INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollar una estrategia de marketing digital en la red social Facebook, para incrementar las ventas de sal mineralizada para el ganado bovino producida por la empresa VITASAL, en el sector norte Calderón, Quito, durante el primer semestre del 2025.

Nombres y Apellidos del estudiante

Julianka Abigail Narváez Aponte

Carrera Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, día de mes de año

ORDEN Y ESTRUCTURA DEL PROYECTO (NO SE COLOCAN LAS SIGUIENTES TABLAS EN EL TRABAJO FINAL)

SECCIÓN	NÚMERO	DESCRIPCIÓN
PORTADA	1	Elaborado en una hoja separada. Sin numeración. Ver formato a continuación.
HOJA DE CALIFICACIÓN	2	Elaborado en una hoja separada. Ver formato a continuación. La numeración empieza en esta hoja.
HOJA DE DERECHOS DE AUTOR	3	Elaborado en una hoja separada. Ver formato a continuación.
RESUMEN	4	Elaborado en una hoja separada.
PALABRAS CLAVE	5	Deben ser listadas, separadas por comas, en la misma página, al final del resumen. Van debajo del resumen.
ABSTRACT	6	Elaborado en una hoja separada. Corresponde a la traducción al inglés del resumen.
KEY WORDS	7	Corresponde a la traducción al inglés del listado de palabras clave. Deben ser listadas, separadas por comas, en la misma página, al final del abstract. Van debajo del abstract.
TABLA DE CONTENIDOS	8	Elaborado en una hoja separada. Corresponde al índice del trabajo y debe incluir sus títulos, subtítulos, y números de página asociados.
ÍNDICE DE TABLAS	9	Debe incluir el listado de tablas detalladas en el trabajo y números de página asociados.
ÍNDICE DE FIGURAS	10	Debe incluir el listado de figuras detalladas en el trabajo y números de página asociados.
CUERPO DEL DOCUMENTO	11	Corresponde al desarrollo del trabajo. Debe incluir: 1. Introducción. 2. Desarrollo (todas las secciones que correspondan). 3. Conclusiones.
REFERENCIAS	12	Corresponde al listado de referencias utilizadas para el desarrollo del trabajo, elaborado conforme el estilo utilizado (APA, etc.).
ANEXOS	13	Corresponde al detalle de anexos del trabajo, en caso de ser requeridos.

NIVELES DE TÍTULOS

Nivel	Formato
Nivel 1	**CENTRADO, EN NEGRILLA, TODAS LAS PALABRAS EN MAYÚSCULAS, tamaño de letra 12 puntos**
Nivel 2	Alineado a la izquierda, en negrilla, mayúscula solo la primera letra de la primera palabra, tamaño de letra 12 puntos
Nivel 3	Con sangría de párrafo, negrilla, mayúscula solo la primera letra de la primera palabra, tamaño de letra 12 puntos y terminado en punto.
Nivel 4	Con sangría de párrafo, negrilla, cursiva, mayúscula solo la primera letra de la primera palabra, tamaño de letra 12 puntos y terminado en punto.
Nivel 5	Con sangría de párrafo, cursiva, mayúscula solo la primera letra de la primera palabra, tamaño de letra 12 puntos y terminado en punto.

Instrucciones

Categoría	Instrucción

Márgenes	2.54 en cada lado
Formato de Títulos	Para identificar los nivele de los diferentes títulos, se debe utilizar numeración multinivel, además de las características de formato presentadas en la tabla.
Fuente	Tipo de letra: Times New Roman.
Fuente	Los textos del trabajo que no sean títulos, deben tener un tamaño de letra de 12 puntos, sin negrita. Tipo: Times New Roman.
Formato de Hoja	Utilizar el Formato de hoja A4.
Formato de Hoja	Utilizar solamente un lado de cada hoja, no escribir al reverso.
Espaciado	No se agregan espacios ni antes ni después del párrafo.
Interlineado	Doble espacio, excepto en tablas y figuras.
Alineación	Izquierda, sin justificar.
Sangría	1,27 cm en todo el texto (La primera línea de cada párrafo).
Numeración	Arábiga. Todas las páginas del trabajo final deben ir numeradas en la parte superior derecha, excepto la portada.
Entrega	Todo trabajo debe ser entregado en Secretaría Académica/Biblioteca cumpliendo los requerimientos mínimos presentados en esta guía.
Índice de contenidos, tablas y figuras.	Usar Times New Roman, tamaño 12. Interlineado de dos puntos.

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Título de trabajo de la materia final de carrera

Julianka Abigail Narváez Aponte 1 …./….

Nombres y Apellidos del estudiante 2 …./….

Katherine Manzur

Quito, 11 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Julianka Abigail Narváez Aponte

Código estudiante: 2823

Cédula de identidad: 1729091312

Lugar y fecha: Ciudad, mes de año

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository.

Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi papá, a mi tía y a mi abuelita, que han estado conmigo apoyándome durante toda la carrera, por su amor incondicional, por enseñarme que nunca me tengo que rendir, que siempre puedo dar todo de mí que soy capaz de lograr muchas cosas, siempre y cuando ponga mucho empreño, y dedicación a lo que yo quiero lograr. Gracias por siempre estar en los momentos que más los necesito, en cada llanto, cada caída, cada alegría cada logro que doy en mi vida.

Gracias por educarme con buenos principios y valores, gracias a ustedes doy otro gran paso en mi vida culminar mi carrera, que no fue nada fácil pero tampoco fue imposible lograrlo, este gran paso que doy, se lo debo a ellos que han confiado en mí, cuando ni yo misma confiaba en mí, este es un gran paso, ellos se sienten orgullosos de mi yo me siento orgullosa

de darles este logro que di. Siempre estaré eternamente agradecida por todo lo que han hecho por mí.

Este logro se los dedico a ustedes, los amo con el corazón.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi papá, a mi abuelita y a mi tía, por su amor incondicional, por siempre creer en mí incluso en los momentos más difíciles, y por ser mi motivación para seguir adelante. Gracias por cada palabra de aliento, por su paciencia por acompañarme en cada paso de este camino.

Gracias por compartir sus conocimientos del marketing conmigo que han sido de mucha ayuda y un gran apoyo durante toda mi carrera. También gradezco a las personas que, de una u otra manera, me ayudaron a la realización de este trabajo. Gracias por su apoyo, compañía y colaboración a lo largo de este proceso académico.

Este trabajo no solo representa un esfuerzo personal, sino también el reflejo del respaldo y cariño de quienes han estado a mi lado.

RESUMEN

Está investigación tiene como objetivo desarrollar una estrategia de marketing digital en la red social Facebook, con el fin de incrementar las ventas de sal especializada para el ganado bovino, producida por la empresa VITASAL, ubicada en el sector norte Calderón, Quito, durante el primer periodo del 2025. Está investigación se enfocó en brindar soluciones digitales efectivas para los emprendimientos agropecuarios, tomando en cuenta las cualidades del mercado ganadero la importancia de una comunicación clara, directa y persuasiva en redes sociales. El desarrollo de la propuesta se basó en un análisis explicativo, cuantitativo tomando en cuenta las preferencias los comportamientos de los principales consumidores objetivos en este caso los ganaderos y los distribuidores locales, por lo tanto, se aplicaron encuestas. Los datos recolectados permitieron diseñar contenidos específicamente para la red social Facebook, logrando que generen una mayor interacción, posicionamiento de la marca y, principalmente el aumento de las ventas. El planteamiento del problema, pues a pesar de su calidad y beneficios del producto marca VITASAL se ha enfrentado a desafíos en su posicionamiento ventas esto se debe a la falta de estrategias digitales adecuadas. La baja visibilidad en las redes sociales y el desconocimiento de la marca y de sus beneficios por parte de los potenciales clientes limitan su crecimiento en el mercado. Se desarrollará un plan estratégico basándose en los perfiles de sus buyer persona identificando, con metas claras incrementando las ventas un 20% y aumentar los seguidores en un 10% en Facebook esto se logrará en un periodo de tres meses. Se abordarán aspectos claves como la creación de contenido atractivo, usar herramientas de gestión de redes sociales, y aprovechando los recursos como el marketing de influencers del sector agropecuario, con el objetivo de garantizar el alcance y la efectividad de la campaña digital.

Palabras Clave: Marketing digital, Redes sociales, Facebook, Agroindustria, Campañas de marketing, Sal especializada para el ganado.

ABSTRACT

This research aims to develop a digital marketing strategy on the social network Facebook in order to increase the sales of specialized salt for cattle, produced by the company VITASAL, located in the northern sector of Calderón, Quito, during the first period of 2025. This research focused on providing effective digital solutions for agricultural ventures, taking into account the characteristics of the livestock market and the importance of clear, direct, and persuasive communication on social media. The development of the proposal was based on an explanatory, quantitative analysis, considering the preferences and behaviors of the main target consumers, in this case, cattle ranchers and local distributors; therefore, surveys were applied. The data collected made it possible to design content specifically for the social network Facebook, generating greater interaction, brand positioning, and mainly, increased sales. The problem statement highlights that despite the quality and benefits of the VITASAL brand product, it has faced challenges in its positioning and sales due to the lack of adequate digital strategies. Low visibility on social media and the lack of awareness of the brand and its benefits among potential customers limit its market growth. A strategic plan will be developed based on the profiles of its buyer personas, identifying clear goals such as increasing sales by 20% and growing Facebook followers by 10% within a three-month period. Key aspects will be addressed, such as the creation of attractive

Key words: Digital marketing, Social media, Facebook, Agroindustry, Marketing campaigns, Specialized cattle salt.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 16

1.1. Planteamiento del Problema 17

1.2. Justificación 18

1.3. Alcance 18

1.4. Objetivos General y Específicos 19

2 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 20

MARCO METODOLÓGICO 30

Los estudios iniciales proporcionaran un marco de referencia sobre la situación actual en el mercado de la sal mineralizada para ganado bovino, así como sobre la efectividad del marketing digital en el sector agropecuario. Estos estudios permitirán a la empresa VITASAL desarrollar una estrategia informada y eficaz para aumentar sus ventas en la zona norte de Calderón, Quito. 32

Además de los estudios de mercado, se llevará acabó una revisión bibliográfica, donde se consultarán fuentes como libros, artículos científicos y estudios previos sobre la importancia de la sal mineralizada en la nutrición del ganado bovino, así como sobre la implementación de estrategias de marketing digital en el sector agropecuarios. 32

El objetivo de esta revisión es identificar los conocimientos existentes que sustenten la investigación y las estrategias de marketing propuestas. 32

Figura 6. Variable Independiente 33

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de variables 33

Definición conceptual Dimensiones Indicadores Instrumento 33

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 39

4.1. Análisis de resultados (descripción) 39

Figura 15. 47

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 49

CONCLUSIONES 49

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 54

ANEXO A: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING 56

ANEXO B: DESARROLLO DE MI PROPUESTA 56

ANEXO C: ANALISIS FODA 56

ANEXO D: MATERIALES Y RECURSOS NECESARIOS 56

ANEXO E: ESTRATEGIA DE MARKETING 56

ANEXO F: PRODUCTO TANGIBLE 56

ANEXO G: DESARROLLO DE MI PROPUESTA 56

ÍNDICE DE TABLAS

(Este índice incluye las tablas en el contenido)

En el cuerpo del documento, los títulos de las tablas deben utilizar el formato:

Tabla #. Título de la tabla (debe ser autodescriptivo y no debe depender del texto)

Tabla 1……..

……2

ÍNDICE DE FIGURAS

(Este índice incluye las figuras en el contenido)

En el cuerpo del documento, los títulos de las figuras deben utilizar el formato:

Figura #. Título de la figura (debe ser autodescriptivo y no debe depender del texto)

Figura 1……

Figuras, tablas, ecuaciones, unidades y abreviaturas.

1. Figuras



Figura 1. Nombre de la Figura

(Centrado. Tipo de letra: Times New Roman. Tamaño de letra: 9)

Tabla 1. Forma de referencia de figuras

Categoría	Parámetro
Ubicación de la figura	Todas las figuras deben estar centradas en la columna y colocadas en el recuadro indicado en esta guía.
Ejemplo de presentación	Ver la Figura 1 como referencia de cómo deben presentarse las figuras en el proyecto.

Título de la figura	- El título debe ir en la parte inferior de la figura. - Fuente: Times New Roman, tamaño 9, sin negrita. - Solo la primera palabra del título lleva mayúscula, independientemente de si es una palabra importante o no.
Alineación del título	El nombre de la figura debe estar centrado en la columna.
Texto extendido	Si la descripción del título se extiende más de una línea, el texto debe mostrarse de manera justificada.

2. Tablas

Tabla 2. Tamaños de Fuente Times New Roman y Estilos

(Tipo de letra: Times New Roman, tamaño 9)

Tamaño de letra	Uso

(TENER PRESENTE QUE LAS COLUMAS Y LAS FILAS SE DESVANECEN)

Categoría	Parámetro
Título de la tabla	El título de las tablas se coloca en la parte superior de la misma, con fuente Times New Roman tamaño 9, con la primera letra mayúscula (estilo título), centrado, sin negrita.
Numeración de la tabla	Antes del título, se incluye una línea centrada que contiene la palabra "Tabla" seguida de la numeración de la tabla en números arábigos.
Texto del contenido	El texto dentro de la tabla debe estar escrito con fuente Times New Roman tamaño 9, sin negrita.
Interlineado	El contenido de las tablas debe tener interlineado sencillo (1.0), con un espacio uniforme de 6 puntos antes y después de cada fila para mejorar la legibilidad.
Columnas	Las columnas deben estar claramente identificadas con encabezados en letra Times New Roman tamaño 9 y en negrita. Evite que las columnas sean demasiado estrechas o muy anchas; mantenga un ancho que facilite la lectura.
Filas	Las filas deben estar alineadas uniformemente y organizadas de manera coherente. Evite la combinación excesiva de celdas, ya que puede dificultar la interpretación de la información.
Ejemplo de formato	La Tabla 1 de esta guía es un ejemplo del formato adecuado para la presentación de tablas.
Mención en el texto	Se debe verificar que las tablas que aparezcan en el documento estén mencionadas previamente en el texto principal que las antecede.

Tabla [1]. Instrucciones Tablas

[1]) **Ecuaciones**: Utilice el editor de ecuaciones de Microsoft Word. Trate de que las ecuaciones sean compactas empleando en el signo (/), la función exponencial como exp, o subíndices y superíndices. Enumere las ecuaciones consecutivamente colocando la numeración entre paréntesis y alineándola con el margen derecho. La ecuación debe estar centrada.

$$=1+\ {}^{n}+\ \frac{nx\ n\ (n-1)\ x^2\ (1+x\ )}{+\ldots(1)\ 1!\qquad 2!}$$

4)**Unidades**: Las unidades recomendadas son las del Sistema Internacional de Unidades (Unidades SI). Las unidades del sistema inglés pueden emplearse como unidades secundarias (en paréntesis).

5)**Abreviaturas:**

Se deben definir las abreviaturas y acrónimos que no sean comunes la primera vez que aparecen en el texto, aún si ya se han definido en el resumen. No utilice abreviaturas en el título a menos que sea inevitable.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El objetivo de este proyecto es diseñar e implementar una estrategia de marketing digital en la red social Facebook para la sal mineralizada destinada al ganado bovino, producida por la empresa Vitasal, con el propósito de incrementar sus ventas en el sector norte de Calderón, Quito, durante el primer semestre del año 2025.

