPÍTULO III	33
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	33
Foda Procesadora Nacional de Alimentos (PRONACA)	47
Fortalezas	47
Oportunidades	47
Debilidades	47
Amenazas	47
CAPÍTULO IV	48
PROPUESTA	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

INTRODUCCIÓN

A partir de la inclusión del internet dentro de las actividades cotidianas hace más de 2 décadas, ha permitido que el marketing y el posicionamiento de marcas se logre de forma eficaz y efectiva, tanto en productos como en servicios de diferentes índoles. Es claro que el marketing permite adaptarse a las nuevas tecnologías, valiéndose de estas para ampliar su alcance y consecución de objetivos.

Durante los últimos años se han evidenciado la ejecución de grandes estrategias de marketing, empleando herramientas innovadoras, esto gracias a la globalización del internet y sus diferentes usos dentro del mundo del marketing y la publicidad.

A partir de lo mencionado por Rivero (2006), se pueden definir ciertas ventajas de la inclusión de herramientas y plataforma online dentro del mundo de marketing, ventajas como la accesibilidad, la comodidad, rapidez, novedad, cobertura global, gran riqueza, flexibilidad, bajo costo.

A pesar de contar con todas estas numerosas ventajas es necesario plantear y entender el hecho que todo lo relacionado al internet y los recursos online cambian de un momento a otro, lo cual facilita el hecho de “quedarse atrasado” ante estos avances.

Ante la globalización tecnológica, las empresas ecuatorianas, como la Procesadora Nacional de Alimentos (PRONACA), se encuentra en la encrucijada de adaptarse y volcar sus estrategias de marketing y ventas a este tipo de herramientas y plataformas. Durante los últimos años la adaptación de estrategias de marketing empleando el manejo de recursos online ha ganado gran terreno, un ejemplo de esto es el posicionamiento que ha logrado la misma PRONACA, ubicada en el Octavo Puesto del Ranking de Reputación Digital realizado en los meses de junio de 2017 y julio 2018.

Marco Contextual

Pronaca nace como una empresa que incluye la innovación y el desarrollo en todas las actividades emprendidas, durante los 60 años de existencia ha brindado un valioso aporte en el sector agropecuario, generando líneas de productos variados y brindando un conjunto de posibilidades al mercado alimenticio y sus clientes.

El negocio de pollos en pie, en cuanto a su venta y comercialización, ha presentado niveles de inestabilidad dentro de Pronaca, sacando esta línea del mercado y fortaleciendo a la competencia que posicionó una línea de productos de pollo pigmentado.

Hasta el año 2016, la venta de pollos en Pronaca ascendía a 15´000.000 de aves generando una venta bruta de \$ 75´000.000 anuales, mientras que en el periodo del 2018 el volumen de venta ascendió a 21´000.000 aves, logrando una venta bruta de \$ 105´000.000 anuales.

A pesar de generar altos porcentajes de venta y ganancia, la línea de productos de aves en pie no ha sido reforzada con la generación de publicidad en los diferentes medios y canales,

Planteamiento del problema

Actualmente el pollo Criollo de Pronaca ha sido evaluado de diferentes formas empleando métodos como la segmentación del mercado, los resultados que se obtuvieron fueron positivos, en cuanto a la aceptación del producto. Asimismo, dentro del análisis se evidenció que no se han desarrollado acciones en búsqueda de posicionar el producto pollo criollo en la venta tradicionales. Por lo mencionado se establece que el producto mencionado requiere un posicionamiento en el mercado de Guayaquil.

Pregunta problemática

¿Cuáles son las estrategias de marketing online que permitan el posicionamiento del pollo criollo en la ciudad de Guayaquil en el 2019?

Delimitación

Delimitación temporal

Para la etapa de investigación se ha cumplido con un análisis dentro del objeto de estudios, desde el mes de marzo del 2019 hasta junio de 2019, en la ciudad de Guayaquil

Delimitación espacial

El presente caso de estudio se llevó a cabo en la Procesadora Nacional de Alimentos, con granjas y centros de distribución ubicados en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manabí, Duran, Quevedo, Santo Domingo, Carchi, Cotopaxi y Cumandá. La oficina Matriz se encuentra ubicada en Quito Edificio Inverna Av. Los Naranjos N44-15 y Av. de los Granados, la regional Guayaquil Centro Empresarial Ciudad Colon edificio Metropark planta baja y primer piso Av. Rodrigo Chávez.

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento del pollo criollo de la empresa Pronaca en Guayaquil 2019.

Objetivos Específicos

- Fundamentar las bases teóricas relacionadas con el diseño de estrategias de Marketing online para el posicionamiento del Pollo Criollo de la empresa Pronaca

- Diagnosticar el nivel de conocimiento del mercado actual sobre el pollo criollo de PRONACA.
- Diseñar estrategias de marketing online para el posicionamiento del Pollo Criollo de PRONACA.

Justificación

Pronaca es una empresa líder en la producción de pollo de engorde, direccionando su comercialización al por mayor, exclusivamente en el negocio de aves en pie, cumpliendo todas las normas de bioseguridad y leyes estipuladas.

De acuerdo al mercado actual, las ventas son de manera tradicional con un crecimiento del 12% al cierre del 2018, en un volumen de venta actual de cuatrocientas veinte mil aves semana, esto permitió crecer en varios segmentos de clientes desde un consumo (Drop Size) de 210 hasta 2800 aves.

A partir de estas condiciones se requiere un análisis de la viabilidad de incorporar estrategias de marketing online para comunicar el nuevo producto “Pollo Criollo”, con valores agregados, como pollo sexado macho y pesos por encima de los tres kilogramos.

En la actualidad, el mercado cada vez se torna más competitivo, donde las estrategias comerciales, promociones, alianzas corporativas y otras herramientas más del marketing coadyuvan en la socialización de atributos y beneficios. Lo mencionado anteriormente logra incrementar la competitividad entre los comerciantes, generando mayor participación de mercado.

Por tal motivo, el presente proyecto es una propuesta para accionar el mercado electrónico como un nuevo campo comercial en la línea de aves en pie y específicamente del pollo criollo de Pronaca. Además, se busca entender las tendencias del comercio electrónico como una alternativa en la comercialización de productos que ofrece la empresa, así se contribuirá con una ventaja competitiva sostenida.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico permite entender, con un mayor nivel de profundidad, cada uno de los factores y componentes que se encuentran presentes en la investigación. Se presenta en detalle conceptualizaciones de investigaciones similares con contenidos correspondientes a las variables estudiadas,

La comunicación

Se considera comunicación a la interacción social donde se presentan dos figuras fundamentales: Un emisor y un receptor, quienes, empleando un determinado lenguaje, ya sea a través de signos, idiomas o códigos interpretan un mensaje.

Es por ello que Aced (2013), afirma que: “Lo que no se comunica no existe, o simplemente existe únicamente para unos pocos”, (p. 19). Lo mencionado anteriormente permite interpretar a la comunicación como el proceso en que básicamente debe interpretarse por al menos dos figuras, pero que no limita ni exige que en dicho proceso intervengan varios sujetos y que estén dentro de una misma figura, la comunicación ha permitido a través de los tiempos la masificación de información de manera masificada.

Ante esto Martín y García (2013), expresa que “La comunicación es un proceso que caracteriza la relación entre los seres humanos y está presente en todos los espacios en los que este se desenvuelve, siendo uno fundamental el ámbito de la vida laboral”. (p. 45)

Los autores mencionados proponen a la comunicación como un proceso de importancia alta y efectiva que estuvo, está y estará presente en los diferentes ámbitos y aspectos en los que se desenvuelve el ser humano y brinda mayor enfoque al poder que tiene la comunicación dentro del campo laboral, sin duda

alguna el manejo de procesos de comunicación correctos dentro del ámbito laboral conlleva mayores niveles de éxito.

Acerca del dinamismo presente en la comunicación, Herrera y Rojas (2014) establecen que: “Estos cambios en los procesos comunicativos generan nuevas oportunidades para las empresas (aunque algunas lo vean como amenaza por la falta de control), ya que su mensaje fluirá y se moverá en las conversaciones entre sus actuales y potenciales clientes” (p. 3).

Los cambios presentes en los procesos de comunicación en general, han sido notorios en mayor escala a partir de la inclusión de la tecnología y de medios de comunicación vanguardistas, esta tecnología no solo ha permitido una evolución en la comunicación interpersonal, sino, en todos los aspectos donde está presente, afectando de manera directa al ámbito laboral-empresarial.

Marketing

A través del tiempo el marketing ha sido acreedor a diferentes conceptualizaciones dentro de las cuales destacan las opiniones de Monferrer (2013), quien en su obra destaca que:

Debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitirlos y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado (Monferrer, 2013, p. 16).

Partiendo de lo indicado en las líneas anteriores establece al marketing como una forma de ubicar o identificar las necesidades, para así poder desarrollar soluciones y ponerlas al alcance de los usuarios, beneficiando al cliente y obteniendo réditos por ello.

Muñiz (2014), conceptualiza el marketing a nivel empresarial de la siguiente manera:

A nivel empresarial, vemos que es una actividad que tiene como fin primordial y último, la consecución de los objetivos marcados. Basado en este punto de vista, el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, tendentes no sólo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados, por y para la empresa (Muñiz, 2014, p. 4).

Muñiz propone un marketing empresarial destinado al logro de objetivos institucionales, que si bien busca cubrir una necesidad por parte del cliente, también enfoca sus esfuerzos directos al éxito y crecimiento institucional.

Acerca de cómo el marketing evolucionó y de la conceptualización actual que se tiene Morales, Aguilar y Marín (2016) confirman que:

Al contrastar las definiciones es indispensable tomar de ellas las expresiones más relevantes, para precisar que marketing son los diversos procesos que se realizan en una empresa cuyo objetivo primordial es generar valor y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y los diferentes grupos de interés (stakeholders), a través de la creación, comunicación, oferta y entrega de productos y servicios, generando fidelización con la marca. Lo anterior sucede sin dejar de lado que las empresas no solamente deben tener como objetivo vender, sino también, crear relaciones sólidas con quienes son clientes para que estos sean capaces de aportar a las organizaciones su sabiduría y se conviertan en lo que llamaremos durante este documento “clientes 2.0” (Morales, Aguilar y Marín, 2016, p. 4).

Como en la mayoría de ciencias, métodos y estructuras, la evolución ha estado presente y el marketing no se ve exento de dicha evolución, estos cambios

progresivos han aportado significativamente en el pasado, presente y futuro de las organizaciones que hacen uso de estrategias de marketing.

Marketing Digital

La inclusión de la tecnología dentro el marketing ha significado mejorar y ampliar los niveles de alcance o cobertura, ante esto Mejía (2017), menciona lo siguiente: “Marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto, por lo tanto, se lo debe incluir en el plan de marketing general de cada empresa porque se trata de estrategias directas y eficaces” (p.2).

Al hablar de marketing digital se involucra el uso de tecnologías y herramientas que se encuentran a disposición de millones de usuarios, herramientas como las redes sociales, donde contenidos de todo tipo se viralizan y llegan a ser observados por millones de personas en minutos. El nivel de alcance de audiencia brinda una gama alta de posibilidades para la empresa.

Asimismo, García, Sanchez, Roa y Reyes (2015), indican que: “Los medios digitales son tan penetrantes e intuitivos que permiten a los consumidores tener acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar que lo desee” (p. 3).

Al disponer de herramientas que permitan al cliente objetivo nutrirse de información durante cualquier momento y en cualquier lugar, brinda un grado elevado de relevancia e importancia al manejo de los medios digitales. La sobre exposición de la marca a través de los diferentes medios digitales representaría una gran oportunidad de crecimiento.

Estrategias de Marketing

Kotler y Amstrong (2003), ponen a consideración lo siguiente: “La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una coherencia

estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes” (p. 37)

Partiendo de lo mencionado por Kotler y Amstrong, se requiere cumplir con una planeación estratégica que surge de las capacidades actuales de la organización, sin dejar de lado los objetivos a cumplir. Al cumplir con la planeación el porcentaje de éxito serán favorables y brindarán mayores oportunidades de crecimiento.

El poseer diferentes planes o estrategias dentro del campo de acción del marketing, permite a las instituciones diferentes alternativas para lograr los objetivos planteados, ante eso Monteferrer Tirado (2013), menciona que:

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, las cuales serán vistas en capítulos sucesivos más adelante (Monteferrer Tirado, 2013, p. 43).

Dentro de lo que menciona el autor se debe tomar especial atención al horizonte temporal y al presupuesto concreto al momento ejecutar una estrategia de marketing, puesto que dependiendo del tiempo en que se espera lograr los objetivos, dependen los montos a invertir y así lograr el objetivo esperado.

Durante mucho tiempo, las empresas y organizaciones han empleado diferentes estrategias de marketing, las mismas que han seguido una línea tradicional como las herramientas ATL (material impreso, radio y televisión) y BTL (puntos de venta, publicidad online, relaciones públicas, entre otras).