A lo largo del proyecto se prevé la creación de contenido visual atractivo y campañas publicitarias segmentadas, dirigidas específicamente al público objetivo: los productores de ganado bovino de la región. La estrategia estará centrada en mejorar el posicionamiento de la marca Vitasal, incrementar la interacción con los seguidores y transformar dicha interacción en ventas efectivas.

Importancia del Proyecto

La importancia del presente estudio radica en el impacto que puede generar en el incremento de las ventas, lo cual a su vez permitirá mejorar la calidad del producto ofrecido a los clientes ganaderos del sector. Se considerará que el proyecto ha finalizado exitosamente cuando se evidencie un aumento real en la comercialización de la sal mineralizada, lo cual será medido mediante métricas de interacción en redes sociales y datos de ventas.

Cabe señalar que actualmente, los precios de los productos agropecuarios ofertados por los campesinos son determinados, casi de forma invariable, por los compradores, ya sean intermediarios, acopiadores o transportistas, lo cual deja al productor en una posición de desventaja (PDM, 2006).

1.2. Justificación

En esta sección debe realizar el sustento y la justificación del proyecto a ejecutar. Justificación de no abordarse este problema de manera oportuna, Vitasal podría enfrentar consecuencias negativas a largo plazo. El sector ganadero presenta una competencia feroz, y las empresas que han adoptado estrategias de marketing más progresistas que Vitasal han logrado un mayor incremento en sus ventas.

Según investigaciones previas, las empresas que no implementan estrategias de marketing para promocionar productos como la sal mineralizada para ganado están desperdiciando una gran oportunidad de atraer y retener a su público objetivo, afectando negativamente su crecimiento y sostenibilidad en el mercado. No desarrollar una estrategia de marketing efectiva podría significar una pérdida de competitividad y una disminución en el valor percibido del producto.

Preguntas de Investigación. Esta investigación se orientará a responder las siguientes preguntas: ¿Cómo puede Vitasal mejorar sus estrategias de marketing de ventas en el sector ganadero?, ¿Cuáles son los beneficios y posibles desventajas del uso de la sal mineralizada en las ganaderías?, ¿Cómo se compara el costo-beneficio del uso de la sal mineralizada en la ganadería frente a otras opciones de suplementación mineral? Referencia (Norma APA): PDM. (2006). Plan de Desarrollo del Milenio: Agricultura y desarrollo rural. Quito, Ecuador.

1.3. Alcance

El objetivo de este proyecto es diseñar e implementar una estrategia de marketing en Facebook para la sal mineralizada para el ganado bovino producida por la empresa Vitasal, a fin de incrementar sus ventas en el sector norte de Calderón, Quito, durante el primer semestre de 2025. A lo largo del proyecto, se logrará la creación de contenido visual atractivo y campañas publicitarias segmentadas a través de Facebook, llevar específicamente al público objetivo de productores de ganado bovino de la región.

La estrategia estará enfocada en las negociaciones y su visión de la marca Vitasal, mejorar la interacción con los seguidores y transformar está interacción en ventas. La importancia del proyecto se limita al incremento de ventas, para mejorar la calidad de la sal mineralizada para nuestros clientes ganaderos del sector. La finalización exitosa se considera lograr cuando se obtenga un aumento real en la negociación y comercialización de Vitasal, apreciar a través de las métricas de interacción y las ventas generadas.

1.4.Objetivos General y Específicos

Objetivo General:

- Desarrollar una estrategia de marketing digital en la red social Facebook, para incrementar las ventas de sal especializada para el ganado bovino producida por la empresa Vitasal, en el sector norte Calderón, Quito, durante el primer semestre del 2025.

Objetivo Específicos:

- Investigar en las tendencias actuales marketing digital, especialmente para el sector ganadero, para establecer mejores prácticas y estrategias victoriosas implementadas por otras marcas de la industria ganadera.
- Implementar una estrategia de marketing para aumentar las ventas de sal mineralizada para el ganado bovino producida por la empresa Vitasal, a través de Facebook.
- Evaluar la eficacia de la estrategia en Facebook, mediante el análisis de métricas clave como la tasa de interacción, y el crecimiento de seguidores, (comentarios, likes, compartidos) y la conversión en ventas.

2 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Se debe colocar los sustentos técnicos, científicos y teóricos en las que se basa el trabajo de titulación. El tipo de investigación se realizará para el desarrollo de esta investigación será experimental para evaluar en diferentes fórmulas la sal mineralizada y como tiene un buen desempeño del ganado, servirá como una guía para enriquecer con relación los hallazgos y conclusiones de mi investigación, permitiendo al lector dar y apreciar una mejor conexión entre la problemática de investigación y las teorías que la sustentan. A demás la reciente investigación se centrará en el diseño de una propuesta de campaña en la red social Facebook para el incremento de ventas en la empresa VITASAL, lo que busco es establecer estrategias efectivas de marketing digital que aporten al posicionamiento y aumentar el crecimiento comercial de la marca.

2.1 INTTRODUCCIÓN

El marketing digital ha ido evolucionando con el paso del tiempo, consolidándose como una herramienta fundamental para la promoción de productos y servicios, lo que ha generado un entorno altamente competitivo. Según la investigación de Juan Carlos (2021), las redes sociales han transformado significativamente el marketing digital, funcionando como una poderosa herramienta que influye en la opinión pública. Un manejo adecuado de estas plataformas permite a las empresas seguir creciendo y fortalecer su presencia en el mercado. Juan Carlos destaca además que las redes sociales desempeñan un papel clave en la promoción y en la comunicación directa con los clientes. Sin embargo, es esencial utilizarlas de manera honesta y transparente para mantener la confianza y lealtad del público.

En el contexto ecuatoriano, donde la ganadería representa una base económica importante, la promoción de suplementos nutricionales como la sal mineralizada para ganado bovino puede potenciarse a través de Facebook.

Esta plataforma permite a las marcas implementar estrategias de venta efectivas. Este marco teórico explorará cómo Facebook facilita la comercialización de la sal mineralizada, abordando temas como el mercado en redes sociales, la segmentación de audiencias y el impacto de la publicidad digital.

2.1.1 EL USO DE LA PLATAFORMA EN FACEBOOK EN ECUADOR

Según estudios realizados por la organización Branch, el uso de la red social Facebook en Ecuador alcanzó los 12,0 millones de usuarios a inicios del 2024, lo que representa aproximadamente el 68,4% de la población total del país. El alcance publicitario de esta plataforma fue equivalente al 81,8% de los usuarios locales de internet, independientemente de su edad. Además, el alcance potencial de los anuncios en Facebook en Ecuador aumentó en un 4,2%, es decir, 500 mil usuarios más entre enero de 2023 y enero de 2024. En cuanto a la distribución por género, el 49,6% de la audiencia publicitaria en Facebook eran mujeres y el 50,4% hombres.

Estos datos demuestran que Facebook es una plataforma de gran impacto en la sociedad ecuatoriana, ya que permite una amplia interacción a través de contenidos en distintos ámbitos. No solo facilita la comunicación, sino que también ofrece a las marcas la oportunidad de aumentar su presencia, atraer nuevos públicos y consolidar su posicionamiento. Facebook se ha convertido en un espacio ideal tanto para grandes como

para medianas empresas, que pueden crear publicaciones interactivas y proporcionar información valiosa sobre sus productos y servicios.

En el caso específico de la sal mineralizada para ganado bovino, Facebook representa un canal ideal para llegar al público objetivo: los ganaderos. A través de esta red social, los ganaderos buscan activamente grupos o páginas que ofrezcan productos de calidad a precios accesibles, que ayuden a mejorar la salud y el rendimiento de su ganado.

A pesar de los constantes cambios en el entorno digital, Facebook sigue siendo una herramienta clave para el crecimiento de los negocios, la creación de comunidades y la generación de impacto en diversos sectores. Además, proporciona múltiples funcionalidades como publicaciones, videos en vivo, stories y reels, que permiten a las marcas, emprendedores y creadores de contenido conectar de manera efectiva con su audiencia.

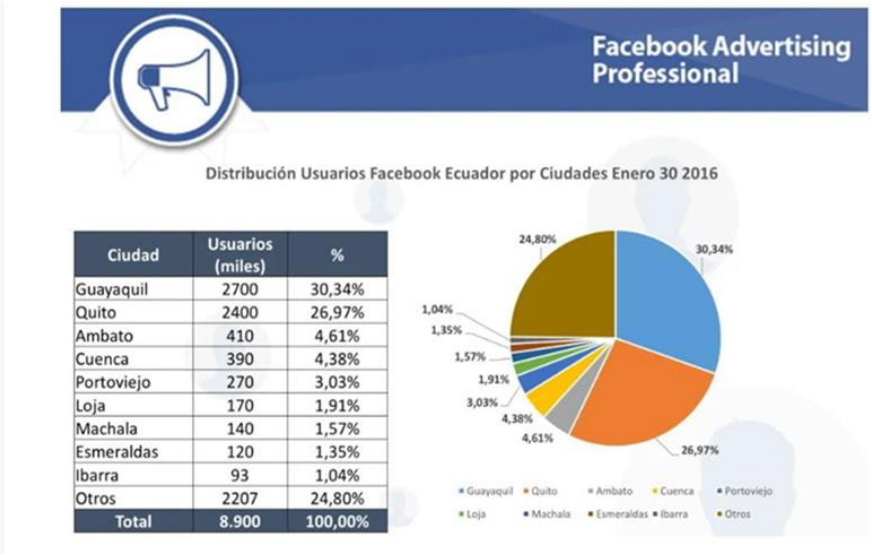
A continuación, se presentan los rangos de edad y datos demográficos más relevantes de los usuarios de Facebook en Ecuador.

Figura 1



Facebook. (2016, enero 27). Facebook Community Update [Infografía].

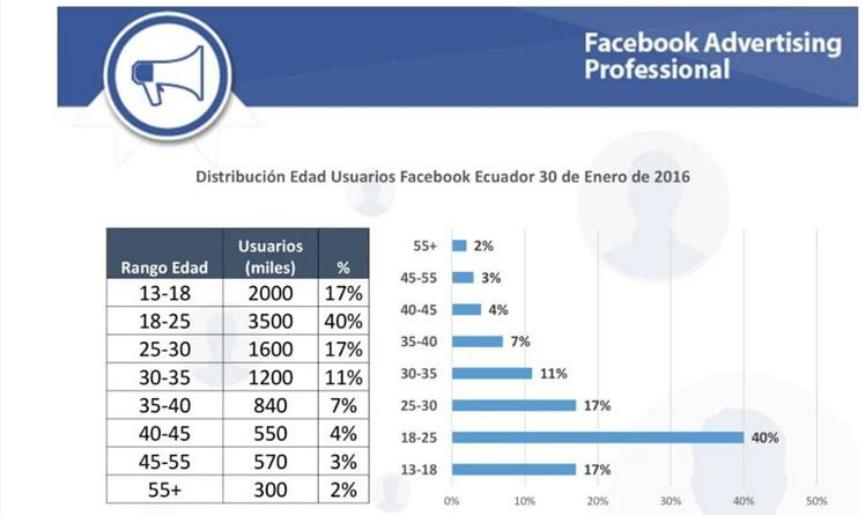
Figura 2



Facebook Advertising Professional. (2016, enero 30). Distribución usuarios Facebook Ecuador por ciudades enero 30 2016 [Gráfico].

Si nos ponemos a analizar la composición por ciudades, podemos observar que Guayaquil tiene la mayor cantidad de usuarios, seguida por Quito y Cuenta. Con este análisis nos damos cuenta las ciudades independientes sin rango de kilómetros adicionales y dependiendo de la ubicación de sus potenciales clientes y audiencias.

Figura 3

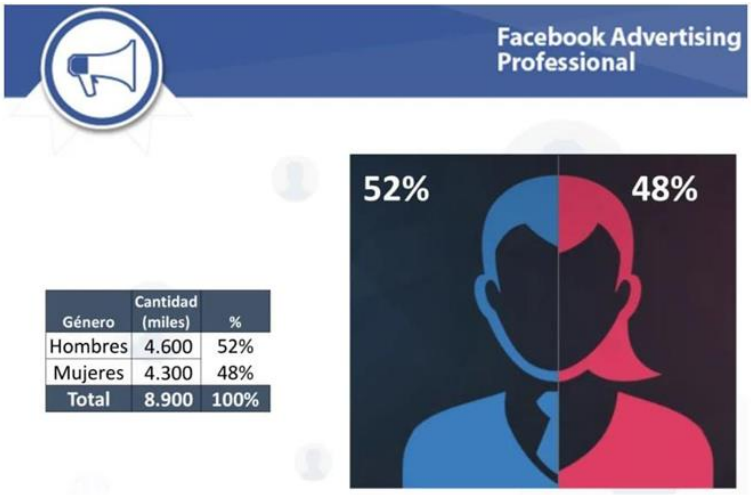


En esta siguiente gráfica nos muestra la distribución por edades eso quiere decir que tenemos un grupo mayor de crecimiento de usuarios entre 55 años en adelante, y nos muestra que el 83% de los usuarios son mayores de 18 años.

Facebook Advertising Professional. (2016, enero 30). Distribución edad usuarios

Advertising Professional, 2016)

Figura 4



Cómo último gráfico nos muestra los porcentajes por género, nos indica que los hombres son la mayoría en Facebook en Ecuador, con una pequeña ventaja en cantidad de usuarios compartidos por mujeres.

Facebook Advertising Professional. (2016, enero 30). Distribución de usuarios por género en Facebook Ecuador [Gráfico]. (Facebook Advertising Professional, 2016)

2.2. MERCADEO EN PLATAFORMAS SOCIALES

El mercadeo en plataformas sociales se ha consolidado como una estrategia fundamental para que las empresas promocionen sus productos y servicios, aumenten su visibilidad y fortalezcan la interacción con los clientes. Esta estrategia se basa en la creación y distribución de contenido atractivo a través de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn y X (antes Twitter), entre otras.

Originalmente diseñadas para conectar personas de todo el mundo, las redes sociales han alcanzado una gran acogida, con una tasa de uso que supera el 70% de los usuarios de internet (Caltabiano, 2023). Con el tiempo, estas plataformas se han convertido en herramientas clave para el ámbito comercial, ya que permiten a las empresas aumentar su reconocimiento, captar la atención del público objetivo y generar mayores niveles de ventas.

Las redes sociales ofrecen una variedad de funciones que permiten la creación de contenido interactivo, como publicaciones, videos, reels y anuncios segmentados. Un uso estratégico y adecuado de estas herramientas es esencial para obtener buenos resultados, especialmente para pequeñas empresas que buscan posicionarse en el mercado. Sin embargo, es necesario comprender que cada plataforma tiene características únicas, por lo que el contenido debe adaptarse a sus formatos y audiencias específicas.

Para incrementar las ventas mediante el uso de redes sociales, lo primero es identificar claramente al público objetivo. Luego, se debe generar contenido de calidad que incluya elementos visuales llamativos, como videos, publicaciones o reels, optimizados según la red social seleccionada. No todos los formatos funcionan de igual manera en todas las plataformas, por lo que es vital innovar y adaptar los mensajes para captar la atención del consumidor.

Según Guerra, Escobar, Haro y Villagómez (2021), Facebook es la red social con mayor uso a nivel mundial y representa una herramienta valiosa especialmente para negocios B2C (Business to Consumer), tales como agencias de viajes, gimnasios o cines. Esta plataforma permite una comunicación directa y efectiva con los consumidores finales, facilitando la fidelización y el seguimiento del comportamiento del cliente.

Vivimos en una era digital en la que el marketing y el uso del internet se han convertido en componentes esenciales para las estrategias empresariales. La evolución tecnológica ha permitido la creación de nuevos canales digitales, ampliando las posibilidades de interacción entre empresas y consumidores. Este avance ha dado lugar al surgimiento de un modelo de marketing más dinámico y adaptado a las necesidades del entorno digital.

El marketing digital, también conocido como mercadotecnia digital, comprende el conjunto de actividades realizadas por una empresa en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios. Esta forma de marketing permite una comunicación directa, personalizada y oportuna con el público objetivo, lo que representa una gran ventaja frente al marketing tradicional. Una de sus principales fortalezas es la segmentación, que permite dirigir mensajes específicos a audiencias concretas y mejorar así la eficacia de las campañas.

Según Caltabiano (2023), el crecimiento de las redes sociales ha sido determinante en los planes de marketing de empresas grandes, medianas y pequeños negocios. Las redes sociales ofrecen una ventaja diferencial: permiten la interacción constante con los usuarios, lo que resulta clave para construir relaciones sólidas con los consumidores y lograr mejores resultados comerciales.

2.3 FACEBOOK COMO PLAN DE MARKETING

Facebook ofrece herramientas avanzadas que permiten promocionar productos de manera segmentada y efectiva. En el caso de la industria ganadera, esta red social ha facilitado que empresas como VITASAL puedan llegar directamente a su público objetivo. Su funcionalidad publicitaria y su amplia base de usuarios la convierten en una plataforma ideal para difundir productos especializados como la sal mineralizada para el ganado bovino.

En este contexto, las redes sociales no solo cumplen un rol comunicacional, sino que también se han consolidado como una estrategia de negocio para los ganaderos. A través de ellas, es posible compartir intereses, interactuar con otros profesionales del sector y mantenerse informados sobre tendencias, precios y eventos ganaderos. En particular, Facebook permite la creación de comunidades virtuales donde los usuarios pueden acceder a contenido educativo

sobre el manejo nutricional del ganado, así como recibir recomendaciones sobre productos de calidad.

Los ganaderos utilizan esta red social para seguir grupos especializados, consultar precios, comparar tipos de suplementos y obtener información relevante sobre la salud del ganado. Empresas del sector aprovechan estas plataformas para promocionar sus productos mediante publicaciones interactivas, videos explicativos, y anuncios en Facebook Ads o publicaciones en Marketplace. Estas acciones aumentan la visibilidad de las marcas y permiten establecer un vínculo directo con los clientes.

Un ejemplo claro es el uso de videos publicitarios en Facebook donde se muestren los beneficios de una sal mineralizada, tales como la mejora en la fertilidad, la salud del ganado bovino y el incremento en la producción de leche. Este tipo de contenido visual tiene un gran poder persuasivo y puede influir significativamente en la decisión de compra del consumidor. Según Caltabiano (2023), el uso de contenido multimedia incrementa el compromiso del público y fortalece la percepción de valor del producto.

Por lo tanto, el uso de Facebook como parte de un plan de marketing digital no solo optimiza la promoción, sino que también permite establecer relaciones de confianza con los consumidores, especialmente en sectores específicos como el ganadero.

2.4. PUBLICIDAD EN FACEBOOK

Facebook continúa siendo una de las principales plataformas utilizadas por las marcas que invierten en marketing digital. Su audiencia está compuesta, en gran medida, por personas entre los 30 y 60 años, lo cual la convierte en un canal ideal para negocios relacionados con el sector agropecuario, especialmente en la comercialización de sal mineralizada para ganado bovino. Gracias a sus herramientas de segmentación, esta red social permite a las empresas llegar de forma efectiva a productores, ganaderos y distribuidores, fortaleciendo así la conexión entre oferta y demanda dentro del sector rural (da Silva, 2021).

Además, Facebook no solo posibilita una alta visibilidad, sino también una interacción constante con los clientes mediante contenidos multimedia, publicaciones educativas y promociones. En el contexto de los negocios agropecuarios, esta plataforma se ha convertido en una vía clave para potenciar la comercialización y generar relaciones comerciales duraderas.

2.5. INCREMENTO DE VENTAS EN LA RED SOCIAL

El uso de Facebook como canal de ventas ha demostrado ser altamente efectivo. Según da Silva (2021), el 78 % de las empresas que utilizan redes sociales venden más que aquellas que no lo hacen, lo que evidencia el potencial de estas plataformas como herramientas comerciales. De hecho, el 36 % de la población mundial tiene una cuenta de Facebook, lo que la convierte en la red social más utilizada a nivel global. Además, el 66 % de los usuarios visita, al menos una vez por semana, la página de un negocio local, y un tercio de ellos utiliza la plataforma para realizar compras.

Desde el año 2020, Facebook representa el 25 % del gasto digital en publicidad, siendo superada únicamente por Google (28.9 %) y seguida por Amazon (10.3 %) (da Silva, 2021). Esto demuestra el posicionamiento estratégico de Facebook en el entorno comercial digital.

En el caso específico del sector ganadero, Facebook permite desarrollar estrategias de marketing digital dirigidas a promocionar productos como la sal mineralizada. Las principales ventajas que ofrece esta plataforma para incrementar las ventas incluyen:

Compartir información y mantener el contacto constante con clientes potenciales.

Comunicarse a través del chat de grupos ganaderos.

Generar y compartir contenido educativo o promocional.

Participar en debates y discusiones del sector.

Obtener mayor visualización en publicaciones.

Realizar transmisiones en vivo mediante live streaming.

Segmentar el público objetivo con precisión.

Analizar y medir el desempeño de campañas y la actividad de grupos agropecuarios.

Estas herramientas convierten a Facebook en una plataforma clave para empresas como VITASAL, que buscan fortalecer su presencia en el mercado y mejorar sus niveles de ventas mediante estrategias digitales bien dirigidas.

2.6. EL PODER DE LOS ANUNCIOS EN FACEBOOK

La creación de anuncios en Facebook representa una herramienta fundamental para alcanzar al público objetivo y optimizar el presupuesto destinado a publicidad. A través de Facebook Ads, las empresas han logrado evolucionar su forma de comunicar y conectar con sus audiencias. Con más de 2.800 millones de usuarios activos mensuales, esta plataforma ofrece oportunidades extraordinarias para captar la atención de clientes potenciales e impulsar el crecimiento empresarial (Muñoz, 2021).

A diferencia de los canales publicitarios tradicionales, Facebook permite una segmentación avanzada basada en variables demográficas, intereses y comportamientos. Esta capacidad garantiza que cada anuncio sea mostrado a un público altamente relevante. Además, la plataforma ofrece una amplia variedad de formatos y ubicaciones publicitarias, como anuncios en el newsfeed, carruseles, videos y stories, permitiendo así una mayor creatividad y efectividad en las campañas.

El diseño visual de los anuncios es clave para atraer la atención y promover la interacción. Es fundamental utilizar imágenes de alta calidad, mensajes claros y colores llamativos que resalten en el feed del usuario. Un anuncio visualmente impactante puede mejorar notablemente la tasa de conversión y el reconocimiento de marca.

2.7. SEGMENTACION DE AUDICENCIA EN FACEBOOK

La segmentación de audiencia es uno de los pilares estratégicos en la publicidad digital, y en particular, en las campañas desarrolladas en Facebook Ads. Según Muñoz (2021), segmentar en Facebook consiste en dividir la audiencia en grupos más específicos con base en sus características demográficas, geográficas, intereses, comportamientos y otras variables. Esta práctica permite que los anuncios lleguen a personas con mayor probabilidad de interés, lo que incrementa significativamente la efectividad y el retorno de inversión de las campañas.

Entre los tipos de segmentación más utilizados se encuentran:

Segmentación por intereses: Dirigida a usuarios con afinidades relacionadas con los productos o servicios de la marca.

Segmentación geográfica: Permite seleccionar regiones, ciudades o zonas específicas donde se desea que el anuncio sea visible.

Segmentación demográfica: Utiliza criterios como edad, género, nivel educativo o estado civil.

Segmentación por comportamiento: Basada en las acciones pasadas del usuario, como compras o interacciones anteriores.

La combinación de varios criterios de segmentación permite a las empresas definir con mayor precisión su audiencia objetivo, lo cual es fundamental para maximizar el impacto de sus esfuerzos publicitarios y evitar la dispersión de recursos.

2.8. LOS INDICADORES Y MEDIDAS DEL DESEMPEÑO

Para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en Facebook, es fundamental utilizar indicadores clave de rendimiento, conocidos como KPI (Key Performance Indicators). Estos indicadores permiten medir y analizar el impacto de las publicaciones y anuncios dentro de la plataforma, ofreciendo información valiosa para la toma de decisiones.

Uno de los indicadores más relevantes es el alcance, que se refiere al número de personas únicas que han visto una publicación o anuncio al menos una vez durante un periodo determinado, generalmente entre 2 y 28 días. Por otro lado, las impresiones indican la cantidad total de veces que un contenido se ha mostrado en la pantalla de los usuarios, sin importar si fue visto por la misma persona en múltiples ocasiones.

Otro indicador importante son las interacciones, que engloban todas las acciones realizadas por los usuarios en una publicación, como “me gusta”, comentarios, compartidos y clics. Estas métricas reflejan el nivel de compromiso de la audiencia y permiten identificar qué tipo de contenido genera mayor interés.

Para monitorear estos datos, Facebook proporciona la pestaña de Estadísticas, donde se puede acceder al rendimiento detallado de cada publicación. Si una publicación no tiene buenos

resultados, es recomendable mejorar el formato o el contenido, como incluir videos de mayor calidad, utilizar palabras clave o narrativas que destaquen los beneficios del producto, a fin de captar la atención del público objetivo.

2.9. HUMANIZACION DE LA MARCA DE SAL MINERALIZADA PARA GANADO DE LA EMPRESA VITASAL

VITASAL es una empresa comprometida con la elaboración y comercialización de sales mineralizadas de alta calidad para el ganado bovino, tanto de leche como de engorde. La empresa se distingue por ofrecer productos orgánicos, libres de químicos, que promueven el bienestar animal, mejoran la productividad y la salud reproductiva del ganado. Una de sus ventajas competitivas es la presentación en sacos de 40 kg, además de un mayor contenido de fósforo respecto a sus competidores, lo cual representa un valor agregado importante para los ganaderos.

A pesar de ofrecer precios más accesibles, VITASAL no compromete la calidad. Por el contrario, sus productos están formulados por expertos en ganadería y respaldados por resultados positivos en el rendimiento del ganado. Para reforzar esta imagen, la humanización de la marca se convierte en una estrategia esencial en redes sociales como Facebook.

Al humanizar la marca, se busca generar cercanía y confianza con el cliente mediante acciones como:

Publicar contenido educativo y de fácil comprensión sobre los beneficios de la sal mineralizada.

Compartir testimonios reales de ganaderos satisfechos con los productos de VITASAL.

Mantener una interacción activa con los seguidores, respondiendo de manera personalizada a comentarios y mensajes.

Utilizar herramientas como transmisiones en vivo y publicaciones con historias reales para aumentar la credibilidad y el impacto emocional del mensaje.

Estas prácticas permiten construir una relación más sólida con el público objetivo, fortalecer el reconocimiento de marca y, a su vez, aumentar las ventas mediante una conexión más humana y auténtica.

3 CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO
(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

3.1. Tipo de investigación

La metodología empleada en esta investigación será de tipo exploratorio, con el objetivo de evaluar as diferentes fórmulas de sal mineralizada y su desempeño en el ganado bovino. Se analizará como las sales mineralizadas influyen en la productividad, la fertilidad y la ceba el ganado, a la vez que se evaluará una estrategia de marketing digital a través de la red social Facebook para incrementar las ventas de estos productos en la empresa VITASAL.

El marketing digital será una herramienta clave en esta investigación, ya que permite las empresas llegar a su público objetivo de manera eficiente y mejorar la interacción con los consumidores. En el sector ganadero, la digitalización se ha vuelto cada vez más relevante, ya que facilita la distribución y comercialización de productos agropecuarios. En este sentido, el uso de Facebook se explorará como canal efectivo para la promoción de la sal mineralizada, permitiendo que los ganaderos conozcan los beneficios de estos productos para su ganado.

Se aplicará un enfoque cuantitativo para la recolección de datos numéricos a través de encuestas estructuradas dirigidas a ganaderos productores agropecuarios en la zona norte de Calderón, Quito. Este enfoque permitirá medir el nivel de conocimientos y aceptación de la sal mineralizada, así como evaluar la efectividad de la estrategia de marketing digital empleada. Loa resultados obtenidos servirán para definir acciones futuras dentro de la estrategia comercial de VITASAL.

De acuerdo con Quinceno Lodoño D.M (2014), la investigación exploratoria permite comprender las relaciones clave dentro del sector y generar ideas para resolver problemas mediante enfoques estratégicos que permitan mejorar la competitividad del producto en el mercado.

3.2. Enfoque

El enfoque de esta investigación cuantitativo, lo que permitirá recopilar y alizar datos numéricos sobre el impacto de la estrategia de marketing digital implementada en Facebook, así como la frecuencia de compra de la sal mineralizada entre los ganaderos. Este enfoque proporcionará una medición precisa de la efectividad de la campaña publicitaria y la aceptación de la marca VITASAL.

Según Tircio Perero, D.C, (2024), en el enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos estadísticos mediante encuestas aplicadas a un grupo específico, en este caso, los ganaderos del sector norte de Calderón, Quito, A través de análisis de estos datos, se podrá obtener información relevante sobre los problemas que enfrentan los productores agropecuarios y

evaluar la efectividad de una estrategia de marketing digital en un sector tan especifico como el agropecuario.

El análisis estadístico permitirá conocer el impacto de la estrategia y determinar si las acciones tomadas han generado en cambio positivo en el conocimiento de la marca y en el comportamiento de compra de los consumidores.

3.3. Herramientas metodológicas

Para la recolección de datos, se utilizará la herramienta Google Forms, que permite estructurar cuestionarios con preguntas cerradas y abiertas. Este formato facilitará la obtención de respuestas claras sobre el reconocimiento y uso de la sal mineralizada, a familiaridad con la marca VITASAL, y el impacto de las publicaciones de la empresa en Facebook.

Google Forms proporcionará datos cuantificables, como la cantidad de respuestas positivas o negativas, y generará gráficos estadísticos (barras o pasteles) que facilitarán el análisis.

La herramienta permitirá evaluar aspectos clave, como el grado de conocimiento de los ganaderos sobre la sal mineralizada y si han sido expuestos alguna publicidad en Facebook relacionada con VITASAL. Además, permitirá recopilar información que será fundamental para el análisis del impacto de la estrategia de marketing digital aplicada en la red social.