A continuación, se presentan las estrategias mencionadas por Monteferrer Tirado (2013) dentro de su obra:

Figura N° 1: Estrategias de Marketing

Estrategias de crecimiento	Estrategias competitivas de Kotler	Estrategias según la ventaja competitiva de Porter
<ul style="list-style-type: none"> • Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. 	<ul style="list-style-type: none"> • En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia, maneja 4 posibilidades (estrategia de líder, de retador, de seguidor y de especialista). 	<ul style="list-style-type: none"> • Finalmente, en función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico)

Fuente: Monteferrer Tirado Diego – Fundamentos de Marketing (2013).

Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

Al hablar de estrategias dentro del marketing diferentes autores brindan sus puntos de vista y conceptualizaciones, ante esto Muñiz (2013), no explica lo siguiente:

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto, las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia (Muñiz González, 2013, p. 41).

Para el autor en mención las estrategias de marketing nacen de un análisis institucional previo, un análisis que muestre cada una de las debilidades y también las fortalezas institucionales. Se considera necesario contar con una investigación del mercado al que se espera satisfacer. Finalmente, los análisis logrados permitirán potenciar los mercados conocidos y en ciertos casos localizar nuevos mercados donde el servicio/producto cubra la necesidad detectada.

En cuanto al tipo de estrategias que se puedan aplicar Ponziani (2013), expresa lo siguiente:

Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del público objetivo al que se desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes, 3) la elección del mix de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del público objetivo y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing (Ponziani, 2013, p. 5).

Para el autor mencionado en el párrafo anterior cada estrategia de marketing esta directa y proporcionalmente relacionada con los objetivos que se esperan lograr como institución, con los deseos del público objetivo, además del posicionamiento que se espera lograr a través de la estrategia aplicada.

Ventajas de las Estrategias de Marketing

Dentro de las estrategias de marketing existen muchos aspectos que por su efectividad y producción se vuelven acreedores al título de ventajas.

Ante esto Brito (2015), menciona las siguientes ventajas:

- ✓ Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con enfoque sistemático, acorde a los principios del marketing.

- ✓ Obliga a establecer un programa de acción coherente con el rumbo marcada para la acción comercial y de marketing.
- ✓ Faculta la ejecución de acciones comerciales y de marketing, eliminando las confusiones y las falsas interpretaciones, respecto a lo que hay que hacer, permitiendo la máxima cooperación departamental.
- ✓ Al estar fijados objetivos y metas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de las actividades comerciales, y para medir el progreso de la organización (Brito, 2015, p. 15).

Desventajas de las Estrategias de Marketing

A pesar de contar con ventajas muy marcadas, en las estrategias de marketing, también existen aspectos que, al ser analizados, encasillan dentro de las desventajas, como se muestra a continuación:

- ✓ El enfoque de la estrategia puede conllevar altos costos durante el proceso de la misma, en el caso de ser una estrategia para atraer nuevos clientes, los precios suelen ser muy elevados.
- ✓ Al emplear estrategias de marketing utilizando medios de comunicación digitales, como las redes sociales, se pierde el control sobre cómo se extiende la información.
- ✓ El tiempo que se requiere para el proceso de diseño y ejecución de las estrategias de marketing, lo cual contrasta con el contexto cambiante, haciendo posible que la oportunidad de negocio fracase.

Estas desventajas están presentes desde el momento en que se inicia con el diseño de la estrategia y se llevan durante todo el proceso. La efectividad de la estrategia depende, en gran medida, de cómo se puede disminuir el riesgo de sufrir estos aspectos negativos.

Estrategias Online

Según SEO y Mallorga (2015), se define a la estrategia online como “La adaptación de técnicas de marketing tradicionales a los nuevos medios digitales e internet, como canales de comunicación y comercialización” (p. 1). Las estrategias online permiten la masificación de lo que se desea comercializar, las redes sociales y otros medios digitales han permitido que contenido de todo tipo sea mostrado a nivel mundial y en tiempo considerablemente corto.

Ejecutar estrategias online ha brindado un mayor alcance a los objetivos que se esperan lograr, con un público que se ha despojado de la actitud pasiva y receptora, dándole mayor capacidad de decisión y protagonismo, todo esto partiendo de la interactividad multicanal que ofrece.

El mismo SEO y Mallorga (2015) establecen que:

Las estrategias online se han expandido hacia nuevos medios o canales gracias a la aparición de la tv digital y la telefonía móvil. Aunque presenta una altísima capacidad de integración, sus modelos estratégicos difieren en gran medida de los modelos y de las técnicas tradicionales del marketing (SEO y Mallorga, 2015).

Finalmente, el mismo autor menciona que las estrategias online dependen de la psicología del comportamiento y de los estudios de tendencias e influencias, esto con el fin de conocer con mayor profundidad los intereses del público objetivo y de la aceptación que tienen con los medios digitales.

Ventajas de las Estrategias Online

Dentro de las ventajas detectadas en el manejo de estrategias online se encuentran las siguientes:

- Disposición de información.

- Es totalmente comercial.
- Versatilidad.
- De fácil identificación.
- Colabora directamente a la expansión de la empresa.
- Facilidad de uso para el público objetivo.

Las ventajas mencionadas se resumen en la versatilidad y adaptabilidad que el mundo actual requiere en el sector empresarial. Los costos de las estrategias online y la calidad que ofrece, permiten que las empresas opten por este tipo de estrategias cada vez más.

Desventajas de las Estrategias Online

Estas estrategias representan una gran oportunidad de crecimiento y posicionamiento para las empresas, pero a su vez, también incluyen retos que deben ser superados para efectivizar su funcionamiento. Estos retos pueden ser:

- Clientes que no dispongan el acceso a medios digitales.
- La sobreexplotación de este recurso genera que el mismo sea ignorado.
- Descontento ante el producto o servicio planteado versus el recibido.
- Al ejecutar estrategias en línea, con el uso de publicidad, la muestra tenía una sobrecarga de contenido para el consumidor final.
- La desconfianza que genera herramientas como el internet (Emprender Fácil, 2018).

Estas desventajas estarán presentes durante toda la aplicación de la estrategia y están relacionadas en su mayoría a las debilidades que tienen el internet y los diferentes medios tecnológicos presentes en la actualidad. El manejar estos aspectos, significa uno de los retos más importantes en el manejo de este tipo de estrategia.

Marca

En cuanto a la marca Paladines Galarza, Granda Tandazo y Benavides (2014) sostienen lo siguiente:

En un mundo globalizado, la presencia de la marca es trascendental y no sólo para las empresas de bienes de consumo, sino para cualquier industria, empresa de servicios e incluso entidades benéficas; el soporte que le da una marca a una empresa es fundamental, sobre todo por su poder de diferenciación y por provocar lealtad en los clientes y/o consumidores (Paladines Galarza, Granda Tandazo y Benavides, 2014, (p. 5).

A partir de lo mencionado por los autores expuestos se puede concluir que la marca se considera un elemento esencial dentro de las empresas, instituciones y demás organizaciones o estructuras que existen dentro de la sociedad y que permiten una diferenciación de estas.

Asimismo, para otros autores como García, López y de Bedoya (2015), la marca es considerada como un elemento referencial como se muestra a continuación:

La mayor parte de autores coinciden en señalar que la marca corporativa expresa la identidad, los valores, la visión y la cultura de una empresa (Balmer y Grey, 2003; Balmer y Greyser, 2006; Hatch y Schultz, 2008; Keller, 2000), convirtiéndose así en el elemento que cohesiona y aporta referencialidad en la relación de la organización con todos sus stakeholders. Estos aspectos tienen consecuencias relevantes en la empresa, ya que exigen una implicación de todas las áreas corporativas (debido a que todas ellas tienen incidencia en la gestión de marca) y una mayor coherencia de mensajes en la relación con los distintos públicos que tienen intereses y demandas de información muy diversos en su relación con la empresa (García, López y de Bedoya, 2015, p. 797).

Ante el análisis presentado por los autores mencionados, se evidencia la relevancia que conlleva en poseer una marca dentro de cualquier institución, sin importar la finalidad de la misma.

Entre otras opiniones como la de Medina-Aguerreberre (2014), se menciona que: “La marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia. Coca Cola, Google, Mc. Donalds o General Motors son un ejemplo de cómo la marca protege a un producto y garantiza su calidad” (p. 13).

Al revisar las opiniones mostradas y otras más, se evidencia claramente que la marca conlleva una diferenciación muy importante, que además brinda la oportunidad a las instituciones de posicionarse en la retina y el pensamiento de los usuarios, suscriptores o público final.

Plataformas Digitales

Acerca del estado actual de las plataformas digitales y su uso dentro del mercado Muñoz (2016), expresa lo siguiente: “Las plataformas digitales no solamente suponen una modernización de los sectores de actividad en los que operan, sino que resulta generalizada la consideración de que abren nuevos nichos de mercado hasta ahora desconocidos” (p, 97).

Lo mencionado por el autor anterior, pone a consideración el uso de plataformas digitales en los diferentes sectores económicos y establece el gran potencial que tiene dentro de los mercados. Asimismo, Cabrera (2007), pone a consideración lo siguiente:

Con la apertura de los mercados y la fuerte penetración de la globalización en todas sus dimensiones, se ha hecho posible el empleo de estructuras digitales con el fin de ofrecer bienes y servicios en todos los confines del mundo. De la misma manera, es importante hacer hincapié en que la económica digital no está circunscrita privativamente a un sector

económico particular y, en sentido contrario, irradia todos los segmentos del comercio (Cabrera, 2017, p. 86)

El manejo de estas plataformas ha permitido que las diferentes empresas u organizaciones puedan mostrar y vender sus productos o servicios de forma más directa y con mayor aproximación a los clientes, empleando herramientas que en la actualidad son básicas como el internet, smartphones, aplicaciones móviles y ordenadores. Dentro de las plataformas más concurridas y donde se promocionan y hasta posicionan marcas en la actualidad se encuentran las redes sociales.

Redes Sociales

Las Redes sociales forman parte de las plataformas digitales que en la actualidad dominan dentro del internet, es por esto que Barreth, Pérez y Quiroga (2017) las definen de la siguiente forma: “Las redes sociales han dado un giro mundial entre la comunicación y publicidad, con un incremento considerable en la industria turística, obteniendo grandes resultados, y utilizando las herramientas de la web 2.0.” (p. 49).

Asimismo, Sosa, Torres y Aparicio (2017) propone a las redes sociales como un instrumento empleado en el marketing y el comercio actual como se detalla a continuación:

Diversas plataformas, principalmente las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otros, son medios donde el usuario llega a participar como productor y consumidor (lo que daría como resultado al prosumidor). Ellos utilizan estas redes en Internet para generar opiniones o recomendar actividades, productos y servicios. Estos puntos de vista generados en el mundo online son muy importantes, puesto que, al comprar los clientes por internet y dar sus recomendaciones, pueden generar una respuesta favorable o no ante alguna información de las empresas que siguen (Sosa, Torres y Aparicio, 2017, p. 28).

Lo mencionado por (Sosa, Torres y Aparicio), permiten entender el impulso que las redes sociales brindan en cuando a la información y al posicionamiento que se puede lograr empleando este medio.

Ventajas de las Redes Sociales

Dentro de las ventajas más relevantes que se esperan al emplear redes sociales, Bigné Küster y Hernández (2013), mencionan las siguientes:

- Intercambio de información
- Mayor exposición de la marca (productos o servicios)
- Expande la cobertura de la empresa
- Generación de relaciones empresa-cliente
- Posibilitan la interacción ante temáticas comunes
- Posiciona la marca en la mente del cliente
- Visibiliza los gustos deseos, necesidades, comportamientos de consumo, insatisfacción (Bigné Küster y Hernández, 2013, p.9).

Estas ventajas permitirán que las empresas logren focalizar la atención del cliente hacia la marca y lo que tiene para ofrecer, permitiendo argumentos que creen en el consumidor las intenciones de interacción.

Desventajas de las Redes Sociales

Rodríguez, Camargo, González y Gorrin (2015), establecen las siguientes desventajas dentro del uso de las redes sociales a nivel empresarial y de marketing:

- El acceso, por parte de los clientes, a herramientas de este tipo
- Muchas empresas aún no lo consideran como una herramienta imprescindible en su vida comercial
- Generar adicción a las redes sociales
- Facilidad para la propagación de publicidad engañosa

- Poco control sobre la información que reciben los clientes
- Normativas y regulaciones legales aún en desarrollo (Rodríguez, Camargo, González y Gorrin, 2015, p. 29)

Lo mencionado por (Rodríguez, Camargo, González y Gorrin), ayuda a comprender que el manejo de las redes sociales aun es una oportunidad latente y con mucho potencial que debe ser empleado tomando en cuenta los posibles efectos sobre el mercado que se espera conquistar.