3.4. Técnicas

La técnica principal de investigación será la encuesta, con el fin de obtener información relevante sobre el conocimiento de los ganaderos acerca de la sal mineralizada, la marca VITASAL, y las publicaciones en Facebook.

El cuestionario se estructurará utilizando Google Forms, combinando preguntas cerradas y abiertas para obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos.

La aplicación las encuestas se llevará a cabo a través de WhatsApp, dado que la empresa ya mantiene una comunicación directa con los ganaderos a través de este medio. Con los datos obtenidos, se analizará la efectividad de las publicaciones de VITASAL en Facebook.

A demás, se utilizarán Google Anlytics para medir el tráfico generado por las publicaciones y para realizar un monitoreo continuo de las métricas antes, durante y después de la implementación dela estrategia de marketing.

El análisis de las interacciones de los usuarios con las publicaciones permitirá evaluar el impacto real de la estrategia de marketing digital en la red social y su efectividad para aumentar las ventas de sal mineralizada.

3.5. Estudios iniciales

Los estudios iniciales proporcionaran un marco de referencia sobre la situación actual en el mercado de la sal mineralizada para ganado bovino, así como sobre la efectividad del marketing digital en el sector agropecuario. Estos estudios permitirán a la empresa VITASAL desarrollar una estrategia informada y eficaz para aumentar sus ventas en la zona norte de Calderón, Quito.

Además de los estudios de mercado, se llevará acabó una revisión bibliográfica, donde se consultarán fuentes como libros, artículos científicos y estudios previos sobre la importancia de la sal mineralizada en la nutrición del ganado bovino, así como sobre la implementación de estrategias de marketing digital en el sector agropecuarios.

El objetivo de esta revisión es identificar los conocimientos existentes que sustenten la investigación y las estrategias de marketing propuestas.

Figura 5. Variable Dependiente

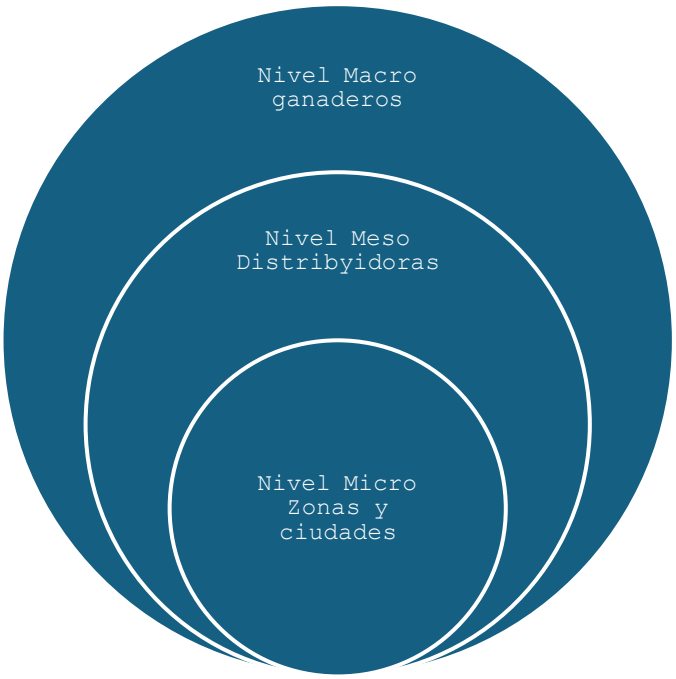


Figura 6. Variable Independiente

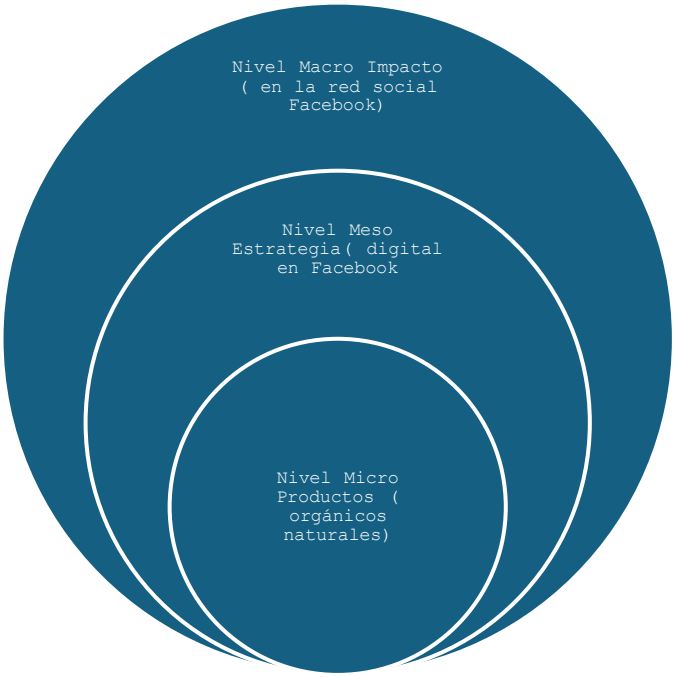


Tabla 1. Matriz de Operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
¿Cuáles son mis variables? Estrategia de marketing digital en Facebook ayudará a la toma de decisiones de compra en los clientes Variable: - Estrategia de marketing digital en Facebook: El conjunto de acciones planificadas y	¿Quiero saber si está estrategia de marketing digital en Facebook ayudara a la toma decisiones de compra en los clientes? ¿Quiero saber si las tendencias y los cambios en	Se trata de reconocer las manifestaciones concretas de la relación entre la estrategia de marketing digital en Facebook y la toma de decisiones de compra de los clientes potenciales . Este análisis se realiza en función de la dimensión.	Dimensión administrativa Encuesta. Dimensión Tecnológica. Registro de seguimiento.

ejecutadas a través de la red social Facebook con el objetivo de promocionar productos o servicios.

- El incremento de las ventas de sal especializada para ganado: Se refiere al aumento de unidades vendidas de un producto específico destinado a mejorar la nutrición del ganado bovino.

la industria ganadera actúan en el incremento de ventas de sal especializada?

¿Cómo se manifiesta la influencia de esta estrategia de marketing digital en Facebook en la toma de decisiones de compra de los clientes potenciales?

La influencia de esta estrategia de marketing digital en Facebook en la toma de decisiones de compra de los clientes potenciales:

Administrativo
Económico
Tecnológica
Comercial

Lo que quiero conocer es cómo la influencia de la estrategia de marketing digital en Facebook impacta toma de decisiones de compra de los clientes potenciales.

Administrativamente, la influencia de una estrategia de marketing digital en Facebook en la toma de decisiones de compra los clientes potenciales en:

Eficacia en la gestión de campañas publicitarias.
Distribución de recursos en estrategias digitales.
Tiempo de respuesta en la atención al cliente para esta dimensión, es necesario realizar preguntas como: ¿Cuánto tiempo tarda el equipo en responder consultas de clientes potenciales en Facebook.

Tecnológicamente, la eficacia una estrategia de marketing digital en Facebook en la toma de decisiones de compra de los clientes potenciales se manifiestan en:

Automatización de respuesta servicio al cliente en redes sociales.
Presión en la segmentación del público objetivo.

Nota: Elaboración Propia (2025)

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Personas y negocios ubicados en el sector norte de Calderón, Quito 2. Ganaderos, productores agropecuarios, distribuidores de insumos para el ganado bovino 3. Usuarios que siguen páginas o grupos sobre ganadería, nutrición animal y agropecuaria 4. Adultos entre 25 y 60 años con capacidad de decisión en la compra de insumos 5. Ganaderos con al menos 5 cabezas de ganado y capacidad económica para invertir en sal mineralizada 6. Usuarios activos que interactúa con publicaciones agropecuarias, comentan y buscan información sobre nutrición animal	1. Personas que no trabajan en la ganadería o distribución de productos pecuarios. 2. Usuarios sin interacción con contenido agropecuario o con intereses ajenos al sector. 3. Personas menores de 25 años o mayores de 60 años sin vinculación con la ganadería. 4. Personas sin ganado sin capacidad de inversión en insumos pecuarios. 5. Perfiles inactivos o sin engagement en temas de ganadería. 6. Personas fuera de Calderón sin relación con la zona objetiva.

Nota: Elaboración Propia (2025)

Tabla 3. Tabla de Muestreo y Población

Población	Método de muestreo	Tamaño de la muestra	Característica de la muestra
50 Ganaderos y Productores agropecuarios del sector norte Calderón, Quito	Muestreo por conveniencia	20 Personas	Se seleccionaron personas activas en Facebook que estén interesados en nutrición animal
25 Pequeños y medianos ganaderos de	Muestreo aleatorio simple	14 Ganaderos	Se seleccionaron 14 ganaderos con pequeñas

Calderón		y medianos	
15 Productores agropecuarios	Muestreo estratificado	8 Productores agropecuarios	Se dividieron entre 15 y 8 productores agropecuarios
1Distribuidores de sal mineralizada	Muestreo sistemático	6 Distribuidores de sal mineralizada	Se seleccionaron cada distribuidor en una lista organizada

Nota: Elaboración Propia (2025)

ESTRUCTURA DE LAS ENCUESTAS
ENCUESTA GANADERA VITASAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

¿Qué formato de contenido le atrae más?
Imágenes
Videos cortos
Publicaciones con textos e imágenes
Testimonios de clientes
Artículos o blogs
Podcast o audios informativos

¿Has visto publicidad de la sal mineralizada en Facebook?
Si
No

¿Utilizas alguna red social para informarte sobre productos ganaderos?
Si
No

¿Conoces la marca VITASAL?
Si
No

¿Qué tipo de información le gustaría conocer de un producto ganadero a través de Facebook?
Modo de uso y dosificación
Testimonios de otros ganaderos
Comparación con otros productos

Promociones y descuentos

Casos de éxito

Disponibilidad y puntos de venta

Soporte técnico

¿Cómo calificaría la sal mineralizada VITASAL?

Buena

Muy buena

No tan buena

Excelente

No la he utilizado

¿Qué busca en una sal mineralizada?

Precio

Calidad

Marca

¿Ha decidido comprar algún producto ganadero luego de conocerlo a través de Facebook?

Si

No

¿Estas registrado o sigues algún grupo ganadero en Facebook?

Si

No

¿Qué le ha motivado a seguir a una marca de productos ganaderos en Facebook?

Interés en sus productos

Recomendaciones

Contenido informativo útil

Experiencia previa con la marca

Nombre y apellido:

Sector donde vives:

Número telefónico:

La estructura de mi encuesta está desarrollada con preguntas cerradas de si y no y respuestas abiertas, y preguntas abiertas de selección múltiple, con el objetivo de incrementar las ventas de la sal mineralizada en la red social Facebook se analizarán las encuestas de 15 ganaderos y sus respuestas serán confidenciales. Mediante estas encuestas vamos a poder desarrollar una mejor estrategia para incrementar las ventas de la sal mineralizada, si desarrollo una buena estrategia la marca se destacará ante el mercado competitivo lo que permitirá darse a reconocer más como marca y obtendremos buenos resultados para la empresa VITASAL, con estos resultados vamos a mejorar las publicaciones con testimonios reales.

3.6. Desarrollo

La investigación se desarrollará utilizando una metodología de campo enfocada en la recopilación de datos a través de encuestas a los ganaderos del sector norte Calderón, Quito. El objetivo es conocer las necesidades, hábitos de compra y percepción de los ganaderos sobre la sal mineralizada para ganado bovino.

Los datos obtenidos serán analizados y evaluados para comprobar su validez y sustentar la investigación. Además, se utilizarán las métricas de rendimiento de la pauta digital en Facebook y los datos de Google Analytics para medir el impacto de la estrategia de marketing y evaluar el comportamiento de los usuarios.

El objetivo principal de la investigación será desarrollar una estrategia e marketing digital eficaz n Facebook, con el fin de incrementar las ventas de la sal mineralizada para la empresa VITASAL. Para ello, se aprovecharán los insights obtenidos, con el objetivo de mejorar la audiencia, proyectar contenido relevante y optimizar la conversión de los clientes potenciales en compradores reales.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

Tras llevar a cabo la investigación y analizar los resultados de las encuestas, hemos puesto en práctica estrategias de marketing digital para el incremento de ventas de la sal mineralizada para el ganado bovino. Esta acción se ha desarrollado de forma organizada, permitiéndome evaluar la aceptación del producto por parte del público objetivo, de manera parejo a los hallazgos obtenidos en las encuestas. El resultado obtenido me ha permitido identificar oportunidades de poder mejorar y ajustar estrategia para optimizar en el mercado.

Las encuestas, realizadas a 15 ganaderos, nos arrojan diferentes respuestas que las planteare a continuación:

Figura 7.



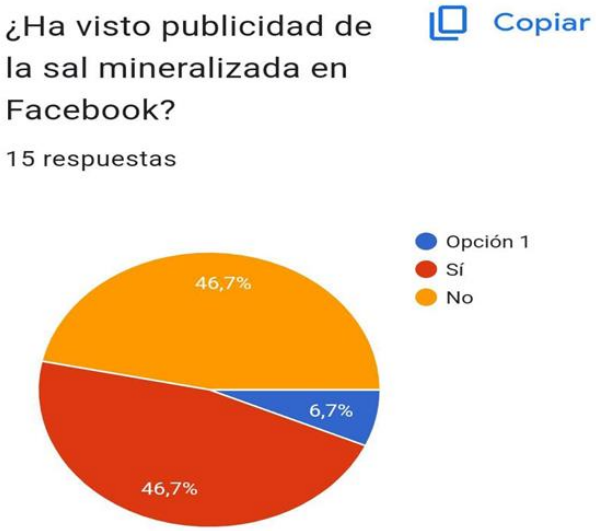
Nota: Elaboración Propia

Según los datos lanzados el formato de contenido que les atrae más según los resultados obtenidos el 60% de los encuestados prefieren videos cortos, lo que me indica una inclinación hacia un contenido más fácil de consumirlo. Este formato es más popular en la red social por la capacidad para captar la atención rápidamente.

El 20% de los encuestados eligen imágenes, lo que sugiere que el contenido visual siga siendo una opción atractiva para una parte significativa del público.

Por último, el 13.3% prefieren las publicaciones con texto e imágenes, lo que indica que hay un grupo que valora a combinación de elementos visuales con información escrita. Estos datos me servirán para mejorar la estrategia de contenido, poniendo como prioridad los videos cortos, seguido de imágenes y publicaciones mixtas.

Figura 8.

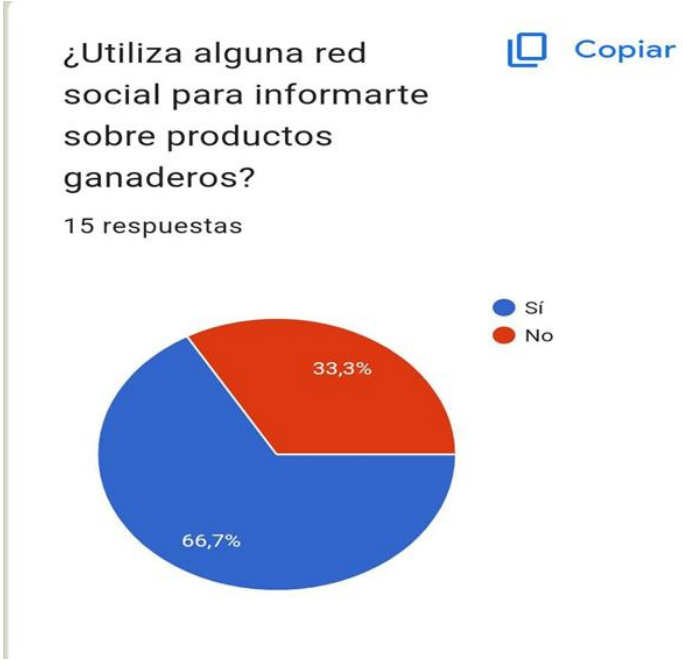


Nota: Elaboración Propia (2025)

Como nos indica en la figura el 46.7% respondieron con un “Sí”, lo que indica que casi la mitad de los que fueron encuestados han tenido contacto con este tipo de anuncios en la plataforma. El otro 46.7% respondieron con un “No”, lo que propone que la otra mitad no ha sido alcanzada por la publicidad o no lo ha apreciado.

Un 6.7% una opción como error en la categorización de las respuestas. Este análisis propone que la publicidad de la sal mineralizada en Facebook ha logrado cierta visibilidad, aunque hay una parte considerable de los encuestados que no le han parecido. Esto me indica la necesidad de optimizar la segmentación, poder aumentar la intermitencia de los anuncios o crear un contenido más atractivo para lograr captar más la atención del público objetivo.

Figura 9.

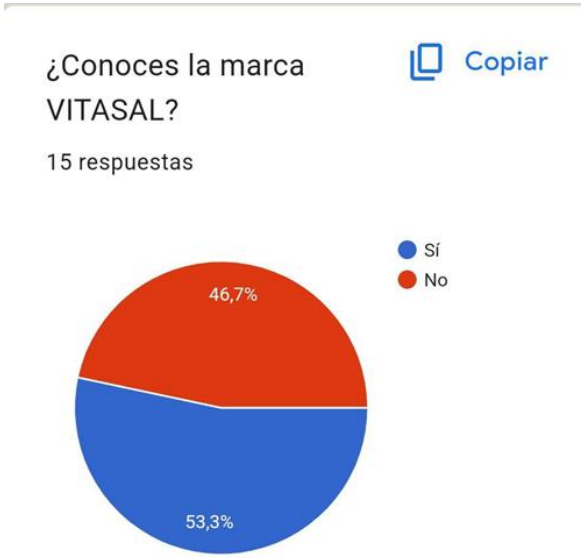


Nota: Elaboración Propia (2025)

El 66.7% de los encuestados respondieron con un" Sí", o que me indica que la mayoría utiliza las plataformas digitales para buscar información sobre productos ganaderos.

El 33.3% respondieron con un "No", lo que muestra que aún no hay un segmento de la audiencia que no es muy frecuente a las redes sociales para este propósito. Estos resultados lo importante que es fortalecer la presencia en las redes sociales para captar más la atención del público que esté interesado. También proponen una oportunidad de educar y atraer a esa parte de la audiencia que aún no utiliza estos medios para poderse informar sobre productos ganaderos.

Figura 10.



Nota: Elaboración Propia (2025)

El 53.3% de los encuestados respondieron con un “Sí”, lo que me indica que un poco más de la mitad de los que participaron si conocen la marca.

El 46.7% respondieron con un “No”, lo que indica que una parte del público aún no conocen de la marca. Estos resultados me indica que la marca VITASAL tiene un nivel de conocimiento un poco más aceptable, aunque aún existe una oportunidad de aumentar la visibilidad. Lo que podría fortalecer la estrategia de marketing digital, especialmente en las redes sociales y publicidad segmentada, para captar más la atención del 46.7% que todavía no conocen la marca.

Figura 11.



Nota: Elaboración Propia (2025)

El 46.7% de los encuestados eligen información acerca de modo de uso y dosificación lo que me indica que la audiencia investiga sobre contenido educativo y práctico desarrollar adecuadamente el producto.

El 26.7% prefiere conocer los testimonios de otros ganaderos, lo que recomienda que los usuarios indagan sobre los datos que les puede ayudar a evaluar la calidad y beneficios frente a la competencia.

El 6.7% se interesa en promociones descuentos, lo que consta la importancia de las estrategias sobre incentivos para atraer más clientes. El resto de categorías, como casos de éxito, disponibilidad y soporte técnico, tienen menor porcentaje, pero siguen siendo respuestas que debo de considerar. Estos datos me sirven para enfocarme en las estrategias de contenido en Facebook, poniendo como prioridad información clara sobre el uso del producto, agregar testimonios reales y comparaciones con otras opciones del mercado.

Figura 12.



Nota: Elaboración Propia (2025)

El 40% de los encuestados no ha utilizado el producto, lo que me indica que será una oportunidad para aumentar el conocimiento y una prueba en la marca.

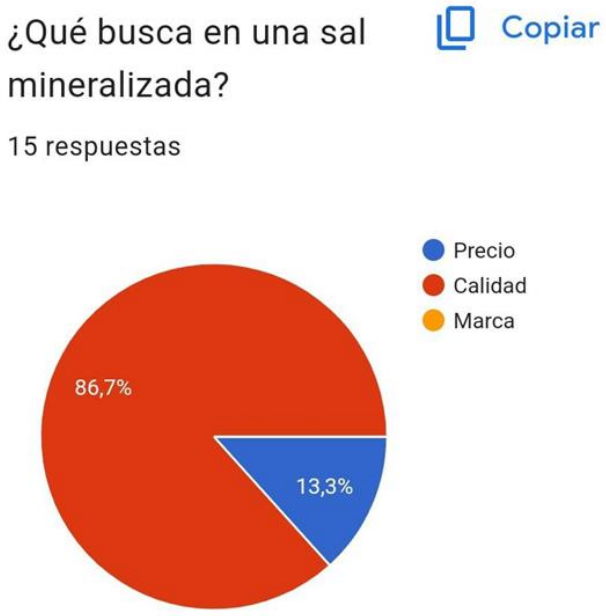
El 33.3% considera que la sal mineralizada es excelente, lo que indica algo positivo entre las personas que si la han utilizado

El 13.3% califica como muy buena, lo que me indica que es aceptable, existe ese espacio para poder mejorar la percepción del producto.

El 6.7% clasifica como buena, lo que me indica que es aceptable, existe ese es espacio para poder mejorar la percepción del producto.

Existe un pequeño porcentaje que considera “no tan buena”, lo que me indica podría ampliar áreas de mejora en calidad, presentación o efectividad. La sal mineralizada VITASAL tiene una imagen favorable entre los usuarios que, si la han aprobado, pero también hay un alto porcentaje de personas que no la han utilizado lo que representa un desafío para poder aumentar su presencia en el mercado y fomentar su adaptación.

Figura 13.

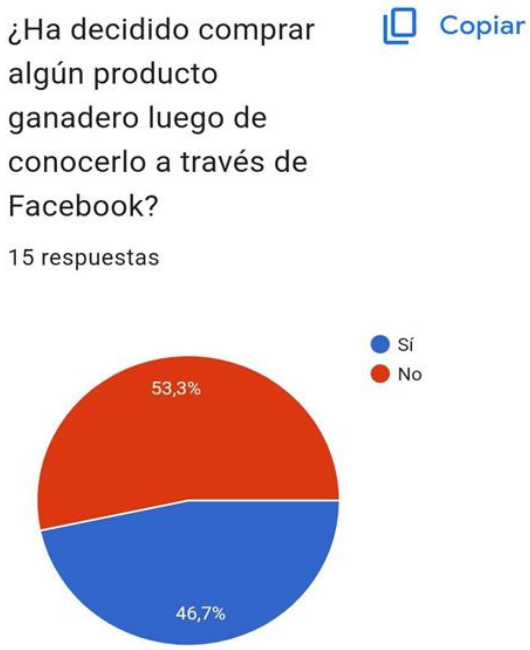


Nota: Elaboración Propia (2025)

El 86.7% de los encuestados buscan la calidad en el producto, lo que me indica que el elemento principal decisivo está su efectividad y beneficios para el ganado bovino.

El 13.3% considera el precio, lo que me indica que, que el costo es un competente, no es un determinante principal para, la mayoría. Lo que recomienda que las estrategias de marketing para la sal mineralizada VITASAL deben ser enfocadas en destacarse por la calidad del producto y su valor nutricional más que el de la competencia por precios o el posicionamiento de la marca.

Figura 14.



Nota: Elaboración Propia (2025)

El 46.7% de los encuestados ha decidido comprar un producto ganadero luego de conocerlo a través de Facebook, mientras que el 53.3% no lo ha hecho. Esto me indica que Facebook tiene mucha influencia significativa en el momento de tomar una decisión de compra, a pesar de que hay una parte de la audiencia que no se convence por completo solo con la información que existe en las redes sociales. Para poder mejorar la conversión, lo que podría hacer es implementar estrategias como: contenido más persuasivo con testimonios de casos de éxito pruebas sobre el producto, promociones o descuentos para esas personas quienes descubren el producto en Facebook y mayor interacción con la comunidad a través de respuestas rápidas a las consultas que tengan las personas, demostraciones en video y realizar transmisiones en vivo con expertos. Esto ayudara a fortalecer más la confianza y aumentar la tasa de conversión sobre los usuarios interesados de compradores reales.

Figura 15.

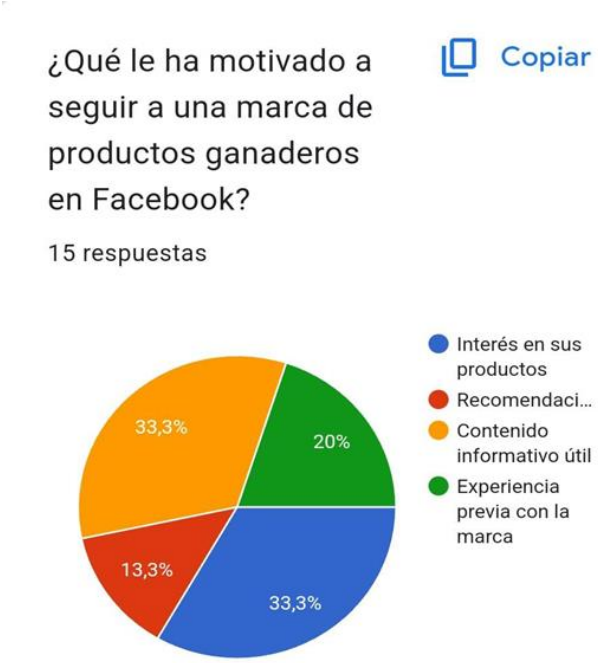


Nota: Elaboración Propia (2025)

El 60% de los encuestados sí forman parte o siguen grupos ganaderos en Facebook, lo que me permite visualizar que tiene un interés significativo en la ganadería entro de estos resultados obtenidos.

El 40% restante no siguen grupos ganaderos, lo que indica que se debe a varios motivos, como es la falta de interés, por el desconocimiento la preferencia por otros medios de información. Si el objetivo de estos resultados es poder fomentar la participación en los grupos ganaderos en Facebook, podría investigar qué es lo que les motiva a las personas a unirse o no y cómo poder aumentar la participación de aquellos que aún no lo hacen.

Figura 16.



Nota: Elaboración Propia (2025)

El 33.3% de los encuestados me indica que las personas valoran tanto como la calidad del producto y la información de la marca.

El 20% de las personas siguieren que las satisfacciones con productos anteriores impulsan la fidelidad.

El 13.3% solo representa las recomendaciones, lo que me indica que el, boca a boca no es el principal factor para tomar la decisión en este caso. Si quiero que aumente el producto ganadero su presencia en Facebook, debo centrarme en publicar contenido útil y educativo y así poder atraer seguidores que estén interesados en información ganadera, promover los productos de manera atractiva, esto será resaltando los beneficios que tiene la sal mineralizada y fomentar experiencias positivas con los clientes para que vuelvan a comprar y puedan recomendar la marca.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La investigación se ha proyectado una propuesta de campaña en la red social Facebook ya que está destinada para incrementar las ventas de la sal especializada para el ganado bovino producida por la empresa VITASAL en el sector norte de Calderón, Quito. A lo largo del estudio, se ha podido destacar la importancia de las estrategias de Facebook como una plataforma de marketing digital, exclusivamente por su capacidad para segmentar la audiencia y generar interacciones significativas en los principales clientes potenciales dentro del sector ganadero. La comprensión detallada sobre el público objetivo ha sido clave en el diseño de la estrategia, afirmando que los contenidos realizados resuenen auténticamente con los productores del ganado bovino de la zona.

La estrategia propuesta en diversas herramientas de Facebook, como publicaciones patrocinadas, anuncios segmentados, videos educativos y testimonios de clientes ganaderos, con el objetivo de generar más confianza y aumentar el reconocimiento de la marca. Asimismo, se ha considerado la importancia del contenido visual atractivo y de valor informativo, que pueda reforzar los beneficios que tiene la sal mineralizada en la nutrición y la productividad para el ganado bovino.

Por medio de un análisis de campañas y con una evaluación constante de métricas de rendimiento, se ha podido construir un enfoque flexible adaptable. La medición de lograr tener un éxito no solo se puede basar en indicadores cuantitativos,

como el alcance, la interacción, incluso en la percepción de la marca y la fidelización de los clientes. La propuesta no solo se aspira a incrementar las ventas de la empresa VITASAL, poder consolidar su presencia en el mercado como un referente en la provisión de suplementos minerales de calidad para el ganado bovino.

El uso de las estrategias digitales y métodos tradicionales podrán permitir a la empresa VITASAL poder llegar de forma efectiva a su público objetivo. En el mercado acerca de suplementos nutricionales para el ganado bovino que está en constante innovación, y VITASAL está también posicionada para poder aumentar su participación gracias al enfoque que tiene en calidad e innovación.

En definitiva, la investigación y las estrategias presentada no solo aporta al campo del marketing digital dentro del sector agropecuario, sin embargo, también proporciona a VITASAL una guía de estrategia para poder aprovechar al máximo las oportunidades que les ofrece Facebook, impulsando la marca y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

La investigación ha demostrado que el marketing digital que ya no es tan exclusivo de los productos de consumo masivo o de mercados urbanos. En el ámbito agropecuario, herramientas como Facebook nos permite democratizar el acceso a la información, facilitando la conexión entre los productores y empresa como VITASAL. Lo que representa una evolución significativa en la forma en la que se comunican los beneficios técnicos de un producto como es la sal mineralizada.

Una de las ventajas claves del enfoque digital es esa capacidad para poder superar las barreras geográficas y logísticas, o que nos permite llegar a productores que se encuentren ubicados en zonas rurales de difícil acceso. Asimismo, como es el lenguaje visual y audiovisual en las redes sociales ya que esto facilita más la transmisión de mensajes complejos de manera más sencilla y efectiva, ya que esto puede fortalecer la comunicación.

RECOMENDACIONES

Optimización del contenido en Facebook desarrollar un plan de contenido que sea atractivo y a la vez sea educativo para poder destacar los beneficios que tiene la sal mineralizada VITASAL para el ganado bovino. Debe incluir publicaciones con imágenes y videos explicativos, testimonios de clientes que estén satisfechos y artículos informativos sobre la importancia de la suplementación mineral en la productividad ganadera.