Posicionamiento

En el área del marketing, lograr el posicionamiento de una determinada marca es el objetivo o meta que se espera lograr, ante esto Romero (2012) menciona lo siguiente:

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing, en comparación con el demás productos existentes en el mercado. Los mapas perceptuales son un panorama más visual de nuestro lugar con respecto a los competidores y de la percepción que tiene el cliente de nosotros. La escalera de productos se refiere a la posición que ocupa la empresa que mejor se recuerda con respecto a las otras. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se decidió (Romero, 2012, p. 45).

Partiendo de lo mencionado en la cita anterior y de la opinión de otros autores se puede afirmar que, posicionar consiste en diseñar la oferta y la imagen de la empresa, de modo que se le permita ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado que se está trabajando.

Ortegón (2017) establece que “El posicionamiento es la forma en que una empresa quiere que los clientes perciban, piensen y sientan acerca de su marca frente a las actividades de la competencia” (p. 14).

Esta definición proporciona por Ortegón parte de lo mencionado por otros autores como (Keller ,1998), (Davis, 2000) y (Janiszewska y Insch, 2012) quienes al igual de Ortegón definen al posicionamiento como la forma en que el público percibe a la institución, sin importar la índole de su actividad.

Para el autor Chedraui (2017) el posicionamiento se define así:

La modalidad clásica de posicionar una marca es difundiendo los beneficios del producto para resaltar las características más sobresalientes, estableciendo así la diferenciación. “Una marca es percibida por un comprador potencial como un conjunto de atributos y de asociaciones mentales” (Lambin, Galluci, Sicurello, 2009, p.338). Son los atributos los que van a influir en la decisión de compra. (Chedraui, 2017, p. 38)

Plantea la necesidad de mostrar al público objetivo los beneficios con los cuales cuenta la marca, provocando una reacción positiva en el cliente y que finalmente derive en la compra del producto ofrecido.

Sobre la necesidad de conseguir el posicionamiento adecuado dentro del mercado, Muñiz (2013), menciona lo siguiente:

La evolución del mercado en estos últimos 10 años ha dado lugar a una etapa donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que prima es lo que llamamos marketing de percepciones, es decir, lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca. Por ello, debemos utilizar todas las herramientas que el marketing pone a nuestro alcance para posicionarnos en la mente del consumidor, para que este nos perciba de manera positiva y así, paralelamente, posicionarnos en el mercado de forma más

competitiva. No hay que olvidar que los productos se hacen en las fábricas y las marcas en nuestra mente, (Muñiz, 2013, p. 40).

A partir del pensamiento planteado por el autor, se puede establecer que el posicionamiento o el establecimiento mismo de una marca nace en las mentes de los usuarios, generar una percepción positiva de la empresa y la marca como tal, aumentará los niveles de competitividad dentro del mercado en que se desenvuelve.

La Metodología del Posicionamiento

Al trabajar sobre una marca y buscar posicionarla dentro del mercado que se espera, es necesario cumplir con procesos básicos que se muestran a continuación:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad (Ipiates y Lara, 2014, p. 47).

Asimismo, Ipiates y Lara (2014) indican que: “Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja” (p. 47). Al definir la metodología que se debe seguir, es necesario incluir aspectos elementales del marketing mix, permitiendo que la estrategia diseñada cubra lo que se requiere.

Ventajas del Posicionamiento

Dentro de los beneficios que brinda el posicionamiento de productos o servicios encontramos lo siguiente:

- Brinda la oportunidad de revisar y en algunos casos elevar precios de los productos o servicios ofrecidos aumentando así los porcentajes de ganancia.
- Elevan los índices de confianza de los clientes hacia el producto/servicio ofrecido, brindando la sensación de una necesidad cubierta por parte de la empresa.
- Al lograr un buen posicionamiento, resaltando las cualidades y características de la marca, podrá apartarse de la competencia.
- Facilidad para la introducción de nuevos productos/servicios o realizar modificaciones en los mismos.
- Se percibe al producto como único y con características que aporten a beneficios específicos. (Fast Digital Marketing Online, 2018)

Estas ventajas convergen en el aumento de notoriedad de la marca, la lealtad de los clientes hacia la empresa, aumento en los porcentajes de venta y finalmente en los valores reflejados en la facturación.

Desventajas del Posicionamiento

Algunas de las dificultades que se presentan al momento de emplear estrategias que posibiliten el posicionamiento son:

- Los altos costos de publicidad y todo lo relacionado al uso de medios que posibilitan el posicionamiento en la mente del cliente.
- Lograr un posicionamiento eficaz y efectivo conlleva años de publicidad sostenida y con niveles de calidad y servicio al usuario muy elevados.
- Mantener la estrategia de posicionamiento a pesar de atravesar crisis económicas o estancamiento en ventas, procurando que los competidores no absorban su posición cuando la economía mejore.
- Afectación del posicionamiento debido al mal servicio por parte de mayoristas o minoristas en el canal de distribución
- Ante problemas de fábrica, que ocasiona el retiro de productos del mercado y que afecten la reputación de la empresa, se generarán gastos

adicionales para cubrir un reposicionamiento específico. (Cuida Tu Dinero, 2018)

Las desventajas presentadas son riesgos que toda empresa, que busca posicionamiento, debe enfrentar. Riesgos económicos, tiempos prolongados de publicidad y una constante competencia serán aspectos que se deben tomar en cuenta.

Tipos de Posicionamiento

Para determinar la estrategia que se empleará se debe diferenciar el tipo de posicionamiento que se espera lograr a partir de la estrategia, dentro de los tipos de posicionamiento, según Chicaiza (2015) encontramos los siguientes:

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable (Chicaiza, 2015, p. 19).

Proceso de Posicionamiento

Al determinar que el posicionar una marca o producto es la manera en que se diseñan la oferta y la imagen de la empresa, se debe llevar a cabo un proceso

que permite el cumplimiento de la meta planteada en la estrategia. Para cumplir con este objetivo se deben llevar a cabo las siguientes etapas de trabajo:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Descripción de la empresa

PRONACA C.A tiene sus propias plantas industriales, centros de distribución y granjas ubicadas en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manabí, Durán, Quevedo, Santo Domingo, Carchi, Cotopaxi y Cumandá.

La oficina matriz ubicada en Quito edificio Inverna Av. Los Naranjos N44-15 y Av. de los Granados, la regional Guayaquil Centro Empresarial Ciudad Colon edificio Metropark planta baja y primer piso Av. Rodrigo Chávez. Recibe asistencia técnica y asesoramiento extranjero en las distintas áreas de producción, logística y ventas.

Cuenta con 7699 empleados a nivel nacional, fijos facultados, eventuales y de servicios complementarios en producción, logística, cobranza, finanza y ventas que son ejecutados en regionales ubicadas en Quito, Guayaquil, Cuenca Sto. Domingo y Monte Cristi, en los diferentes canales de distribución como: Autoservicio, Food Service, Consumo Masivo, Aves en Pie y Distribuidores Zonales.

La compañía mantiene varias marcas posesionadas en el mercado para el consumo hogar y el agro:

Cuadro N° 2 Productos PRONACA

<ul style="list-style-type: none">• Mr Pollo,• Mr Chancho,• Mr Pavo,• Mr Res,• Mr Cook,• Mr Fish,• Plumrose,• Fritz,• La Danesa,• Gustadina,• Rendidor,• Rubiño,• Indaves,• Procan,	<ul style="list-style-type: none">• Procat,• Compa,• Chiki,• Food Service,• India,• Pro Aves,• Pro Cerdos,• Pro Ganado,• Pro Tilapia,• Pro Camarón,• Pro Cuyes,• Conejos, Ganasal, Corralero Aves, Corralero Cerdos, Derby e Inexpo.
--	---

Fuente: PRONACA

Autor: José Luis Llerena Rodríguez

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

Diseño Metodológico

Al cumplir con un proceso de investigación se requiere establecer qué diseño metodológico usar, y para ello se debe seleccionar muy acertadamente los fundamentos teóricos-prácticos a manejar. Es por esto que Iraeta y Lasa (2012) manifiestan lo siguiente: “El diseño de la investigación es una estructura elemental que dirige el proceso de recopilación de la información sobre el problema estudiado y que posteriormente se resolverá mediante un respectivo análisis de resultados de la investigación” (p. 24).

A partir de lo mencionado por el autor, se entiende que para cumplir con el proceso de investigación se deben cumplir con aspectos como la información que se espera recabar, el instrumento que se empleará para recopilar la información, el tipo de análisis a realizar, así como definir la población y muestra que será analizada.

Dentro del tipo de investigación exploratorio y descriptiva el diseño metodológico debe desarrollar y aplicar las técnicas e instrumentos que faciliten la recopilación de la información (encuestas, fichas de observación, entre otras). Estas herramientas se aplicarán bajo métodos como el cuantitativo, que posibilitarán un análisis estadístico de la situación detectada.

Método Cuantitativo

El método cuantitativo, según Alvares (2011), está definido así: “la investigación cuantitativa desarrolla y emplea modelos matemáticos, teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales” (p. 65).

Se empleará el método cuantitativo ya que este facultará al investigador a manejar números y estadísticas que permitirán realizar un análisis más profundo de las situaciones que son objeto de estudio. Este método permite que el

investigador compruebe las hipótesis planteadas y obtener mejores resultados, Finalmente este método se relaciona directamente sobre la investigación experimental.

Método Cualitativo

Para autores como Sierra (2012), el cualitativo está definido como método que: “Que recoge información fundada en análisis y observación de comportamientos naturales, discursos y respuestas abiertas para luego llevarlas a una interpretación basado en contextos ideológicos o culturales” (Psic. Sierra, 2012).

En la presente investigación se empleará el método cualitativo, puesto que se recibirá información de fuentes primarias, utilizando encuestas que midan aspectos como las preferencias de los clientes, gustos, niveles de identificación con la marca. La información que se obtenga debe cumplir con parámetros de confiabilidad

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria permitirá entender lo puntos de vista, opiniones y preferencias de los usuarios que conforman el mercado que se espera trabajar. Asimismo, Costales (2013), menciona que:

Se diseña para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo, se caracteriza por la facilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vistas no identificados previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles, estos incluyen las fuentes secundarias de información y observación, entrevistas con un grupo objetivo, por eso la investigación es correcta en situaciones de reconocimiento y definición del problema, una vez que se ha establecido claramente la investigación exploratoria puede ser útil para la identificación de cursos alternativos de acción.

En este caso se busca tener palabras claves para tener enfoques innovadores en el mercado, el objetivo consiste en ampliar la esfera de ideas identificadas con la esperanza de incluir la mejor alternativa en el conjunto de alternativas a evaluar. (Costales, 2013)

El manejo de este tipo de investigación permite al autor obtener información básica y muy necesaria, que en lo posterior facilitarán la definición de nuevas soluciones y la elaboración de estrategias que permitan contrarrestar la problemática que aqueja a la organización.

Investigación Descriptiva

En cuanto al tipo de investigación descriptiva y lo que esta puede ofrecer a la investigación Castillo (2010), menciona que:

En el área de investigación humana, un estudio descriptivo puede ofrecer información acerca del estado común o comportamiento, actitudes u otras características de un grupo en particular. Los estudios descriptivos también se llevan a cabo para demostrar las asociaciones o relaciones entre las cosas en el entorno. (Castillo, 2010)

En esta investigación descriptiva se podrá cumplir con un análisis y detalle de las cualidades que resaltan dentro de la problemática, que en este caso es el posicionamiento del pollo criollo en Guayaquil.

Población

Arias, Villasis y Novales (2016) definen a la población de la siguiente manera:

La integración del grupo de sujetos o participantes de los estudios, con las características particulares que permitirán responder los objetivos planteados, es una parte fundamental de todo protocolo de investigación

porque cuando se logra una apropiada selección, no solo se podrá disponer de resultados confiables, sino que es posible que dichos resultados puedan ser extrapolados a otras poblaciones similares (Arias, Villasis y Novales, 2016, p. 202).

La población que forma parte de la presente investigación se encuentra segmentada de la siguiente forma:

Tabla N° 1

Población

Estrato	N° de Individuos	%
Equipo de ventas	7	17%
Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil	35	83%
Total	42	100%

Fuente: PRONACA S.A.

Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

Muestra

Emplear una muestra, tiene por objetivo estudiar las relaciones existentes entre las variables estudiadas y su afectación directa a la población. Acerca del muestreo no probabilístico Scharager y Reyes (2001) establecen lo siguiente:

Son bastante frecuentes, incluso hay situaciones en que es más conveniente usar un muestreo no probabilístico, por ejemplo, cuando vamos a hacer estudios de casos, de poblaciones heterogéneas, o en estudios que son dirigidos a poblaciones y grupos muy específicos donde la interesa una cuidadosa y controlada selección de sujetos con determinadas características (Scharager y Reyes, 2001, p. 1).

Para la presente investigación se optó por emplear técnicas de muestreo no probabilístico, específicamente un muestreo Intencional o de Conveniencia, al contar con una población menor a 100 individuos, esta técnica permite que los sujetos seleccionados brindan la conveniente accesibilidad y la proximidad de dichos sujetos con el investigador.