Segmentación efectiva del público objetivo para poder maximizar el impacto sobre la campaña, definir correctamente los criterios de la segmentación en Facebook Ads. Las publicidades tienen que dirigirse a los ganaderos, productores de bovinos y distribuidores de suplementos ganaderos que estén ubicados en el sector norte de Calderón, Quito, asegurándose que los anuncios puedan legar a quienes realmente estén interesados en este producto.

Uso de campañas de Facebook Ads aplicar campañas pagadas con distintos formatos (carrusel, video, imágenes estáticas) parar saber cuál genera mayor interacción y conversión. Establecer objetivos claros, como aumentar el tráfico en el sitio web generando mensajes directos de los potenciales compradores y fortalecer el reconocimiento de la marca.

Fomentar la interacción y la fidelización impulsar dinámicas dentro de la comunidad en Facebook, como charlas en vivo con expertos en nutrición animal, concursos, encuestas y publicaciones interactivas, para poder aumentar la relación con los clientes y fomentar la confianza con la marca.

Implementación de remarketing usar herramientas de remarketing para volver a impactar a los usuarios que han interactuado con los anuncios o han visitado el sitio web sin haber completado una compra. Ayudará a reforzar el mensaje que se quiere transmitir a través de conversiones.

Promoción de casos de éxito publicar testimonios y experiencias reales de ganaderos que, si han utilizado la sal mineralizada de la empresa VITASAL, destacando por las mejoras de salud y productividad de su ganado.

Monitorear y analizar continuamente el rendimiento de la campaña a través de la plataforma de Facebook Insights y Google Analytics, esto le permitirá a la empresa a generar más confianza validar la efectividad del producto ante nuevos clientes potenciales y mejorar sus inversiones en sus publicidades.

Capacitar al equipo de trabajo de VITASAL, en el uso de herramientas digitales, para garantizar la sostenibilidad de sus estrategias esto le permitirá a la empresa tener una mejora continua.

Ampliar sus estrategias digitales en Facebook lo que permitirá a la empresa a alcanzar resultados positivos para diversificar el alcance y fidelizar a nuevos clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Quiceno Londoño, D. M. (2024). Investigación de mercados exploratoria para la visibilidad de un punto de venta en la ciudad de Cali (Proyecto de grado). Universidad Icesi. https://repository.icesi.edu.co/bitstreams/5f9b8cf2-4550-7785-e053-2cc003c84dc5/download

Tircio Perero, D. C. (2024). Estrategia de marketing mix para tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte, Cantón Salinas, año 2023 (Trabajo de titulación). Universidad Estatal Península de Santa Elena. https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/11748/1/UPSE-TAE-2024-0081.pdf

Torres Quiñonez, N. L. (2022). Marketing estratégico para incrementar la visibilidad y posicionamiento de la empresa Bizstry (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica del Norte. https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12954

Carriel Carriel, M. M. (2023). Elaboración de un plan de marketing digital para posicionar la marca Artefacta en todo el Ecuador (Trabajo de titulación). Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de Productividad. https://itsep.edu.ec/wp-content/uploads/2023/08/MAYRA-CARRIEL-PROYECTO-DE-TITULACION.pdf

Tuasa Manobanda, V. C., & Villafuerte Caraballo, J. F. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de calzado Creaciones Vanessa de ciudad de Ambato (Trabajo de titulación). Universidad Técnica de Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36247/1/039%20MT.pdf

Galarraga García, M. E., & Mestanza Galarza, K. S. (2024). Plan de marketing digital: Para el negocio pecuario de Pronaca con su marca Procampo en la región sierra centro de Ecuador (Trabajo de titulación). Universidad de Las Américas. https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/16352/1/UDLA-EC-TMMED-2024-03.pdf

Chavarría, J. C. (s.f.). ¿Cómo influyen las redes sociales en el marketing digital? Juan Carlos Chavarría. https://juancarloschavarria.com/como-influyen-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital/

Branch. (2024, junio 5). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2024. Branch. https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/

CONtexto Ganadero. (2019, 16 de abril). Las redes sociales son una gran estrategia para implementar en los negocios ganaderos. CONtexto Ganadero.

https://www.contextoganadero.com/ganaderia-sostenible/las-redes-sociales-son-una-gran-estrategia-para-implementar-en-los-negocios

Autor desconocido. (s.f.). Título o descripción de la imagen [Imagen]. Recuperado de https://images.app.goo.gl/Gy69bZ13TouLv36N6 Nota: Si puedes proporcionar un título más descriptivo de la imagen o el tema que representa, es recomendable incluirlo en lugar de "Título o descripción de la imagen".

Universidad ORT Uruguay. (s.f.). Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos. Facultad de Administración y Ciencias Sociales. Recuperado de https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing Nota: En las normas APA, cuando no se dispone de una fecha de publicación, se utiliza "s.f." para indicar "sin fecha". Además, si no se especifica un autor individual, se emplea el nombre de la institución como autor.

ANEXO A: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

1. Introducción

En el invierno y en el verano VITASAL te da la mano

Estrategia de marketing digital en la red social Facebook, para incrementar las ventas de sal especializada para el ganado bovino producida por la empresa VITASAL, en el sector norte Calderón, Quito, durante el primer semestre del 2025.



Desarrollo

Presentación de la empresa

La sal mineralizada en el mercado actual se caracteriza por consumidores más informados exigentes, lo que le obliga a mejorar continuamente sus procesos, no solo en la producción y comercialización en sus productos. La empresa VITASAL ubicada en la parroquia de Calderón, al norte de la ciudad de Quito, la empresa se dedica a la elaboración, producción y comercialización de sal mineralizada para el ganado bovino, producto clave para la salud y el rendimiento del ganado bovino (carne y leche).

Desde su creación, VITASAL ha buscado posicionarse en el mercado local como una opción confiable y de calidad para los ganaderos. Por lo tanto, VITASAL combina la experiencia con un enfoque innovador dentro de sus procesos productivos de alta calidad ya que responde a las necesidades específicas de los pequeños y medianos productores, ya que se mantiene en los altos estándares de calidad en la elaboración de sus fórmulas, las presentaciones de sus sacos de sal mineralizada son de diferentes tamaños y se encuentra registrado en Agrocalidad.

La empresa actualmente busca crear una estrategia de marketing para aumentar más sus ventas en el sector ganadero.

Misión

Aportar valor a las producciones ganaderas, a través de soluciones que maximicen el rendimiento de los animales de producción. Entienden a la industria ganadera es por ello que VITASAL utiliza los más avanzados conocimientos y experiencia en nutrición animal. Para el desarrollo de soluciones la medida de las necesidades de cada producción con el objetivo de incrementar el valor del negocio de los clientes y el reconocimiento entre consumidores del rubro.

Visión

Mejorar los estándares de nutrición y salud de los animales de ganadería del Ecuador, contribuyendo con soluciones eficaces de innovación y excelencia que permita un óptimo rendimiento de los animales de producción y que mejoren la calidad de vida de los mismos. Con seguridad esto generara la plena satisfacción de nuestros clientes, favoreciendo el desarrollo, posicionamiento y crecimiento de nuestra empresa y de nuestros aliados estratégicos comerciales.

Justificación

En un entorno comercial que cada vez es más competitiva y digitalizado, las pequeñas y medianas empresas enfrentan un reto de poderse adaptar a nuevas formas de comunicarse y a su vez promocionar sus productos para mantenerse en competitividad y así lograr aumentar sus ventas. La empresa VITASAL, se dedica a la producción de sal especializada para el ganado bovino en el sector norte, Calderón, Quito, la empresa reconoce que tiene que fortalecer su presencia en el mercado y ampliar más su alcance hacia nuevos clientes. Hoy en día, las redes sociales especialmente Facebook, se han convertido en canales clave para la promoción de productos y servicios, lo que permite una mejor interacción directa con los consumidores, segmentación de audiencia y análisis de resultados en tiempo real. Aunque cuenta con un producto de calidad y con una base de clientes en constante crecimiento, VITASAL por su parte no ha sabido aprovechar las herramientas que ofrece el marketing digital para posicionarse en el entorno digital. Por este motivo, es importante desarrollar una estrategia de marketing digital en la red social Facebook ya que se vuelve fundamental para incrementar más la visibilidad de la marca, aumentar las ventas durante el primer semestre del 2025. Esta estrategia va a permitir a la empresa VITASAL adaptarse a nuevas dinámicas de mercado y responder de manera más eficiente a las necesidades del sector ganadero.

Filosofía de la empresa

La filosofía de VITASAL es brindar al sector ganadero una sal mineralizada de alta calidad, con cero químicos que puedan afectar la salud de sus ganados, convirtiéndose en una marca confiable para sus clientes.

Colores de la empresa

La empresa se identifica con los colores, verde oscuro, amarillo, rojo y negro, que para la empresa estos colores significan.

Verde oscuro: Este tono se encuentra conectado con la naturaleza y el crecimiento de
productos orgánicos o sostenibles.

Amarillo: Representa el verano y también se lo considera como símbolo de energía y
felicidad ya que está relacionado con el optimismo que trasmite positividad.
Rojo: Capta la atención lo que puede ser útil para destacar la marca además hace que la
atención del público quede fijada.
Negro: Trasmite prestigio y poder, ya que marca presencia y concentra la atención del
público.

Logo
Figura 17.



Nota: Elaboración Propia (2025)

ANEXO B: DESARROLLO DE MI PROPUESTA



La comercialización de productos agropecuarios ha ido evolucionando con la digitalización del mercado. Desde mi punto de vista, Facebook se ha convertido en una plataforma clave para impulsar productos o servicios a causa de su alcance y herramientas de segmentación. La empresa VITASAL, se dedica a la producción y comercialización de sal especializada para el ganado bovino, busca optimizar su estrategia de marketing digital para incrementar las ventas en el sector norte de Calderón, Quito, durante el primer semestre de 2025.

El planteamiento del problema, pues a pesar de su calidad y beneficios del producto la marca VITASAL se ha enfrentado a desafíos en su posicionamiento ventas esto se debe a la falta de estrategias digitales adecuadas. La baja visibilidad en las redes sociales y el desconocimiento de la marca y de sus beneficios por parte de los potenciales clientes limitan su crecimiento en el mercado. Es necesario implementar una buena estrategia de marketing digital que sea efectiva en la red social Facebook que fortalezca la presencia de la marca y aumente las ventas.

El objetivo general de mi investigación es desarrollar una estrategia de marketing digital en la red social Facebook para incrementar las ventas de la sal especializada para el ganado bovino en Calderón, Quito, durante el primer semestre de 2025. Mi objetivo específico es investigar en las tendencias actuales de marketing digital, especialmente para el sector ganadero, para establecer las mejores prácticas y estrategias victoriosas implementadas por otras marcas de la industria ganadera, desarrollar una estrategia de marketing de sal mineralizada para el ganado bovino, a través de Facebook poder incrementar una estrategia de marketing, ferias ganaderas y comunicarnos con los ganaderos y productores de leche en Quito, evaluar la efectividad de la estrategia en Facebook mediante un análisis de métricas clave como la tasa de interacción, y el crecimiento de seguridad, (comentarios, likes, compartidos) y la conversión en ventas.

Mi metodología será una investigación cuantitativa para tener y analizar datos numéricos, lo que me permitirá medir el impacto de mi estrategia de marketing, medir la frecuencia de compra, mis datos a través de las encuestas me permitieron a mi saber cuántas personas dijeron sí, no, qué formato de contenido les atrae más, qué tipo de información le gustaría conocer de un producto ganadero a través de Facebook, cómo clasificaría la sal mineralizada VITASAL, qué busca en una sal mineralizada, qué le ha motivado a seguir una marca de productos ganaderos en Facebook, para recolectar estos datos utilice el Google forms.

El muestreo se encuesto a ganaderos del sector norte de Calderón. Las herramientas que utilice fue el Google forms para realizar las encuestas y pode recoger los resultados obtenidos para poder realizar un análisis y poner en marcha mi estrategia de marketing digital en la red social Facebook. Use el gráfico pastel con el fin de ser más rápido al momento de graficar y obtener datos más rápido.

Mi estrategia de marketing digital va enfocada a los ganaderos y a los distribuidores en el sector de Calderón, realizar contenido de valor con publicaciones sobre los beneficios que tiene la sal mineralizada, testimonios reales de ganaderos, casos de éxito que hayan obtenido los ganaderos al utilizar la sal mineralizada y también hacer comparaciones con otras marcas, que en este caso sería a las competencias, la interacción y fidelización con el fin de brindar a nuestros clientes respuestas rápidas a cualquier consulta que tengan acerca del producto, ofrecer promociones y realizar encuestas para poder mejorar más la experiencia de nuestros clientes.

Mis resultados esperados es tener mayor reconocimiento de la marca VITASAL en la zona objetiva, el aumento en la interacción y tener un alcance de las publicaciones en la red social Facebook, el incremento en la interacción de las compras que realicen los ganaderos y el aumento de las ventas del producto.

Misión de mi propuesta

Elaborar una estrategia de marketing digital en la red social Facebook, para incrementar las ventas de sal especializada para el ganado bovino producida por la empresa VITASAL.

Alcanzar el incremento de ventas de la sal mineralizada para el ganado bovino a través de campañas segmentadas, contenido relevante y una comunicación efectiva con el público
objetivo.

Visión de la propuesta

En el sector norte Calderón, Quito, durante el primer semestre del 2025. Fortalecer su relación con los clientes, impulsando la imagen de la empresa y comprometida con la nutrición del ganado bovino de alta calidad.

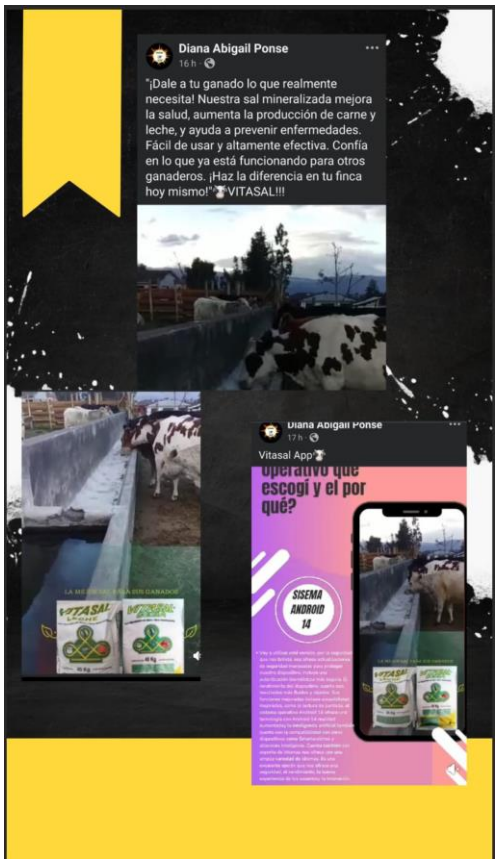
Objetivo

Desarrollar una estrategia de marketing digital en la red social Facebook, para incrementar las ventas de sal especializada para el ganado bovino producida por la empresa VITASAL, en el sector norte, Calderón, Quito, durante el primer semestre del 2025.

Investigar en las tendencias actuales del marketing digital, especialmente para el sector ganadero, para establecer mejores prácticas y estrategias victoriosas implementadas por otras marcas de la industria ganadera.

Implementar una estrategia de marketing para amentar las ventas de sal mineralizada para el ganado bovino producida por la empresa VITASAL, a través de Facebook.

Evaluar la eficacia de la estrategia en Facebook, mediante un análisis de métricas clave como la tasa de interacción, y el crecimiento de seguidores, (comentarios, likes, compartidos) y la conversión en ventas.



Alcance

El objetivo de este proyecto es diseñar e implementar una estrategia de marketing en
Facebook para la sal mineralizada para el ganado bovino producida por la empresa VITASAL, a fin de incrementar sus ventas en el sector norte de Calderón, Quito, durante el primer semestre de 2025. A lo largo del proyecto, se logrará la creación de contenido visual atractivo y campañas publicitarias segmentadas a través de Facebook, llevar específicamente al público objetivo de productores de ganado bovino de la región.
La estrategia estará enfocada en
las negociaciones y su visión de la marca VITASAL, mejorar la interacción con los seguidores y transformar está interacción en ventas. La importancia del proyecto se limita al incremento de ventas, para mejorar la calidad de la sal mineralizada para los clientes ganaderos del sector.
La finalización exitosa se considera lograr cuando se obtenga un aumento real en la negociación
y comercialización de VITASAL, apreciar a través de las métricas de interacción y las ventas



Ámbito de aplicación

La propuesta se aplicará en la empresa VITASAL, que se dedica la producción elaboración y comercialización de la sal mineralizada, para el ganado bovino, que se encuentra ubicada en la parroquia Calderón, Quito. Esta investigación está enfocada principalmente en el área de marketing digital, utilizando la red social Facebook como canal importante de promoción, interacción posicionamiento de la marca.

La aplicación de la estrategia comprende tanto la gestión de la presencia digital de VITASAL, como es la implementación de estrategias publicitarias segmentadas, la creación de contenido especializado y un análisis de métricas digitales. Esta investigación está enfocada al mercado ganadero local, principalmente pequeños y medianos productores que operan en Calderón y zonas aledañas durante el primer semestre del 2025.

Mercado y productos

La empresa VITASAL participa en los mercados agropecuarios, exactamente en el sector de la nutrición bovina, ofreciendo una sal especializada para el ganado bovino. El producto está diseñado para suplementar la alimentación del ganado, ya que aporta minerales esenciales que contribuyen para mejorar la salud, el crecimiento y la productividad de los bovinos.

El mercado objetivo está conformado especialmente por pequeños y medianos productores ubicados en la parroquia Calderón, Quito, quienes necesitan productos accesibles y de calidad que fortalezcan la nutrición corporal de los ganados y mejoren los rendimientos en leche, carne o cría.

El producto estrella de VITASAL es una sal mineralizada formulada con una mezcla balanceada de macro y micro elementos como el fósforo, calcio, zinc, cobre, entre otros elementos esenciales para un desarrollo óptimo del ganado. También, la empresa puede contar con presentaciones adaptadas a diferentes necesidades productivas. Aunque, la competencia existe en el mercado local, VITASAL se diferencia por ofrecer productos con un buen balance nutricional a un precio competitivo, con atención personalizada a los clientes. Pero también

posee un potencial crecimiento importante a través del posicionamiento de la marca y el uso de estrategias digitales enfocadas en la promoción de sus beneficios la capacitación de nuevos clientes.



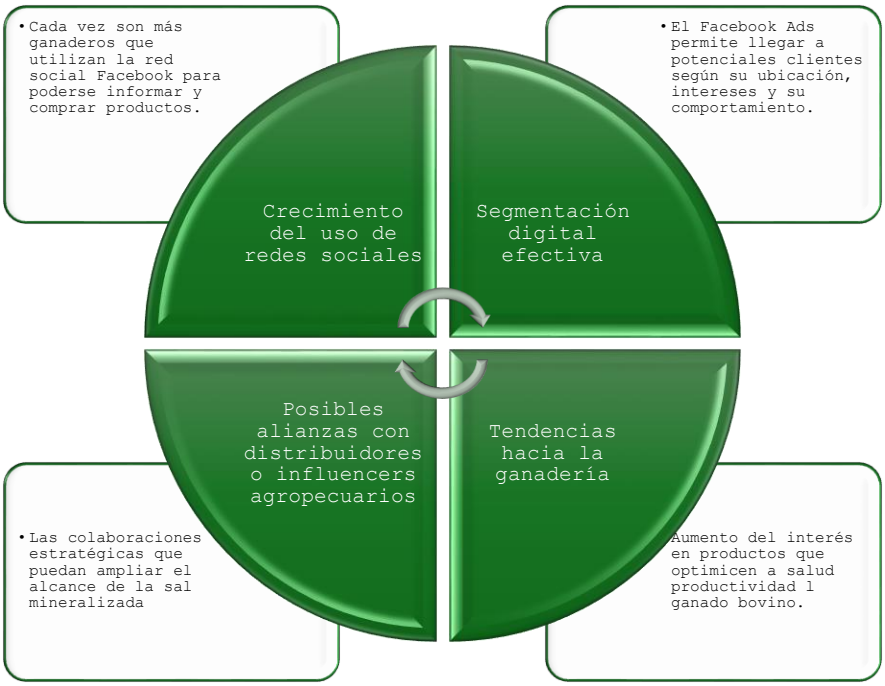
Público objetivo

El público objetivo de mi estrategia de marketing se basa en pequeños y medianos ganaderos el sector norte, Quito, enfocada en la parroquia Calderón y sus alrededores. Este grupo está compuesto por productores que están dedicados a la crianza de ganados bovinos para carne, leche que requieren soluciones accesibles y eficaces para mejorar la salud y el rendimiento de sus bovinos. Las estrategias están enfocadas en alanzar a este público objetivo a través de contenido educativo, promociones, testimonios de otros ganaderos y una atención rápida por medios digitales, generando confianza y motivar la compra de producto.

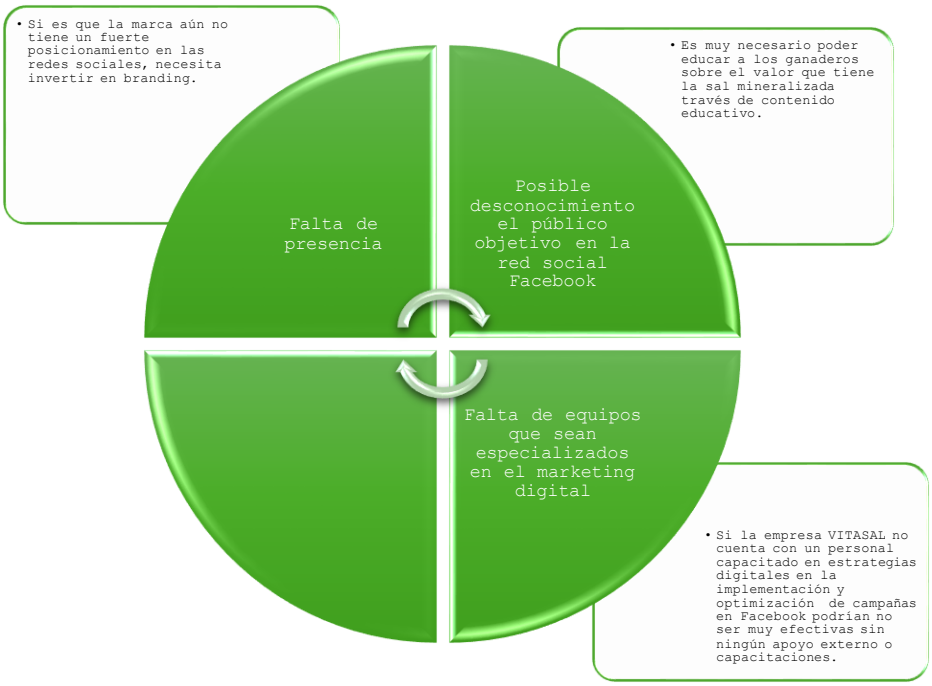
ANEXO C: ANÁLISIS FODA

Fortalezas (Factores internos positivos)
Oportunidades (Factores externos positivos)

Figura 18.



Nota: Elaboración Propia (2025)
Debilidades (Factores internos negativos)
Figura 19.



Nota: Elaboración Propia (2025)

Amenazas (Factores externos negativos)

Aplique el análisis FODA basándome en estrategias en las fortalezas y las oportunidades, destacando la calidad y los beneficios que tiene la sal mineralizada con campañas educativas en Facebook para los ganaderos. Las acciones para minimizar las debilidades y las amenazas pueden crear una confianza mediante testimonios reales, respondiendo ciertas dudadas y ofreciendo garantías en la hora de compras que realicen los potenciales clientes. Este análisis FODA me podrá permite a mí para poder estructurar de mejor manera mis estrategias de marketing digital a

través de la red social Facebook, mi plan de acción basándome en mi análisis FODA, crear contenido educativo resaltando los beneficios que tiene la sal mineralizada para el ganado bovino, publicar casos de éxito resales y testimonios de clientes. Crear contenido con un lenguaje técnico, y a su vez que sea accesible para los ganaderos, desarrollar publicaciones sobre buenas prácticas en la nutrición animal, ofrecer promociones con cercanía y rapidez en estrategias para los clientes en el norte, Calderón, Quito, ofrecer ofertas exclusivas para clientes locales.

Poder implementar campañas de Facebook Ads segmentadas, definiendo el público basándome en la ubicación Calderón, Quito, que estén interesados en la ganadería y los comportamientos de compra, también hacer pruebas A/B en anuncios para poder identificar cuáles son los mensajes más efectivos. Hacer colaboraciones con influencers agropecuarios contactar a ganaderos que tengan presencia en las redes sociales principalmente en la red social Facebook para poder promocionar mejor la sal mineralizada, ofreciendo muestras gratuitas a los ganaderos para que puedan compartir sus opiniones en la red social Facebook. Crear un buen contenido visual atractivo que pueda captar la atención de los potenciales clientes, poder

diseñar infografías sobre la importancia que tiene los minerales en la alimentación del ganado bovino, publicar en la red social Facebook videos demostrativos sobre el uso y sobre los beneficios acerca de la sal mineralizada. Poder publicar en la red social al menos 4 veces a la semana con contenido variado acorde a los resultados que obtuve en mi encuesta, educativo, promocional y testimonios reales, mantener una imagen profesional con diseños atractivos y con transmitiendo con mensajes claros, poder capacitarse en marketing digital para esto tendremos que inscribirnos en cursos que sean gratuitos o pagos sobre Facebook Ads y estrategias digitales, contratar a un community manager o algún especialista en publicaciones digitales si es que sería necesario. Al momento que ellos ven las publicaciones a través de la red social Facebook poderles explicarles a los clientes cuál es el proceso de compra y a la vez irles respondiéndoles cualquier duda que ellos puedan tener además ofrecerles opciones de pago seguras y fáciles de usar.

Disminuir las amenazas para así proteger las estrategias, lograr que VITASAL pueda diferenciarse de la competencia, para lograr esto lo primero será poder destacar los beneficios específicos mayor absorción

de minerales, mejorando la salud del ganado bovino, ofrecerles a los ganaderos promociones o paquetes especiales para así lograr atraer a nuevos clientes ganaderos y puedan interesarse más en conocer y experimentar con la marca VITASAL, ajustar los precios más accesibles y estrategias de venta en función de los costos, generar más confianza en la compra digital utilizar la red social Facebook para poder publicar opiniones de clientes que se sientas satisfechos con los resultados que hayan obtenido al momento de usar la sal mineralizada, además incluir sellos de confianza o certificaciones en la red social Facebook. Con este plan de acción planteado me va a permitir optimizar las estrategias de marketing digital en Facebook, aprovechando todas las oportunidades y así poder poco a poco reducir todos los riesgos.

Tabla 3. CALENDARIO DE PUBLICACIONES PARA FACEBOOK EN UN MES

Realizar 4 publicaciones (Lunes, Miércoles, Viernes y Domingo)

Día	Tipo de publicación	Contenido	Formato sugerido
Lunes	*Educativo*	Colocar los beneficios de la sal mineralizada para el ganado bovino	Infografía carruseles de imágenes del producto
Miércoles	Testimonio	De clientes que estén satisfechos con los resultados del producto	Videos cortos o imágenes con testimonios reales de clientes
Viernes	Promoción	Ofertas especiales para los clientes de Calderón, Quito	Publicaciones o imágenes atractivas que llamen la atención
Domingo	Interactivo	Preguntas encuestas, ¿Qué tipo de sal mineralizada utilizas?	Encuestas o imágenes con preguntas que se encuentren en la descripción

Nota: Elaboración Propia (2025)

Tabla 4.

Universidad	Estudiantes nuevos	Graduados	Cambiar
Lunes	*Educativo*	Poder explicar los minerales esenciales para el ganado bovino	Video animado o infografía
Miércoles	Testimonio	Ganaderos que recomienden el producto	Video de testimonios post con imágenes
Viernes	Promoción	Descuentos ara nuevos clientes	Post del descuento del producto de forma interactiva
Domingo	Entretenimiento	Meme, frase o motivación acerca de la ganadería	Imágenes divertidas o motivacionales

También incluir (CTA) Call to Action, llamado a la acción como, por ejemplo: ¡Compra ahora!, Escríbenos por WhatssApp, etc.

Nota: Elaboración Propia (2025)

ANEXO D: MATERIALES Y RECURSOS NECESARIOS

- Computadoras: Para el registro de los clientes, para el departamento de contabilidad, para el departamento de ventas.

-Lenovo: Por el rendimiento que tiene la computadora por que el precio de la computadora es asequible y por la alta gama de modelos.

-HP: Para realizar buenas publicidades y estrategias de marketing para incrementar las ventas de la sal mineralizada, permitirá a la creación de contenido, la edición de imágenes y videos y la personalización de la experiencia del cliente.

-Fotografías de los productos: Para dar conocer al público objetivo cuales son los productos que ofrece la empresa lo que facilita a toma de decisiones de compra y puedan aumentar sus ventas.

-Videos promocionales o tutoriales: Facilitan la comunicación, aumentar el interés y la comprensión y generar más confianza ventas de la sal mineralizada.

-Google formal para encuestas de evaluación de la estrategia: Permitirá una recopilación rápida y sencilla de datos, ya que va a facilitar el análisis de los resultados y personalización de las encuestas para diferentes grupos de intereses.

-Microsoft para el análisis de datos: Permitirá organizar, analizar, visualizar y compartir datos de manera efectiva, facilitando la toma de decisiones basada en información.

-Power Point para la presentación final del proyecto: Permite organizar información visual que impacte al público objetivo y profesionales facilitando la comunicación de los conceptos claves.

Inventario histórico:

-Registro de inversión 2024.

-Software: Automatizar tarea, mejorando la gestión de datos permitiendo una comunicación más personalizada y facilitando la medición y análisis de resultados.

-Google Analitics: Para analizar el tráfico y el comportamiento de los usuarios en nuestro sitio web, ofrecer información detallada para mejorar la experiencia en nuestros usuarios.

-CRM software: Para mejorar la experiencia el cliente y aumentar el crecimiento de las ventas.

Métodos y procesos:

-Recopilación de datos e información de clientes: Las encuestas se desarrollarán para comprender y atender las necesidades de los clientes ganaderos.