Este tipo de muestreo permitirá emplear a todos los estratos que forman parte de la población y obtener una alta tasa de participación, a continuación, la muestra a emplear:

Tabla N° 2
Muestra

Estrato	N° de Individuos	%
Equipo de ventas	7	17%
Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil	35	83%
Total	42	100%

Fuente: PRONACA

Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

Instrumentos de Recolección

Los instrumentos que se emplearán para obtener la información requerida dentro del proceso de investigación serán la encuesta y entrevista. Estas herramientas estarán dirigidas tanto a los compradores mayoristas, minoristas y personal relacionado a las ventas dentro de PRONACA.

Encuesta

Herrera (2017) en su obra relacionada a las técnicas de la investigación cuantitativa define a la encuesta de la siguiente forma:

Una técnica que se elabora (al menos en su forma más conocida) para sondear las opiniones de un grupo relativamente numeroso de sujetos, invirtiendo cada uno de ellos un tiempo mínimo. El número de preguntas recomendables para un cuestionario es de menos de treinta. El empleo de los cuestionarios suele asociarse a enfoques y diseño de investigación típicamente cuantitativos, no obstante, el cuestionario como técnica de recogida de datos puede prestar un importante servicio en la investigación cualitativa. (Herrera, 2017, p. 18).

A partir de esta conceptualización y de la problemática planteada en esta investigación se aplicará una encuesta a los clientes de PRONACA – Guayaquil que permitirá entender aspectos como el volumen de venta, la demanda del pollo criollo, problemas de distribución y el posicionamiento actual del pollo criollo en sus establecimientos y en el mercado en general. Para recopilar las respuestas requeridas se utilizarán preguntas cerradas

Entrevista

En cuanto a la técnica de la entrevista y el enfoque que conlleva, Herrera (2017) postula lo siguiente:

La entrevista es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo, para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone, pues, la existencia al menos de dos personas y la posibilidad de interacción verbal. En la investigación cualitativa los diferentes tipos de entrevistas que se pueden utilizar son la entrevista estructurada, no estructurada o en profundidad, entrevista de grupo, etc. (Herrera, 2017, p. 15).

La entrevista permitirá obtener datos de primera mano, se aplicará al equipo de vendedores de PRONACA, este segmento fue seleccionado debido a la cercanía que tiene con el mercado en el que se espera posicionar al producto Criollo. Se espera conocer comportamientos y preferencias de gran valor

relacionadas al posicionamiento del pollo criollo en los mercados que manejan, la distribución, el grado de satisfacción en sus clientes.

Esta información es de gran importancia para entender la problemática de manera más clara y profunda. La entrevista será estructurada y el guion está diseñado para recopilar información relevante y relacionada directamente con la problemática planteada.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Entrevista

Al consultar al equipo de asesores de pollo criollo de PRONACA en la ciudad de Guayaquil acerca del posicionamiento actual del pollo en pie en la ciudad de Guayaquil, los criterios coincidieron en que el pollo criollo no se encuentra en una buena posición en la mente de los clientes. Dentro de las posibles causas planteadas se encuentran temas culturales, normativas gubernamentales y la ventaja de la competencia en este mercado de aves en pie.

Los entrevistados consideran que manejar estrategias de marketing online para posicionar el pollo criollo tendrá efectos positivos, permitiendo principalmente un mayor conocimiento sobre el producto ofrecido. Se considera también como una herramienta innovadora y que no se ha explotado en el mercado.

Dentro de las expectativas del equipo luego de posicionar el pollo criollo de PRONACA, se mencionan un mayor volumen de ventas, ampliar la cobertura, concientizar a los clientes sobre la calidad del pollo y en general mantener una mejor participación dentro del mercado.

Asimismo, al ser consultados sobre el impacto esperado en el manejo de estrategias de marketing online, coincidieron en que los clientes estarán más activos, informados, con mayor rotación dentro de los productos evitando el encasillamiento y finalmente aumentará la producción logrando un posicionamiento en la mente del cliente.

Acerca del conocimiento que tienen sobre la efectividad de estrategias de marketing online para el posicionamiento del pollo criollo en la ciudad de Guayaquil manifestaron permitiría un canal de comunicación online facilitando la promoción del producto, además se estaría apegando a las nuevas tendencias en el mercado. Consideran que será muy favorable para el conocimiento de los clientes sobre el producto que se busca posicionar.

Encuesta

1. Marque con una X el género correspondiente.

Tabla N° 3
Género

Criterio	N° de Respuestas	%
Masculino	22	62.86%
Femenino	13	37.14%
Total	35	100%

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil

Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

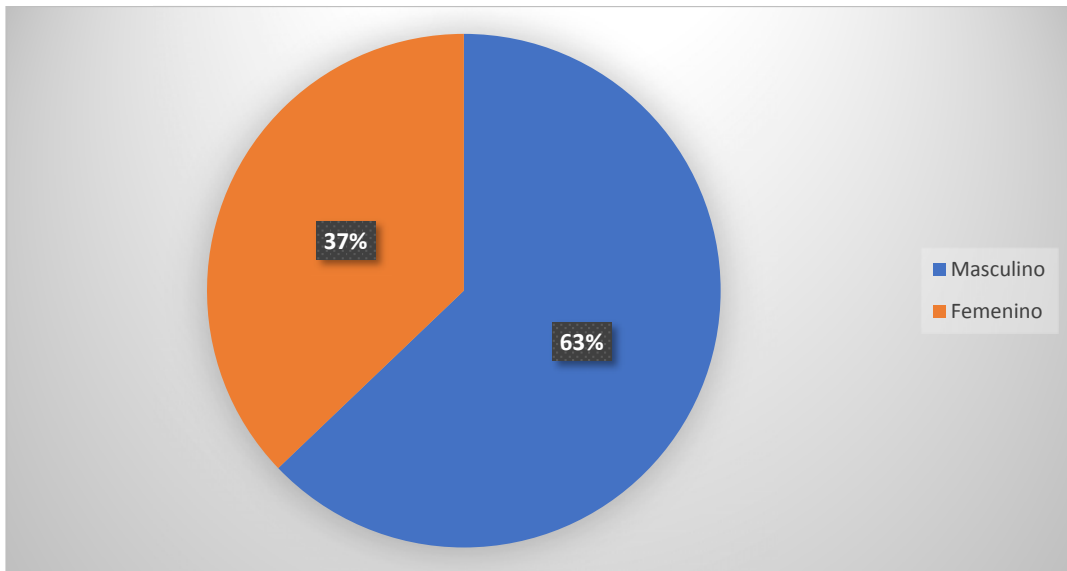


Gráfico N° 1 Género

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil

Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

A partir de los datos obtenidos, mediante la encuesta realizada a los clientes mayoristas de aves en pie en Guayaquil, se puede establecer que la mayoría de los clientes corresponden a un público masculino.

2. Marque con una X el rango de edad que le corresponde.

Tabla N° 4
Rango de Edad

Criterio	N° de Respuestas	%
20 - 25	2	5.71%
26 - 31	4	11.43%
32 - 37	3	8.57%
38 - 43	13	37.14
44 a más	13	37.14
Total	35	100%

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil
Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

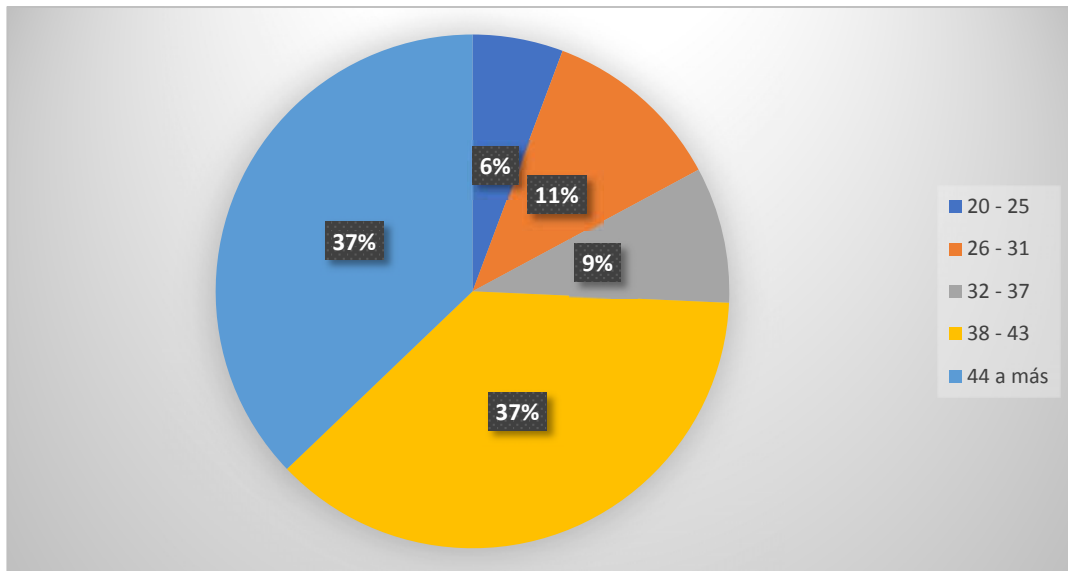


Gráfico N° 2 Rangos de Edad

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil
Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

Dentro de los datos obtenidos se pudo determinar que el grupo mayoritario de clientes mayoristas corresponde a personas que se encuentran dentro de un rango de edad superior a los 38 años de edad.

3. Marque con una X la proteína de preferencia en cuanto a compra/venta en su negocio.

Tabla N° 5
Proteína de Preferencia

Criterio	N° de Respuestas	%
Res	0	0%
Cerdo	0	0%
Pollo	35	100%
Marisco	0	0%
Otros	0	0%
Total	35	100%

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil

Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

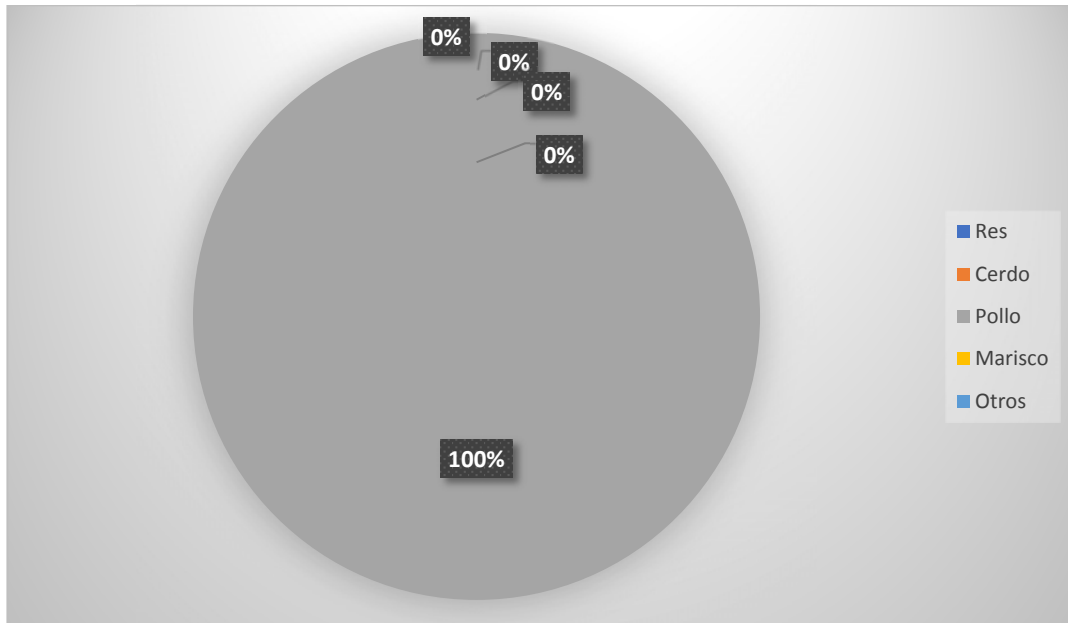


Gráfico N° 3 Proteína de Preferencia

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil

Autor: José Luis Llerena Rodríguez

Los datos recopilados permiten definir que dentro del mercado y variedad de productos (proteínas) que manejan los clientes de Pronaca, el pollo es un producto de gran preferencia dentro del mercado. El 100% de clientes manifestaron esta postura.

4. Conoce usted la procedencia del pollo en pie de compra/venta en su negocio.

Tabla N° 6
Procedencia del Pollo

Criterio	N° de Respuestas	%
San Isidro	13	22.86%
Manabí	13	22.88%
Liris	10	20%
Pronaca	9	11.43%
Avitalsa	1	5.71%
Pollo sin marca	3	17.14%
Total	35	100%

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil
Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

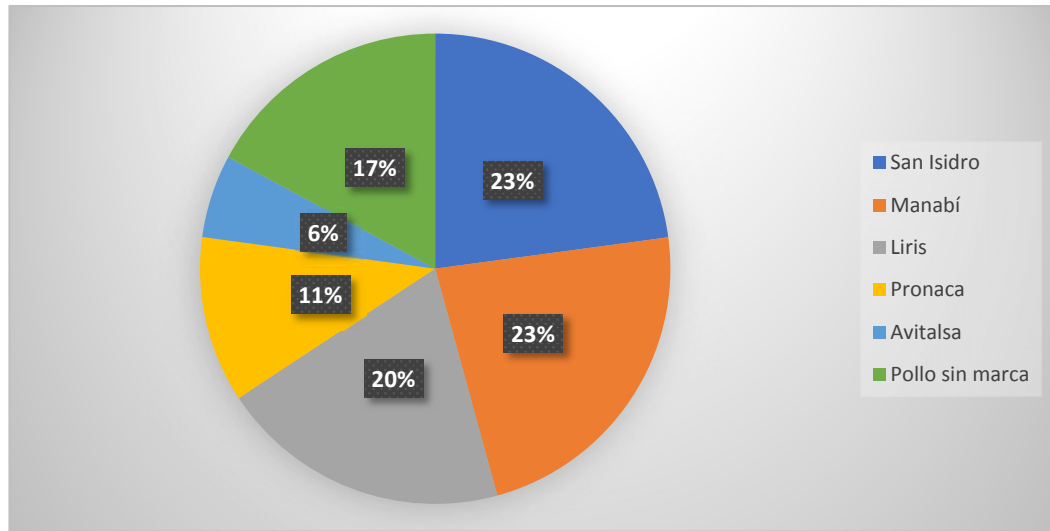


Gráfico N° 4 Procedencia del Pollo

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil
Autor: José Luis Llerena Rodríguez

De la totalidad de encuestados únicamente el 11.43% reconoce el pollo en pie proveniente de Pronaca, mientras que el 17.14% de los encuestados no conoce la procedencia o la marca de la empresa a la que compra el pollo en pie. El restante 71.43% de los clientes demuestra conocimiento con respecto a las demás marcas de proveedores. Esto evidencia la necesidad del posicionamiento de las aves en pie de Pronaca.

5. En relación a las características mencionadas marque con un X el factor que más incide al momento de vender.

Tabla N° 7
Factores de Venta

Criterio	N° de Respuestas	%
Color de carne	9	25.71
Peso	6	17.14
Precio	20	57.14
Total	35	100%

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil
Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

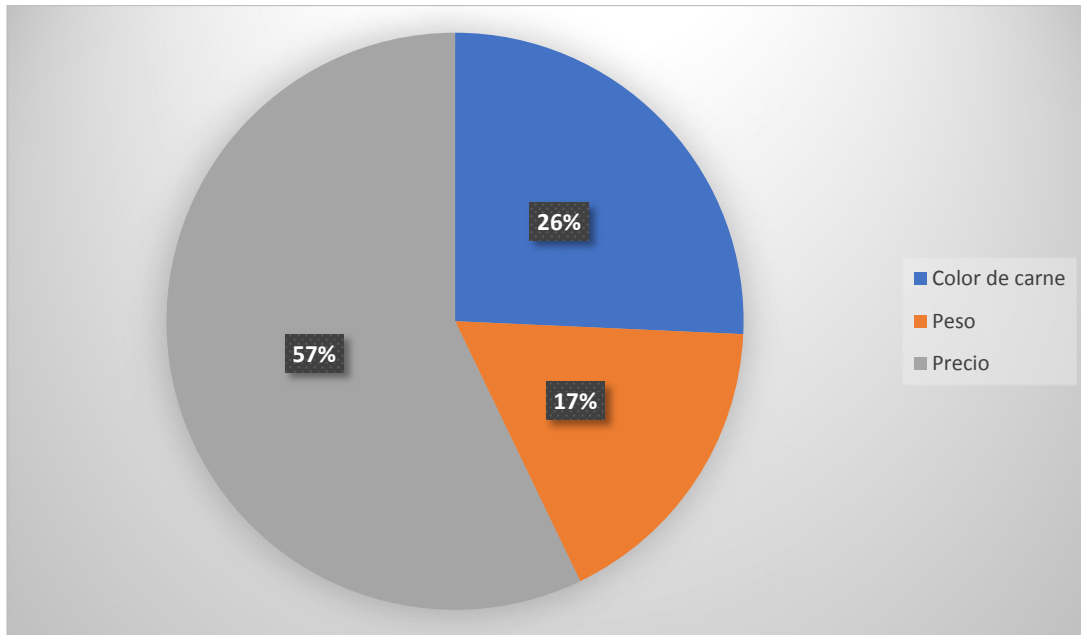


Gráfico N° 5 Factores de Venta
Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil
Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

Los clientes manifestaron que la principal característica, por parte de sus clientes, a tomar en cuenta al momento de vender es el precio. Esta respuesta confirma el posicionamiento que tiene el pollo en pie en la ciudad de Guayaquil debido a su costo/beneficio. El pollo criollo cuenta tanto con esta característica como la del peso a su favor, lo cual lo vuelve un producto con mucho potencial.

6. ¿Considera usted que el pollo criollo de Pronaca ocupa una plaza mayoritaria en sus ventas?

Tabla N° 8
Plaza Pollo Criollo

Criterio	N° de Respuestas	%
Si	0	0%
No	35	100%
Total	35	100%

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil
Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

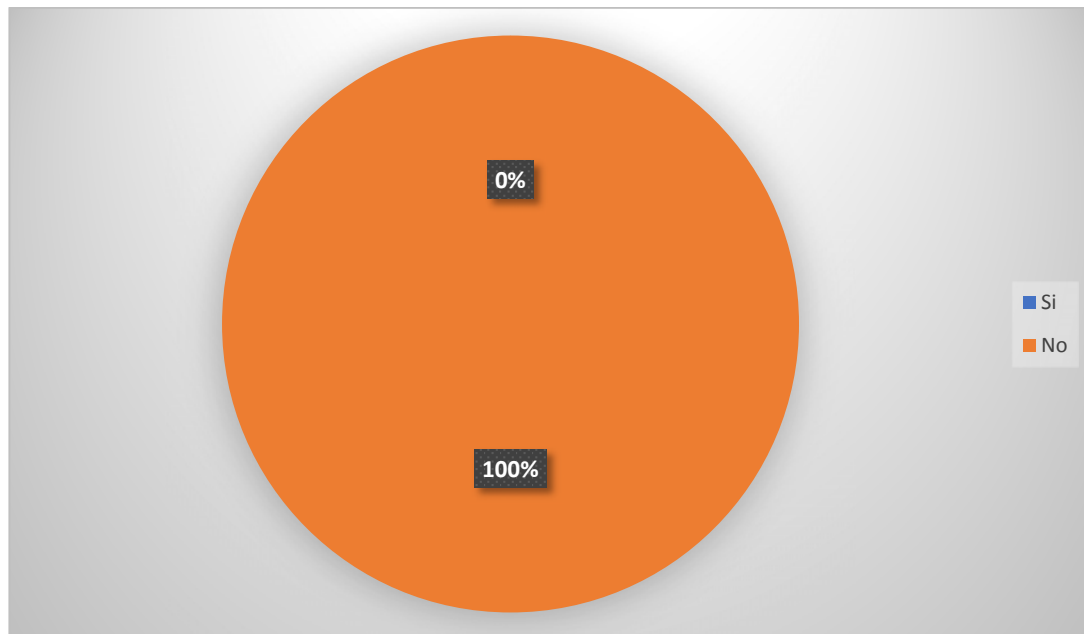


Gráfico N° 6 Plaza Pollo Criollo

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil
Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

La totalidad de encuestados manifestaron que a pesar de contar con el pollo criollo de Pronaca dentro de sus ventas, no es un producto que les genere mayores ingresos en el negocio. Lo demostrado en esta encuesta visibiliza la necesidad de posicionar la marca Pronaca en cuanto a la venta de pollo en pie (pollo criollo).

7. ¿Considera usted que sus clientes tienen conocimiento de las ventajas y beneficios del pollo criollo?

Tabla N° 9
Ventajas y Beneficios

Criterio	N° de Respuestas	%
Si	0	0%
No	35	100%
Total	35	100%

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil

Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

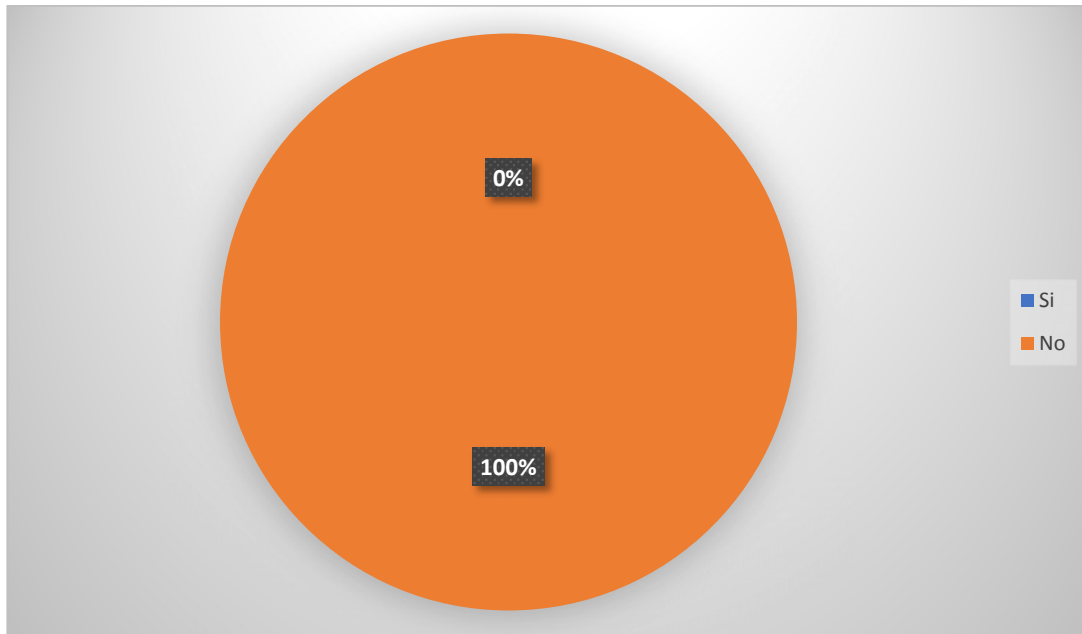


Gráfico N° 7 Ventajas y Beneficios

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil

Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

Dentro del mercado de aves en la ciudad de Guayaquil, es claro que el pollo procesado tiene gran aceptación dentro de los clientes y esto se ve directamente relacionado a temas culturales. Al permitir al cliente conocer más de la línea de aves en pie, de sus ventajas y beneficios, este producto tendría más posibilidades de ocupar una mayor mercado.

8. ¿Considera usted que se requiere mayor posicionamiento del pollo criollo Pronaca en la mente de los clientes?

Tabla N° 10
Mayor Posicionamiento

Criterio	N° de Respuestas	%
Si	35	100%
No	0	0%
Total	35	100%

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil

Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

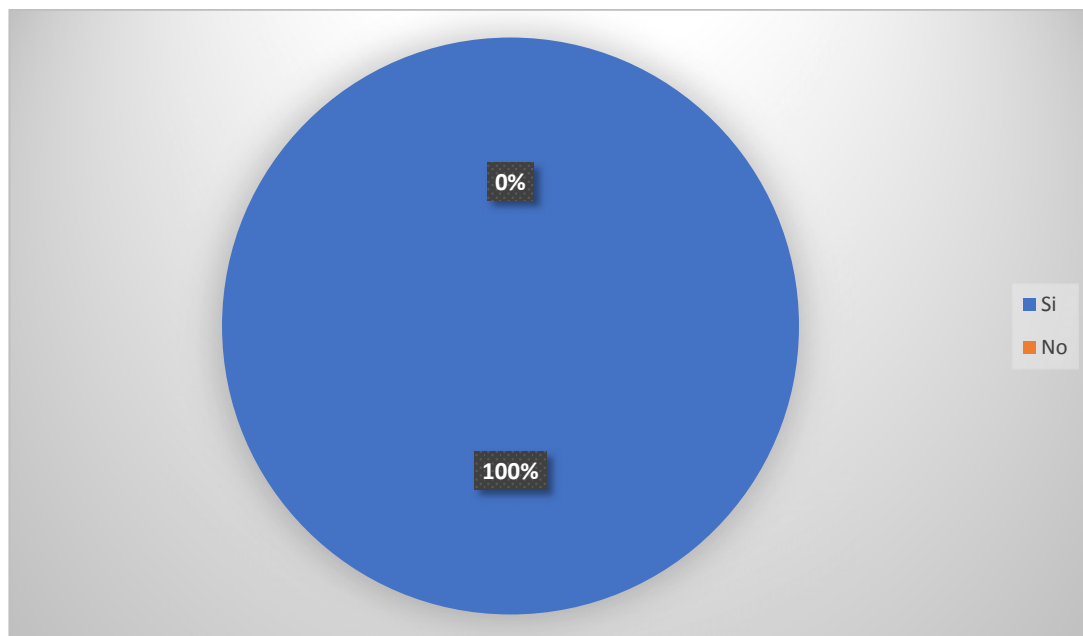


Gráfico N° 8 Mayor Posicionamiento

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil

Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

A partir de las opiniones de los encuestados, quienes conocen y manejan de manera directa el mercado, se requiere posicionar en la mente de los clientes el pollo criollo de Pronaca. A pesar de contar con una imagen en el mercado, este producto requiere mejorar su visualización y ubicarlo en un lugar prioritario en la mente de los clientes.

9. ¿Cree usted que el implementar una estrategia online con información relacionada al pollo criollo permitirá posicionarlo de mejor forma en el mercado?

Tabla N° 11
Estrategias Online

Criterio	N° de Respuestas	%
Si	35	100%
No	0	0%
Total	35	100%

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil
Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

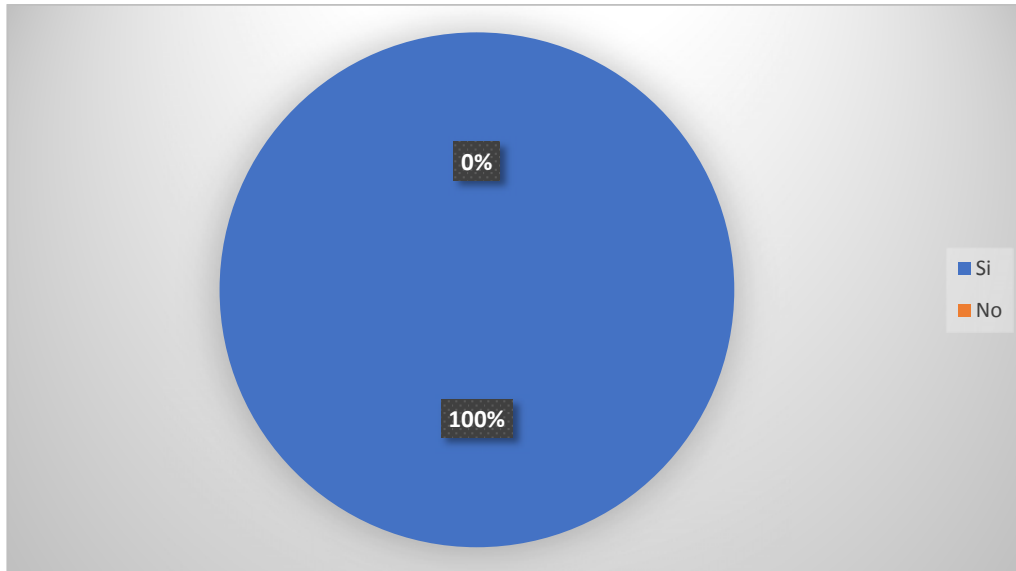


Gráfico N° 9 Estrategias Online
Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil
Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

Al mencionar la implementación de una estrategia que involucre el manejo de herramientas como el internet, la totalidad de encuestados coinciden en que permitirá posicionar el pollo criollo de Pronaca en Guayaquil. Esta situación se ve reforzada con el notorio uso que tienen las herramientas digitales en la actualidad

10. ¿Cree usted que al lograr el posicionamiento del pollo criollo permitirá aumentar los márgenes de ganancia a partir de este producto?

Tabla N° 12
Márgenes de Ganancia

Criterio	N° de Respuestas	%
Si	34	97.14%
No	1	2.86%
Total	35	100%

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil
Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

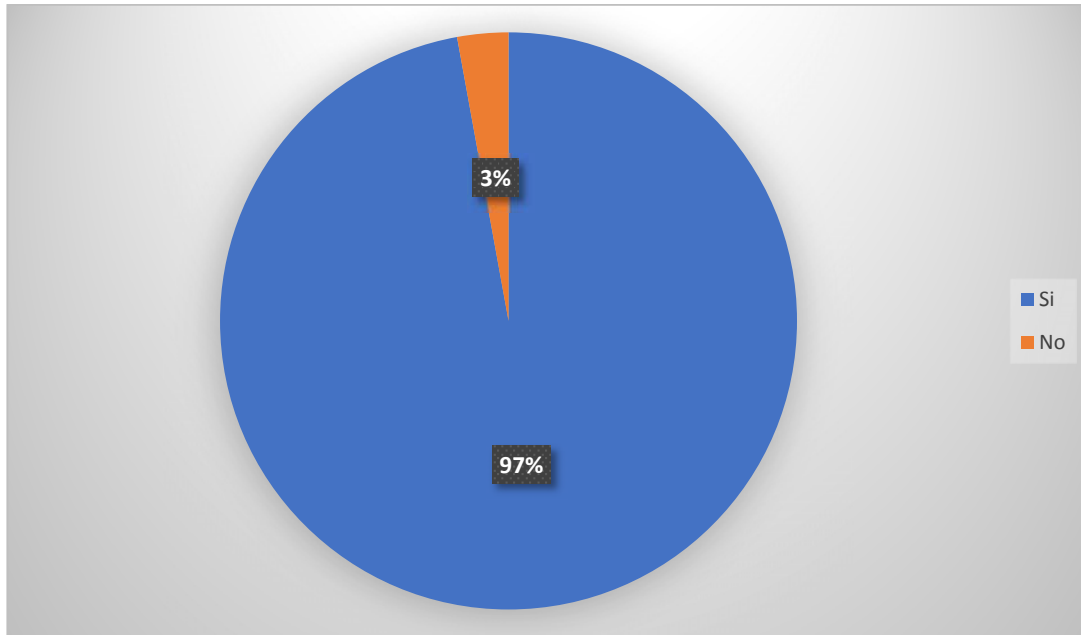


Gráfico N° 10 Márgenes de Ganancia
Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil
Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

El 97.14% de encuestados confirman que, al emplear una estrategia que factibilice el posicionamiento del pollo criollo de Pronaca en la ciudad de Guayaquil les permitirá mejorar sustancialmente sus márgenes de ganancia. Este conjunto de criterios refuerza la necesidad de implementar estrategias de posicionamientos dirigidos al pollo criollo de Pronaca.

11. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usted revisa con frecuencia?

Tabla N° 13
Frecuencia en Redes

Criterio	N° de Respuestas	%
Facebook	33	94.29%
Instagram	2	5.71%
Twitter	0	0%
Total	35	100%

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil

Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

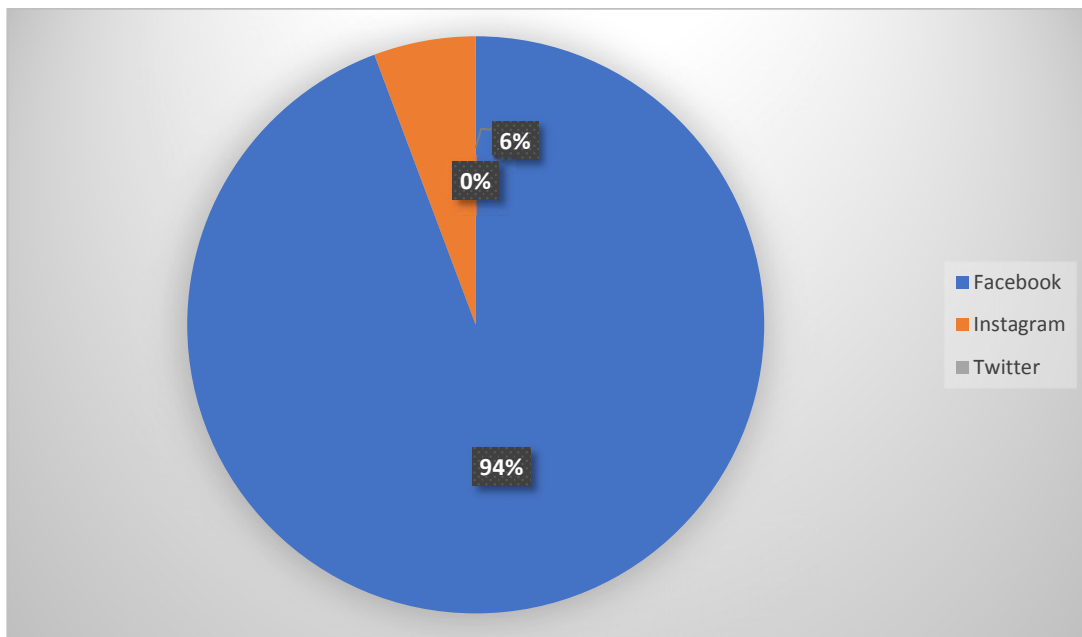


Gráfico N° 11 Frecuencia en Redes

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil

Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

Al consultar el tipo de red social que los encuestados manejan, la gran mayoría indicó el uso de la red social más grande de mundo (Facebook), misma que permite a sus usuarios un acceso más directo hacia las marcas o productos de su preferencia. Esta característica de las redes sociales se convierte en una ventajosa herramienta dentro de una estrategia de posicionamiento.

12. ¿En cuál de las siguientes plataformas digitales le gustaría recibir información sobre los beneficios del pollo criollo?

Tabla N° 14
Información en Plataformas

Criterio	N° de Respuestas	%
Facebook	27	77.14%
Instagram	0	0%
Correo Electrónico	3	8.57%
WhatsApp	5	14.29%
Total	35	100%

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil

Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

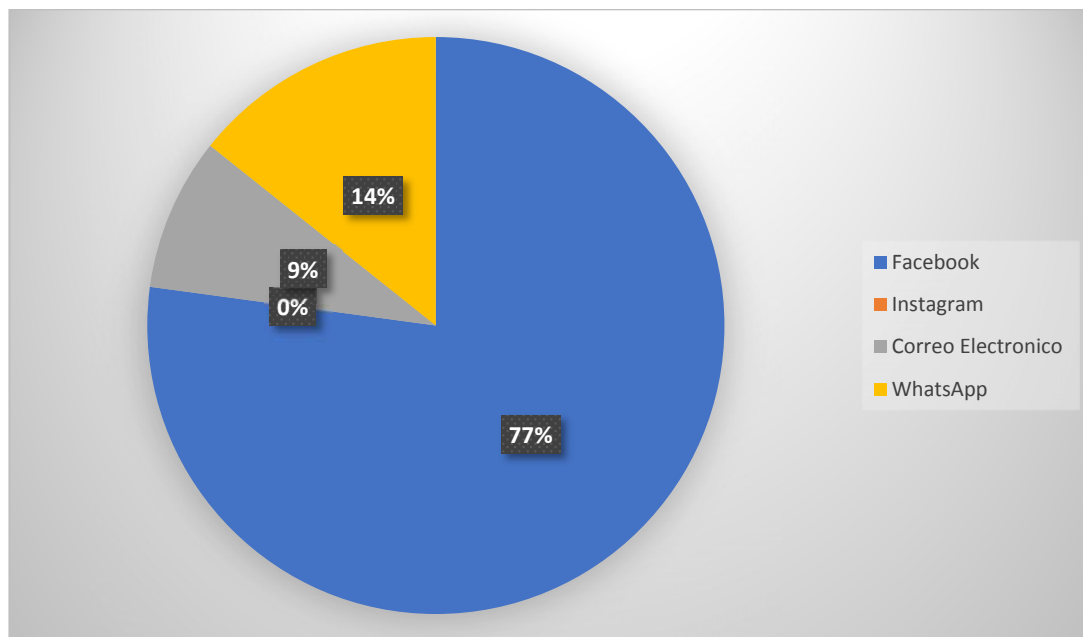


Gráfico N° 12 Información en Plataformas

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil

Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

A partir del 77% de las respuestas se puede definir el gran manejo de la red social Facebook, por parte de los clientes mayoristas. El manejo de herramientas tecnológicas dentro de los negocios otorga muchas facilidades y ventajas que deben ser aprovechadas tanto por Pronaca como por sus clientes.

13. ¿En qué momento el día usted revisa sus redes sociales?

Tabla N° 15
Tiempo de Revisión

Criterio	N° de Respuestas	%
Mañana	11	31.43%
Tarde	19	54.29%
Noche	4	11.43%
Madrugada	1	2.86%
Total	35	100%

Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil
Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

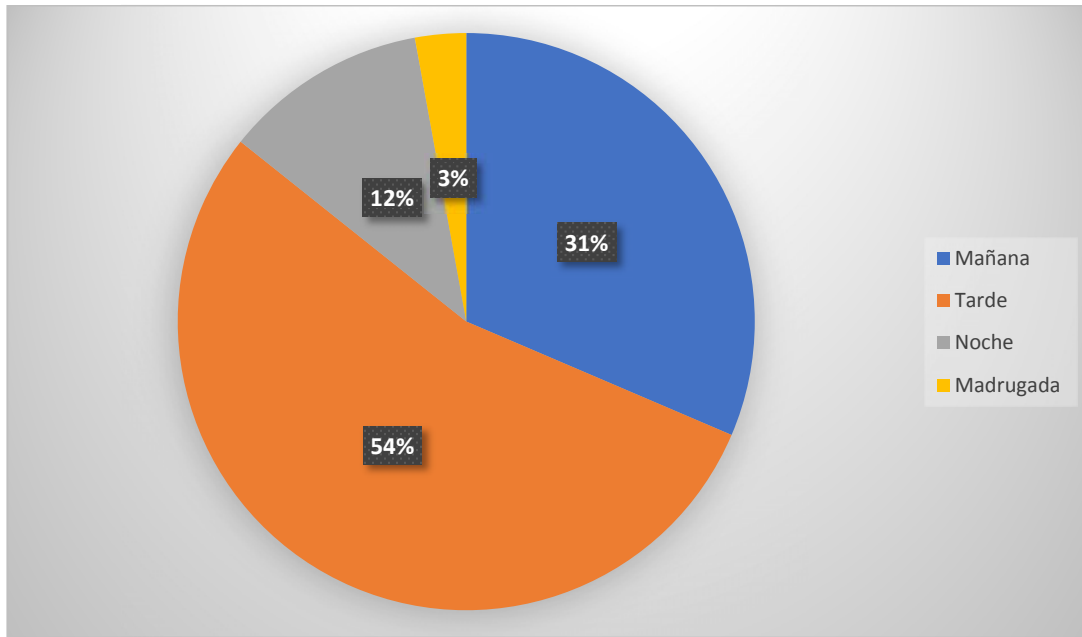


Gráfico N° 15 Tiempo de Revisión
Fuente: Clientes mayoristas de aves en pie de Guayaquil
Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

El 54% de los encuestados manifestó que ingresa o usa sus redes sociales en un horario vespertino, mientras que tanto solo el 14.29% indicó que las emplea durante el horario nocturno. El tener una referencia de los horarios en que las redes sociales tiene la afluencia del público que Pronaca, permitirá delimitar de mejor forma la estrategia online que se espera implementar.

Foda Procesadora Nacional de Alimentos (PRONACA)

A continuación, se presenta el FODA correspondiente a la empresa Procesadora Nacional de Alimentos, quien es el objeto de estudio en el presente caso:

Cuadro N° 1 Foda PRONACA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Empresa líder en producción de pollos durante todo el año.• Cuenta con normas de bioseguridad e higiene en granjas.• Aplicar políticas ambientales en granjas y centro de distribución.• Personal en constante capacitación en aves en pie.• Centro de distribución con planta de tratamiento de agua, lavado de camión y jaulas.• Mantener dos calidades de aves pollo cremoso y amarillo sexado.	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento de la marca Pronaca en el mercado de aves en pie.• Captación de clientes potenciales a nivel nacional.• Generar empleos directos e indirectos.• Automatización de los procesos.
Debilidades <ul style="list-style-type: none">• No tener un departamento de marketing direccionado al canal aves en pie.• No contar con estrategias de marketing online.• Mala experiencia de los clientes que generan malos comentarios e impiden nuevas ventas.• Falta de capacitación de servicio al cliente a entregadores.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de producción desmedida de la competencia.• Ingreso de nuevos competidores.• Competencia desleal al realizar su actividad comercial con precios bajos.• Generar comercio sin respaldo tributario.

Fuente: PRONACA

Autor: José Luis Llerena Rodríguez

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Pronaca es una empresa muy reconocida a nivel nacional e internacional que ha desarrollado de manera sustentable el sector agropecuario. Con una filosofía del ser Pronaca, con valores establecidos de responsabilidad, integridad y solidaridad cuidando el bienestar familiar, ambiental y social, le ha permitido comprender las necesidades de sus clientes adaptándose al mercado, proponiendo un servicio acorde a las preferencias de consumidor, garantizando productos de alta calidad que cumplan normas, leyes, cambios tecnológicos y culturales, estando siempre a la vanguardia.

Todos los productos están dirigidos a ventas retail y wholesale exclusivamente en el negocio de aves en pie, donde se cumplen con normas de bioseguridad con experiencia en políticas de calidad por más de 60 años, sin embargo, realizando el estudio de investigación al target se ha detectado una problemática a nivel del posicionamiento del Pollo Criollo, por tal motivo necesita una plan de acción para dar solución a este problema y mediante el cual proponemos estrategias de marketing online con herramientas que van a lograr el objetivo, debido a que sus consumidores necesitan una comunicación directa y rápida para ser atendidas sus necesidades de negocio.

Misión

PRONACA es una empresa con responsabilidad ambiental que cree en la inversión a largo plazo. Realiza actividades periódicas para mitigar el impacto de sus instalaciones en el entorno natural, los recursos y las poblaciones cercanas a sus centros productivos, lo cual ha sido asumido por la empresa como un deber social.

Desde sus inicios, la empresa ha desarrollado sus actividades con un programa de bioseguridad que maneja estrictas normas de inocuidad alimentaria. En la actualidad, la empresa cumple con las leyes y ordenanzas ambientales y

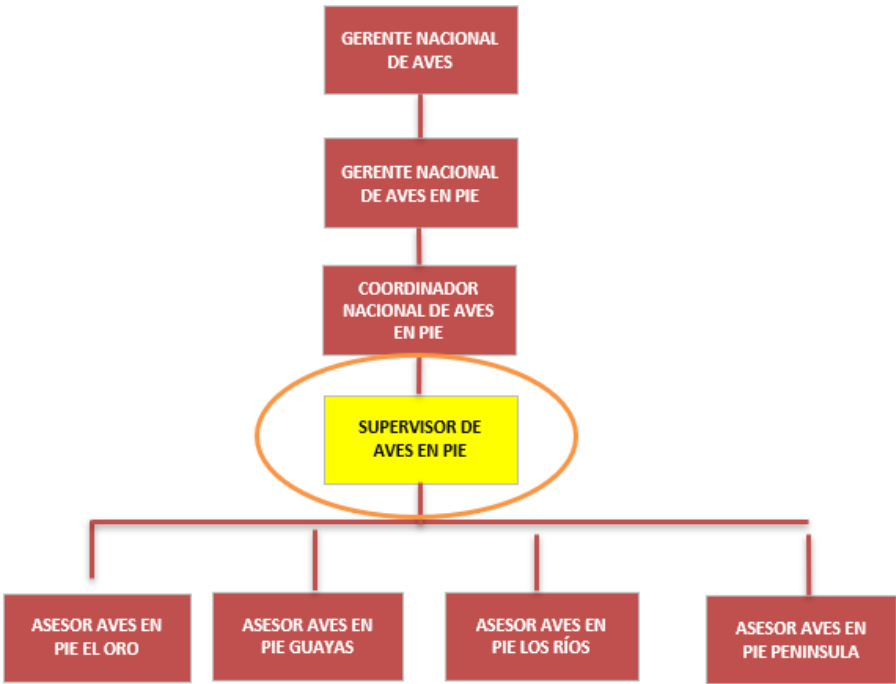
periódicamente investiga y desarrolla proyectos en esta área, los que acompañan otras acciones de salud ocupacional y seguridad industrial, con las que protege su capital humano.

Visión

PRONACA es el resultado de años de trabajo, creatividad y constancia. Como empresa procesadora y comercializadora de alimentos, ha alcanzado reconocimiento por la calidad de sus productos que provienen de los sectores cárnicos, agroindustrial y acuicultura. Es una empresa comprometida con el mejoramiento de la calidad de vida de sus consumidores. Trabaja todos los días en la elaboración de productos confiables, ofrece miles de fuentes de trabajo digno y apoya al desarrollo de las zonas rurales del país.

Organigrama

Ilustración N° 1
Organigrama PRONACA S.A.



Fuente: PRONACA S.A.
Elaborado por: José Luis Llerena Rodríguez

Target

Los clientes mayoristas de Aves en pie son: Personas especializadas en la comercialización de pollos en pie en la ciudad de Guayaquil

Campaña o propuesta creativa

“Posicionamiento del Pollo Criollo Pronaca”

Objetivo general

Implementar en la empresa Pronaca herramientas de marketing online para posicionar el Pollo criollo en los medios digitales.

Objetivos específicos

- Desarrollar una estrategia de marketing online, empleando una campaña online para dar a conocer el producto “Pollo Criollo” de Pronaca.
- Lograr que los consumidores obtengan una percepción positiva acerca del Pollo Criollo en los medios online de Pronaca.
- Otorgar información general de la comercialización de Pollo Criollo de Pronaca.

Análisis de competidores

En el mercado de la comercialización de pollo en pie, existen varios competidores directos de la empresa Pronaca, sin embargo, en las encuestas realizadas se detectó el interés de la comercialización de Pollo Criollo por el alta demanda de pollo pigmentado en los sectores urbano marginales de Guayaquil. (Visualizar tabla 6).

Situación de la empresa

Actual: La empresa Pronaca según la investigación y análisis realizada, se encuentra posicionada en el mercado de pollo en pie cremoso, sin embargo, debido a los constantes cambios de comportamientos de sus consumidores se ha introducido un nuevo producto denominado "Pollo Criollo", pero en la actualidad los resultados no son los deseados al no estar posicionado en el mercado y en los consumidores que forman parte de los objetivos de la empresa.

Deseada: La empresa Pronaca tiene como objetivo principal posicionar el "Pollo Criollo" utilizando como herramienta los medios online, debido a que su target se encuentra en búsqueda de comunicación rápida y directa, por tal motivo se implementará un plan de acción para el posicionamiento online del producto y que refuerce la relación con los consumidores a largo plazo.

Marketing tradicional

Las 4P de Pollo Criollo de Pronaca.

Producto: Comercialización de Pollo Criollo a clientes mayorista de aves en pie.

Precio: Porcentaje de utilidad al por volumen de aves, según competencia del mercado.

Plaza: Zonas marginales y rurales de Guayaquil que se abastecen y comercializan pollo vivo (ej. Canchón, Isla Trinitaria, Guasmo).

Promoción: Activaciones de marketing digital, Telemercadeo.

Estrategias para la campaña “Posicionamiento del Pollo Criollo Pronaca”

Las estrategias de marketing que se utilizarán para la campaña como complemento de la herramienta online, incluirán 2 actividades que la empresa realiza de manera común, que no son aprovechadas por la competencia y servirán de apoyo para el objetivo planteado.

Dentro de la implementación de las estrategias de marketing online se incluirán las siguientes actividades:

- Asistencia personalizada para comercializar Pollo Criollo de Pronaca.
- Capacitaciones técnicas a sus clientes.

Acciones

- **Asistencia personalizada en comercialización Pollo Criollo de Pronaca**

La visita planificada de un asesor de acuerdo a la ubicación geográfica del cliente, con el objetivo de dar a conocer la comercialización del negocio de pollo en pie. Para cumplir esta actividad se deberá llevar un proceso de negociación que involucre la inclusión del Pollo Criollo como producto principal en el negocio.

- **Capacitaciones Técnicas a sus clientes**

Debido a que la empresa maneja clientes con conocimiento de producción o compra y venta de pollo en pie, una de las estrategias a desarrollar son las capacitaciones, que tiene como objetivo principal mejorar las condiciones previas para la recepción, el faenamiento y posterior comercialización del Pollo Criollo de Pronaca.

Estrategia de Marketing Digital

Las 5'S de Pollo Criollo

Acciones

Sell

La estrategia Sell aplicada al Pollo Criollo maneja un catálogo virtual donde se almacene y se exponga información comercial y avícola. Dentro del mercado de aves en pie ésta propuesta representa cambio e innovación en los métodos y procesos regulares.

Para incorporarlo a nuestro plan de acción online, proponemos que se cree un catálogo virtual, con el objetivo de que los consumidores tengan acceso al portafolio de la empresa como una herramienta de consulta, logrando de esta manera que el Pollo Criollo este siempre disponibles para los clientes y al mismo tiempo que se mejore la comunicación proveedor-cliente, que logrará el objetivo de posicionar el producto en el mercado.

Service

Para la estrategia Service, se ha seleccionado una red social (Facebook), a partir de la encuesta realizada se pudo detectar que los clientes utilizan como primera opción la mencionada red social. Asimismo, los datos reflejaron que a pesar de que Pronaca cuenta con una página dentro de esta red social no ha sido explotada para posicionar el Pollo Criollo.



Figura N° 1

Dentro de la captura se muestra parte del proceso de alimentación del pollo criollo de Pronaca.



Figura N° 2

Se presenta información concerniente a unos de valores agregados del pollo criollo de Pronaca.

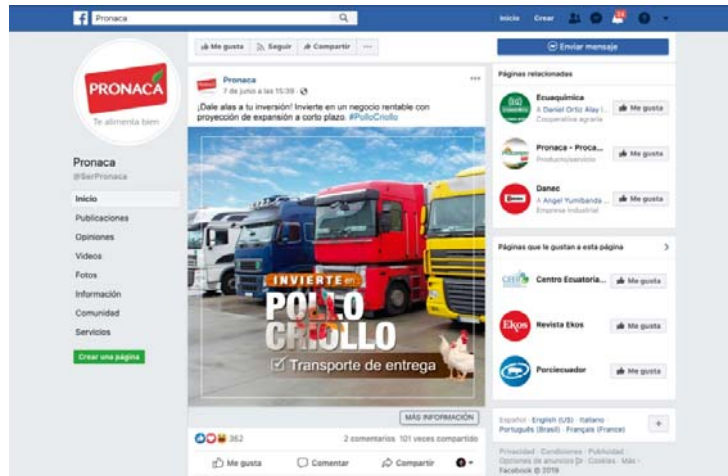


Figura N° 3

Se muestran las maneras en que se transporta el producto hacia los diferentes puntos de venta.

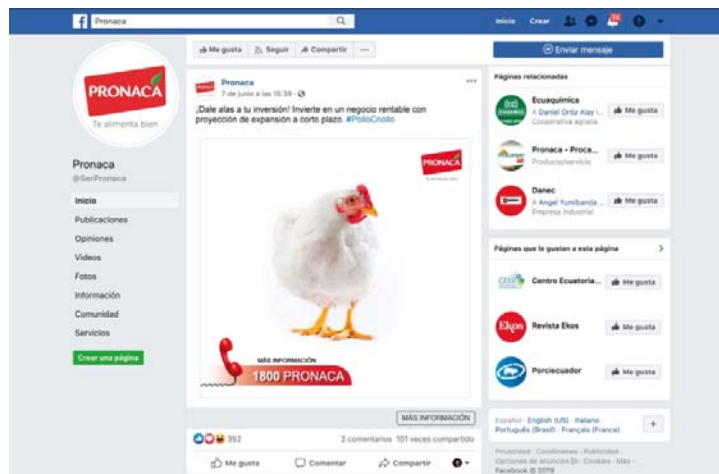


Figura N° 4

Se socializan los canales de comunicación adicionales que Pronaca designa para la línea de aves en pie.

Save

Es un apoyo primordial para el ahorro de recursos económicos y la optimización de otros recursos como el humano, el tiempo y por tal motivo se ha

adaptado esta estrategia que permitirá además impulsar el contacto directo entre Pronaca y sus clientes.

Esta herramienta permitirá la conexión empresa-cliente de manera fulltime, logrando que los consumidores, por medio de la plataforma, realicen las siguientes actividades:

- Consultas
- visitas planificadas con personal especializado en el negocio de pollo en pie.
- Promociones y eventos, desde cualquier dispositivo digital y sobre todo a cualquier hora.
- Obtener soluciones de comunicación directa BackOffice para los usuarios.

Speak

La estrategia Speak es muy importante para el marketing digital de las empresas, debido a que es el canal de comunicación del plan, y por medio de Facebook vamos a difundir todas las estrategias para lograr el objetivo de la propuesta y ser más persuasivos con el público objetivo.

Mailing

La estrategia Mailing permitirá el envío de información vía mail siendo muy útil para el marketing online de Pronaca. Al contar con la data de correos electrónicos de los clientes activos y con los cuales se tienen contacto (envío de facturas electrónicas), la información será recibida de manera positiva evitando ser considerados correos spam.

Se debe mantener esta herramienta, porque la empresa cuenta con una base de datos de email activos de clientes objetivos, pero se debe rediseñar los contenidos principalmente en los títulos de los boletines, debido a que es el primer impacto que recibe el cliente, que al no encontrarlo interesante lo puede rechazar.

Se desarrollará un plan de acción con marketing de contenido en Facebook de la empresa con las siguientes estrategias, para la campaña online “Pollo Criollo” de Pronaca:

- Realizar tutoriales, asesoramiento y capacitaciones de Pollo Criollo.
- Plan de recompensa por el consumo del contenido online: likes, post, hastag y menciones que serán acumuladas para su posterior premiación.

Sizzle

La propuesta innovadora tiene que ver con la estrategia sizzle que textualmente significa sazonar, pero que en el marketing significa la creatividad para generar un impacto o atracción de los consumidores.

Ante lo mencionado anteriormente y como consecuencia de la investigación realizada, se propone la implementación por parte del área de Trade Marketing Pronaca gestionando todo el contenido que empleara en el fanpage.

Cronograma de la campaña

La campaña “Pollo Criollo” se desarrollará con el siguiente cronograma:

Tabla N° 16 Cronograma de actividades campaña “Pollo Criollo” online

Estrategia de Marketing Online	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Lanzamiento de la estrategia	X															
Diseño del fanpage en la red social Facebook	X	X	X	X												
Generación de contenido dirigido al posicionamiento			X	X	X											
Boletines de mails masivos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Revisión y renovación del contenido periódicamente.				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Asistencias Personalizada en la Comercialización y Capacitaciones Técnicas a los Clientes					X			X			X			X			
Evaluación de las actividades y sus resultados.																	X

Conclusiones

Luego de los procesos cuantitativos y cualitativos por medio de la encuesta y la entrevista al grupo de expertos que son los clientes mayoristas de aves en pie, así como también al personal del área comercial, se puede concluir que el proyecto es factible y viable en cada uno de los aspectos considerados desde su inicio y principalmente en sus objetivos debido a que:

- Se confirma el posicionamiento de Pronaca en el mercado de venta de pollo en pie en Guayaquil, sin embargo, tiene una baja imagen el nuevo producto Pollo Criollo en los medios digitales, debido a la falta de estrategias de marketing online.
- Existe una aceptación online por parte de los consumidores de pollo en pie de la empresa, porque los altos porcentajes del manejo de redes sociales de los clientes permitirán una mayor exposición del producto “Pollo Criollo” de Pronaca de forma más rápida y en cualquier lugar en que se encuentren.
- El diseño de la estrategia de Marketing online y sus resultados factibilizaran la medición y evaluación dentro de los tiempos establecidos en el cronograma.

Recomendaciones

Partiendo de los datos de la información y de las conclusiones planteadas por el investigador se presentan las siguientes conclusiones:

- Brindar el impulso a la imagen del nuevo producto “Pollo Criollo” de Pronaca a través de estrategias de marketing online empleando redes sociales (Facebook).

- Usar medios digitales como herramientas de marketing online, para el posicionamiento de futuros productos dentro de Pronaca.
- Evaluar los resultados periódicamente y renovarlos cuando sea necesario, manteniendo el posicionamiento logrado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (Vol. 248). Editorial UOC.
- Álvarez, A. P. (2011). Anteproyecto. Latacunga: FAE.
- Alvear Jara, C. G. (2017). El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Barreth, A. V. C., Pérez, E. G. M., & Quiroga, S. J. T. (2017). Diagnóstico de la figura del gestor de redes sociales como apoyo de empresas turísticas en Guayaquil. *International journal of scientific management and tourism*, 3(1), 47-58.
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 7-27.
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Innova research journal*, 2(10.1), 36-41.
- Chicaiza Vaca, L. G. (2015). Plan estratégico para mejorar el posicionamiento comercial de la empresa construcciones mecánicas Albán "CMA" en la ciudad de Latacunga en el periodo 2014-2019 (Bachelor's thesis, LATACUNGA/UTC/2015).
- Cuida tu Dinero. (2018). Ventajas y desventajas de Branding. Bogota, Colombia.: Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13182125/ventajas-y-desventajas-de-branding>
- Fast Digital Marketing Online. (2018). Los Beneficios de un Buen Posicionamiento de Marca. Barcelona, ES.: Recuperado de

<https://www.fastdigitalws.com/blog/beneficios-buen-posicionamiento-de-marca/>

- García, N. V., López, B., & de Bedoya, A. M. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 793-812.
- Giraldo, S. R., Méndez, N. D. D., & Zuluaga, J. I. (2013). Difusión de productos a través de redes sociales: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Respuestas*, 18(2), 28-42.
- González, J. A. M. (2011). MARKETING TURÍSTICO ONLINE. *TURyDES*, 4(9).
- González, J. A. M. (2011). MARKETING TURÍSTICO ONLINE. *TURyDES*, 4(9).
- Herrera León, S. A., & Rojas Mirabá, C. R. (2014). *Tesis*. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15551>
- Herrera, J. (2017). La investigación cualitativa.
- Ipiates, B., Vanessa, V., & DT Lara, A. (2015). El Branding y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *Marketing*, Edición adaptada a Latinoamérica, 8A ED. México: Pearson Educación de México S.A. De C.V. 2001. p.35
- Lasa, N. B., & Iraeta, A. I. (2012). *Diseños de investigación experimental en psicología: modelos y análisis de datos mediante el SPSS 10.0*. México: Pearson.
- Martín Alfonso, L., & García Hernández, I. (2013). La Comunicación Institucional en la dirección de las organizaciones laborales. *Infodir (Revista de Información para la Dirección en Salud)*, 9(17), 44-51.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial* (Vol. 23). Editorial UOC.
- Mejia, J. (30 de 05 de 2017). *Juancmejia.com*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.

- Morales, M. D. O., Aguilar, L. J., & Marín, L. M. G. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la Información*, 1-31.
- Muñiz González, R. (2014). Marketing del siglo XXI.
- Muñoz, P. J. (2016). Nuevos vientos para las plataformas en línea en el mercado único digital. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, (18), 96-106.
- Ortegon Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- Paladines, F., Granda, C. y Velásquez, A. LA MARCA ECUATORIANA Y SU GESTIÓN EN REDES SOCIALES.. *Razón y Palabra*. 18 (86), 2014. [Fecha de consulta: 1 de junio de 2019]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199530728040>
- Ponziani, D. (2013). *Estrategias de marketing online: El caso de las agencias de viajes en Argentina* (Doctoral dissertation, Facultad de Ciencias Económicas).
- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2015). VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL. *Revista CONVICCIONES*, 2(3), 24-31.
- Romero, C. (2012). Segmentación de Mercados y posicionamiento. Mexico
- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. Metodología de la investigación para las ciencias sociales. Santiago, Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- SEO, P. W., Web, D., & Mallorca, D. G. (2015). Marketing Online: Tendencias y características del Marketing Digital. *Marketing*.
- Sosa, R. M. S., Torres, M. D. C. N., & Aparicio, C. G. M. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *HITOS DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS*, (65), 24-37.

ANEXOS

Encuesta dirigida a clientes de PRONACA en la compra/venta de pollo amarillo en la ciudad de Guayaquil.

1.- Marque el género correspondiente.

Masculino
Femenino

2.- Marque con una X el rango de edad que le corresponde.

20 – 25 años
26 – 31 años
32 – 37 años
38 – 43 años
Más de 44 años

3.- Marque con un X la carne de preferencia en cuanto a compra/venta en su negocio.

Res
Cerdo
Pollo
Marisco
Otros

4.- Marque con una X el número de pollos que sus clientes compran en la semana.

Uno
Dos
Tres o mas

5.- Marque con un X la marca de pollo que sus clientes compran.

Mr. Pollo
Oro
Big Pollo
Sin Marca
Total

6.- Marque con un X el lugar donde Ud. Distribuye el pollo a sus clientes.

Mercado-Feria
Tienda
Supermercado
Otros

7.- En relación a las características mencionadas marque con un X el factor que más incide al momento de vender.

Calor de carne
Empaque
Peso
Marca
Precio

8.- ¿El pollo amarillo es comprado con frecuencia en su establecimiento?

Si
No

9.- ¿Considera usted que el pollo amarillo ocupa una plaza mayoritaria en sus ventas?

Si
No

10.- ¿Considera usted que sus clientes tienen conocimiento de las ventajas y beneficios del pollo amarillo?

Si
No

11.- ¿Considera usted que se requiere mayor posicionamiento el pollo amarillo en la mente de los clientes?

Si
No

12.- ¿Cree usted que el implementar una estrategia online con información relacionada al pollo amarillo permitirá posicionarlo de mejor forma en el mercado?

Si
No

13.- ¿Cree usted que al lograr el posicionamiento del pollo amarillo permitirá aumentar los márgenes de ganancia a partir de este producto?

Si
No

Entrevista dirigida al equipo de vendedores de pollo amarillo de PRONACA en la ciudad de Guayaquil.

Nombre y Apellido: _____

Fecha: _____

Tema: “Estrategias de Marketing Online para el posicionamiento del pollo amarillo de la empresa PRONACA en Guayaquil 2019”

1) ¿Cuál es el posicionamiento actual del pollo amarillo en la Ciudad de Guayaquil?

2) ¿Qué efecto cree usted que tendrá el manejo de estrategias de marketing para el posicionamiento del pollo amarillo en sus clientes?

3) ¿Qué esperaría usted después de lograr al posicionar el pollo amarillo de PRONACA en la ciudad de Guayaquil?

4) ¿Qué impacto se debería esperar con el manejo de estrategias de marketing online?

5) ¿Qué tan efectivo es aplicar estrategias de marketing online para el posicionamiento del pollo amarillo en la ciudad de Guayaquil?

6) ¿Qué estrategias de marketing online se han implementado en PRONACA hasta la actualidad?