-Análisis de datos: Los datos recolectados se analizarán utilizando CRM software y Excel para identificar las necesidades y formas estratégicas.

-Productos entregables marketing estratégicos VITASAL: Para lograra el éxito de la marca VITASAL garantizando que las acciones estén alineadas con los objetivos, permitiendo una mejor gestión del proyecto, facilitando la medición del progreso y mejorando la comunicación n las partes que estén más interesadas.

-Diseñar estratégicas de marketing para incrementar las ventas y aumentar la participación en el mercado ganadero, para el incremento de ventas en VITASAL.

-Análisis de mercado y público objetivo: Identificar cada uno de los perfiles de nuestros clientes y elevar la competencia en el sector ganadero.

-Propuesta de valor y posicionamiento de la marca: Destacar de VITASAL en relación n la competencia en el mercado, crear mensajes llamativos que destaquen los beneficios del producto.

-Desarrollo de campañas publicitarias: Crear anuncios en la red social Facebook, Google Ads, usando estrategias como (videos y testimonios.)

-Estrategias de marketing digital: Permitiendo a la empresa alcanzar a una audiencia más amplia y a un costo menor que los métodos tradicionales.

-Uso del Seo y Sem para aumentar la visibilidad en buscadores, implementación de estrategias en la red social Facebook.

-Canales de distribución y ventas: Crecimiento de la red de distribuidores y venta directa.

-Análisis de métricas y KPI´S: Determinar indicadores clave tráfico web, tasa de conversión retorno de inversión en publicidad es importante para evaluar el desempeño cumplimiento de nuestros objetivos estratégicos.

-Fidelización y retención de clientes: Dar incentivos y descuentos por compras respectivas.

-Presupuesto y plan de implementación: Calendarios de cumplimiento seguimiento de resultados.

Beneficiarios directos e indirectos:

VITASAL: La empresa se beneficiará directamente al aumentar su visibilidad y ventas mediante la implementación de la estrategia de marketing

-Producto de ganado de bovino actuales: Mejoran su experiencia de compra con contenido más relevante y accesible a través de Facebook, facilitando el acceso a productos y promociones.

-Productores de ganado bovino potenciales: Aquellos que aún no son clientes, pero que atraen mediante las campañas digitales de VITASAL, expandiendo su base de clientes.

-Competencia en el sector de la producción de la al mineralizada: Otras empresas del mismo rubro podrían inspirarse a adoptar estrategias digitales, mejorando el entorno comercial local.

-Comunidad local: La expansión de la empresa podrían generar empleo n la zona y fomentar el desarrollo económico.

ANEXO E: ESTRATEGIA DE MARKETING

Estrategias de marketing: definición, importancia y tipos

¿Qué son las estrategias de marketing?

Una estrategia de marketing es un plan detallado que una empresa desarrolla para alcanzar sus objetivos específicos relacionados con la promoción y venta de sus productos o servicios. Según la Universidad ORT Uruguay (s.f.), las estrategias de marketing son un requisito indispensable para todas las empresas activas, ya que permiten crear marcas, generar oportunidades de negocio y establecer un orden estratégico para la consecución de metas. Se trata de métodos y planificaciones operativas que trazan procedimientos diseñados para que una empresa logre sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. Estas estrategias permiten comunicar mensajes más eficaces, alcanzar a consumidores potenciales, y destacar frente a la competencia mediante ventajas competitivas.

La importancia de las estrategias de marketing

Las estrategias de marketing proporcionan una ventaja

competitiva a las organizaciones, ya que ayudan a desarrollar

bienes o servicios con alto potencial de rentabilidad, a definir

precios adecuados y a coordinar de forma eficiente los recursos disponibles (Kotler & Keller, 2016). Además, permiten planificar presupuestos publicitarios con anticipación, lo cual facilita la implementación de acciones concretas. Una estrategia clara también permite mejorar la comunicación con el público objetivo, optimizar la inversión y evaluar el rendimiento para una mejora continua.

Tipos de estrategias de marketing

Existen diferentes tipos de estrategias, cada una enfocada en aspectos clave del negocio:

1. Estrategias de marketing funcional

Estas estrategias se enfocan en las áreas funcionales de una empresa (marketing, finanzas, RR.HH., etc.), integrando variables como producto, precio, distribución y promoción, conocidas como las "cuatro P del marketing". Al gestionarlas eficientemente, se pueden convertir en una ventaja competitiva sostenible (Lamb, Hair & McDaniel, 2011).

2. Estrategias de branding o posicionamiento de marca

Su objetivo es establecer una imagen clara y coherente en la mente del público objetivo. Una estrategia de branding efectiva logra que los consumidores identifiquen los valores y características diferenciadoras de una marca, reforzando así su posicionamiento (Aaker, 1996).

3. Estrategias de marketing comprometido o de causa

Estas estrategias se basan en alianzas entre empresas y organizaciones sociales, promoviendo la responsabilidad social corporativa. Tienen un doble propósito: incrementar las ganancias y contribuir positivamente a la sociedad, como en temas ambientales o sociales (Kotler & Lee, 2005).

4. Estrategias de segmentación de mercado

La segmentación divide al mercado en grupos específicos según intereses, edad, ubicación, entre otros factores.

Se clasifican en:

Segmentación indiferenciada: se dirige a todo el público sin distinción.

Segmentación diferenciada: se adapta a varios segmentos con estrategias específicas.

Segmentación concentrada: se enfoca en un único segmento.

Segmentación 1 a 1: personalizada, dirigida a consumidores individuales (Kotler & Keller, 2016).

5. Estrategias de marketing digital

En la era actual, el marketing digital es clave para la visibilidad y el crecimiento empresarial. Incluye diversas estrategias, como:

Email marketing: envío de correos personalizados con fines informativos, comerciales o de fidelización.

Inbound marketing: busca atraer clientes de forma orgánica mediante contenido relevante y optimización SEO.

ANEXO F: PRODUCTO TANGIBLE

La sal mineralizada es un producto, que se refiere con tangible bueno esto se refiere que es un bien físico ya que se puede tocar, ver y también medir. Es un producto compuesto por minerales esenciales para el ganado, en forma de polvo, y su valor radica principalmente por su composición y sus efectos nutricionales en el ganado bovino.

La sal mineralizada es un producto de consumo agropecuario, su nutrición contiene varios minerales esenciales como es el calcio (Ca), fósforo (P), magnesio (Mg), zinc (Zn), cobre (Cu), selenio (Se), yodo (I), entre otros componentes más, lo que ayuda a mejorar la salud, la fertilidad y la productividad ganadera. Su función es cumplir las deficiencias minerales en la dieta, estimulando la producción de leche y optimizando el rendimiento reproductivo. Según una investigación por la organización SOMEX. (7 de julio de 2021) nos indica que existen diferentes sales mineralizadas que cumplen diferentes funciones, dentro del organismo el ganado bovino que se necesitan en diferentes cantidades esto dependiendo lo recomendado.

También nos indica que hay algunos minerales más importantes y conocidos para el desarrollo de la ganadería estos son: calcio, fósforo, sodio y magnesio, un ejemplo que nos brinda que el fósforo parte de las sales mineralizadas que cumplen un papel importante en el proceso de reproducción bovino fomenta el apetito y estimula la formación de ácidos grasos que son vitales la formación de hormonas, como los estrógenos, que son los encargados de dar visibilidad los signos que demuestran que las hembras están entrando en su periodo de celo o calor y son más respectivas sexualmente.

Desde un enfoque de marketing, la sal mineralizada es un bien tangible de consumo recurrente, dentro de la categoría como un producto agropecuario o suplemento nutricional para el ganado. Al ser un producto de uso en la producción pecuaria, es un insumo clave para poder mejorar la eficiencia del ganado bovino.

El público objetivo (Buyer Persona)

Productores ganaderos: Medianos y pequeños

Ubicados en zonas rurales y periurbanas ej: Calderón, Quito

Interesados en optimizar la nutrición del ganado

Utilizar las redes sociales Facebook para poderse informar

Propuesta de Valor



Mejora la salud y productividad de tu ganado con la sal mineralizada VITASAL, es un suplemento completo, económico y adaptado a las necesidades del sector.

Objetivos del marketing digital

- Generar el reconocimiento de la marca

- Aumentar las ventas a través de la red social Facebook

- Captar leads calificados, ganaderos potenciales

- Fidelizar a los clientes mediante contenido educativo y una asesoría postventa

- Estrategias de marketing digital

- Facebook: Página oficial+ grupos ganaderos

ANEXO G: DESARROLLO DE MI PROPUESTA

La comercialización de productos agropecuarios ha ido evolucionando con la digitalización del mercado. Desde mi punto de vista, Facebook se ha convertido en una plataforma clave para impulsar productos o servicios a causa de su alcance y herramientas de segmentación. La empresa VITASAL, se dedica a la producción y comercialización de sal especializada para el ganado bovino, busca optimizar su estrategia de marketing digital para incrementar las ventas en el sector Norte de Calderón, Quito, durante el primer semestre de 2015.

El planteamiento del problema, pues a pesar de su calidad y beneficios del producto marca VITASAL se ha enfrentado a desafíos en su posicionamiento ventas esto se debe a la falta de estrategias digitales adecuadas. La baja visibilidad n las redes sociales y el desconocimiento de la marca y de sus beneficios por parte de los potenciales clientes limitan su crecimiento en el mercado. Es necesario implementar una buena estrategia de marketing digital que sea efectiva en la red social Facebook que fortalezca a presencia de la marca aumente las ventas.

El objetivo general de mi investigación es desarrollar una estrategia de marketing digital en la red social Facebook para incrementar las ventas de la sal especializada para el ganado bovino en Calderón, Quito, durante el primer semestre de 2025. Mis objetivos específicos investigar en las tendencias actuales de marketing digital, especialmente para el sector ganadero, para establecer las mejores prácticas y estrategias victoriosas implementadas por otras marcas de la industria ganadera, desarrollar una estrategia de marketing de sal mineralizada para el ganado bovino, a través de Facebook poder incrementar una estrategia de marketing, ferias ganaderas y comunicarnos con los ganaderos y productores de leche en Quito, evaluar a efectividad de la estrategia en Facebook mediante un análisis de métricas clave como a tasa de interacción, y el crecimiento de seguridad, (comentarios, likes, compartidos) y la conversión en ventas.

Mi metodología será una investigación cuantitativa para tener y analizar datos numéricos, lo que me permitirá medir el impacto de mi estrategia de marketing, medir la frecuencia de compra, mi dato a través de las encuestas me permitió a mi saber cuántas personas dijeron sí, no, qué formato de contenido les atrae más,

qué tipo de información le gustaría conocer de un producto ganadero a través de Facebook, cómo clasificaría la sal mineralizada VITASAL, qué busca en una sal mineralizada, qué le ha motivado a seguir una marca de productos ganaderos en Facebook, para recolectar estos datos utilice el google forms.

El muestreo se encuesto ganaderos distribuidores del sector norte de Calderón.

Las herramientas que utilice fue el google forms para realizar las encuestas y poder recoger los resultados obtenidos para poder realizar un análisis y poner en marcha mi estrategia de marketing digital en la red social Facebook. Use el gráfico pastel con el fin de ser más rápido al momento de graficar y obtener datos más rápido.

Mi estrategia de marketing digital va enfocada a los ganaderos y a los distribuidores en el sector de Calderón, realizar contenido de valor con publicaciones sobre los beneficios que tiene la sal mineralizada, testimonios reales de ganaderos, casos de éxito que hayan obtenido los ganaderos al utilizar la sal mineralizada y también hacer comparaciones con otras marcas, que en este caso sería a

competencia, la interacción y fidelización con el fin de brindar a nuestros clientes respuestas rápidas a cualquier consulta que tengan acerca del producto, ofrecer promociones y realizar encuestas para poder mejorar más la experiencia de nuestros clientes.

Mis resultados esperados es tener mayor reconocimiento de la marca VITASAL en la zona objetiva, el aumento en la interacción y tener un alcance de las publicaciones en la red social Facebook, el incremento en la interacción de las compras aumento de las ventas del producto.



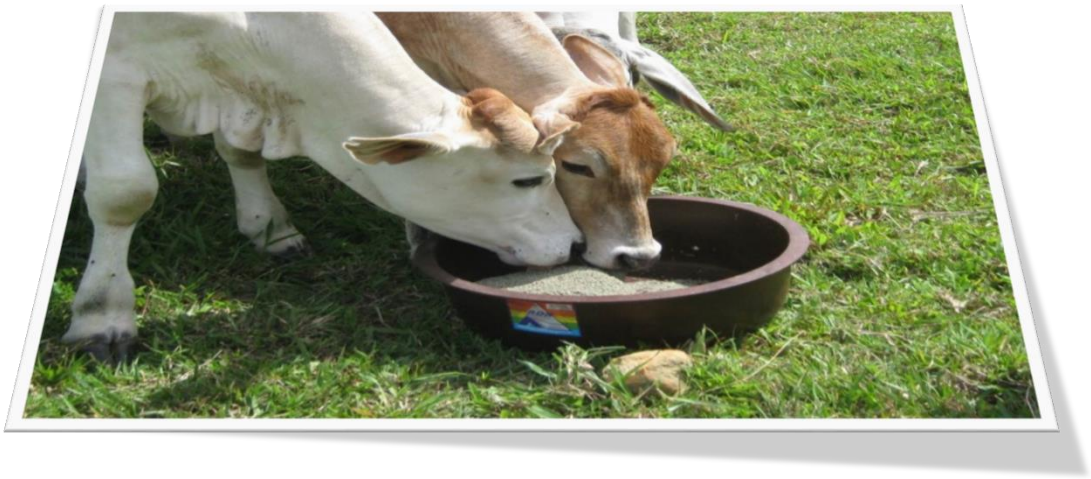



VITASAL®
LECHE
Sales Mineralizadas con Macro y Micro Oligoelementos
COMPOSICIÓN 40 Kg CADA 100 Kg CONTIENE
REG. AGROCALIDAD Nº 18-13200


VITASAL®
Sales Minerales con Macro y Micro Oligoelementos
Beneficia la producción y reproducción, baja índices de mortalidad y aumenta el desempeño del animal.


VITASAL
LECHE
PRODUCCIÓN DE
20%
0984707471
VITASAL
DEBA
40 Kg
VITASAL
Mayor Fertilidad
Mejor Estado De Salud De Los Animales
Mejora La Producción De Leche


Productos de vitasal
SALES MINERALIZADAS PARA GANADERIA CON MACRO Y MICRO OLIGOELEMENTOS
VITASAL CEBA: Suplemento diseñado para obtener el máximo crecimiento, desarrollo y óptima respuesta reproductiva de hembras y machos.
Presentaciones: 40kg, 20kg.
VITASAL LECHE: Suplemento diseñado para obtener el máximo crecimiento, desarrollo y óptima respuesta reproductiva de hembras y machos de genética superior. A base de cloruro de sodio con minerales macros y micros de alta disponibilidad, diseñada científicamente para completar los requerimientos nutricionales diarios
Presentaciones: 40kg, 20kg
VITASAL
Mayor Fertilidad
Mejor Estado De Salud De Los Animales
Mejora La Producción De Leche



Certificado

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **NARVAEZ APONTE JULIANKA ABIGAIL**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **3%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,02 de junio del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia