



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE

PRODUCTOS DE LA EMPRESA INSUAQUA S.A. EN LA CIUDAD DE

ESMERALDAS 2021

AUTORES:

LUIS EDUARDO CHIRU BUENO

GUAMÁN LEMA JOSÉ GILBERTO

TUTOR:

ING. MARLEM ALFREDO ROBLES VACA

GUAYAQUIL FEBREFO 2021



ANEXO XI:

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Estrategias de geomarketing para la comercialización de productos de la empresa insuaqua s.a. en la ciudad de Esmeraldas 2021”.	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Chiru Bueno Luis Eduardo Guamán Lema José gilberto	
TUTOR /REVISOR (ES) (apellidos/nombres):	Ing. Robles Vaca Marlen Alfredo	
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial	
GRADO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS:	101
ÁREAS TEMÁTICAS:		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Geomarketing, check-ins, geotagging, espacial, geofiltro	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El objetivo general de la presente investigación es Diseñar estrategias de Geomarketing para la comercializar los productos de la empresa Insuaqua S.A. De esta forma, se procedió a recopilar información para realizar un planteamiento del problema que abarque la temática de geomarketing, sus beneficios, limitaciones y desconocimiento (a nivel del país) de la misma, todo esto con la finalidad de mejorar el desempeño comercial de la organización. Seguidamente se procedió a recolectar información bibliográfica para realizar la parte teórica que den soporte para el desarrollo de la investigación. También, se desarrolló el marco referencial en donde se abarca el micro y macroentorno de la empresa, finalmente se sustenta el marco legal que permite la vialidad de actividad comercial de la empresa. En le apartado de la metodología se aplicaron técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa con la finalidad de recopilar y analizar la información obtenida de la investigación del mercado. Finalmente, pasando en la recolección de datos se plantea una propuesta que permita a la empresa llegar a mayor cantidad de clientes con a la aplicación de estrategia de geomarketing que permitan a la empresa ser más competitivos en el mercado.		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
Chiru Bueno Luis Eduardo Guamán Lema José gilberto	Teléfono: 0988696060 0992761048	E-mail: luis.chirub@ug.edu.ec jose.guamanl@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Secretaria de la Facultad de Ciencias Administrativas	
	Teléfono: (04) 2596830	
	E-mail: fca.infocomputo@ug.edu.ec	



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Administrativas

Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



Guayaquil, 22 de febrero del 2021

Sr.

Econ. Mauricio Villacreses Cobo, MF

Director de Carrera Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad de Guayaquil

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “Estrategias de geomarketing para la comercialización de productos de la empresa insuaqua s.a. en la ciudad de esmeraldas 2021” de los estudiantes Luis Eduardo Chiru Bueno y José Gilberto Guamán Lema, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

MARLEN

ALFREDO

ROBLES VACA

Ing. Marlen A. Robles

C.I: 0904307527

Docente-tutor



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



Guayaquil, 22 de febrero del 2021

ANEXO VII.

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado ING. MARLEN ALFREDO ROBLES VACA, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente proyecto, elaborado por LUIS EDUARDO CHIRU BUENO Y JOSE GILBERTO GUAMAN LEMA, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial.

Se informa que el proyecto: “Estrategias de geomarketing para la comercialización de productos de la empresa insuaqua s.a. en la ciudad de Esmeraldas 2021” ha sido orientado durante todo el período de ejecución en el programa anti plagio URKUND quedando en 1 % de coincidencia.

URKUND

Documento: Trabajo de titulación para el certificado de antiplagio / urkund / 1.docx (D96728565)

Presentado: 2021-02-27 11:52 (-05:00)

Presentado por: marlen.roblesv@ug.edu.ec

Recibido: juan.carriehv.ug@analysis.unkund.com

Mensaje: ANTIPLAGIO [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 20 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5839/1/82%20MKT.pdf
	http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5839/1/82%20MKT.pdf
	https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5839/1/82%20MKT.pdf
	https://docplayer.es/146976157-Universidad-tecnica-de-ambato.html
	http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6691/1/120%20MKT.pdf
	https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6691/1/120%20MKT.pdf
	https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6691/1/120%20MKT.pdf

INTRODUCCIÓN La presente investigación tiene la finalidad de proponer estrategias de geomarketing para optimizar la comercialización de productos de la empresa Insuamucolas S.A., proveedora de químicos para camaróneros, con los clientes del sector camarónero en la ciudad de Esmeraldas y sus alrededores, en donde se pretende optimizar el tiempo en cuanto a suministro de mercancías con sus clientes así como también con los proveedores a través de la aplicación de una disciplina que es aún nueva en el mercado como es el uso de geolocalización en el marketing. Esta nueva disciplina ofrece el aprovechamiento de los beneficios que aporta la geolocalización. Por lo tanto, es posible conocer los datos geográficos, económicos, de consumo y de movilidad de los potenciales clientes, proveedores y competidores de una actividad económica CITATION V620 V 12289 (Vispo, 2020). La metodología aplicada al caso de estudio se desarrollará en base a una encuesta a las empresas del sector camarónero de la ciudad de Esmeraldas y sus alrededores, brindando acceso a información real y concreta, la presente investigación utilizará métodos técnicos y empíricos con un enfoque mixto, además se apoyó de información bibliográfica y documental para la fundamentación teórica. El objetivo de la investigación es proponer el uso del geomarketing como estrategia de comercialización, a partir de las herramientas que esta proporciona. Para ello, se



Firmado electrónicamente por:

**MARLEN
 ALFREDO
 ROBLES VACA**

ING. MARLEN ALFREDO ROBLES VACA
Docente Tutor

Guayaquil, 22 de febrero del 2021

UNIDAD DE TITULACIÓN

Certificado de Anti-Plagio

Habiendo sido nombrado el ING. MARLEN ALFREDO ROBLES VACA, tutor del trabajo de titulación “Estrategias de geomarketing para la comercialización de productos de la empresa insuaqua s.a. en la ciudad de Esmeraldas 2021” certifico que el presente proyecto, elaborado por LUIS EDUARDO CHIRU BUENO Y JOSE GILBERTO GUAMAN LEMA, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial, aseguro haber revisado el informe arrojado por el software de Anti-Plagio “URKUND” y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citada de acuerdo con las normas APA vigente, por lo tanto, la presente tesis es de su autoría.



Firmado electrónicamente por:
**MARLEN
ALFREDO
ROBLES VACA**

ING. MARLEN ALFREDO ROBLES VACA

Docente Tutor



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Administrativas

Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



Guayaquil, 22 de febrero del 2021

**ANEXO VI.
CERTIFICACIÓN DEL DOCENTE TUTOR**

En mi calidad de docente tutor del Trabajo de Titulación “Estrategias de geomarketing para la comercialización de productos de la empresa insuaqua s.a. en la ciudad de esmeraldas 2021”, elaborado por, Luis Eduardo Chiru Bueno C.I: 0924203078 y José Gilberto Guamán Lema C.I: 0301888905, egresados de la carrera en Ing. Marketing y Negociación Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial, me permito APROBAR en todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.



Firmado electrónicamente por:
**MARLEN
ALFREDO
ROBLES VACA**

**Ing. Marlen A. robles
C.I: 0904307527
Docente Tutor**



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Administrativas

Ingeniería Marketing y Negociación Comercial



Guayaquil, 22 de febrero del 2021

UNIDAD DE TITULACIÓN

ANEXO XII:

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, Luis Eduardo Chiru Bueno C.I. No. 0924203078 y José Gilberto Guamán Lema C.I. No. 0301888905, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Estrategias de geomarketing para la comercialización de productos de la empresa insuaqua s.a. en la ciudad de esmeraldas 2021”, son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

LUIS EDUARDO CHIRU BUENO
C.I: 0924203078

JOSE GILBERTO GUAMAN LEMA
C.I: 0301888905

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 15 de marzo del 2021

Econ. Mauricio Villacreses Cobo
Director de la Carrera de ing. Marketing y Negociación Comercial
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad de Guayaquil
Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación “**Estrategias de geomarketing para la comercialización de productos de la empresa insuaqua s.a. en la ciudad de esmeraldas 2021**” de los estudiantes **Luis Eduardo Chiru Bueno y José Gilberto Guamán Lema**, las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de **20** palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante Guerrero Angamarca Andrés Eduardo está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente

por:

**Patricio
AJILA**

ING. YUNIOR P. AJILA R.

C.I. 0918663477

DOCENTE REVISOR DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado ING. JUNIOR PATRICIO AJILA RODAS., tutor(a) revisor(a) del trabajo de titulación **“Estrategias de geomarketing para la comercialización de productos de la empresa insuaqua s.a. en la ciudad de esmeraldas 2021”** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Luis EDUARDO CHIRU BUENO, C.I. 0924203078 Y JOSÉ GILBERTO GUAMÁN LEMA, C.I. 0301888905 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial , en la facultad de Ciencias Administrativas , ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente

por:

**Patricio
AJILA**

**ING. YUNIOR P. AJILA R.
C.I. 0918663477
DOCENTE REVISOR DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Dedicatoria

A nuestras familias que han sido de apoyo fundamental que a pesar de no estar junto a nosotros por motivos de distancia jamás han faltado palabras de aliento en todas las etapas de nuestras vidas ayudándonos a trazarnos metas, comenzarlas y no abandonarlas hasta culminarlas dando como resultado el luchar por sueños y convertirlos en realidad.

A nuestros tutores, Ing. Marlem Alfredo Robles Vaca y Ing. Victor Hugo Briones Kusactay, por ofrecernos el apoyo incondicional y paciencia para la realización del presente trabajo, afirmamos que sin su ayuda jamás podríamos haberlo logrado ya que siempre han estado prestos a contestar nuestras interrogantes y otorgarnos posibles soluciones a todos los inconvenientes que se presentaron al momento de realizar el trabajo de titulación.

Agradecimiento

A mi querida pareja Sisa, madre, hermanas y hermanos.

José Gilberto Guamán Lema

Gracias a dios por permitirme llegar a este punto de mi vida, a mis padres por confiar en mí y aconsejarme en momentos difíciles, a mis tíos por darme toda la apertura para avanzar con mi proyecto y finalmente a mi abuelita que ha sido siempre mi voz de aliento para seguir adelante y no desmayar en el intento.

Luis Eduardo Chiru Bueno

Tabla de contenido

Capítulo 1. Planteamiento del Problema	3
1.1 Antecedentes del Problema	3
1.2 Planteamiento del Problema	4
1.3 Árbol del Problema.....	6
1.4 Formulación y Sistematización	6
1.4.1 Formulación del Problema	6
1.4.2 Sistematización del problema.....	7
1.5 Variables	7
1.5.1 Variable independiente.....	7
1.5.2 Variable dependiente	7
1.5.3 Operacionalización de las Variables	8
1.6 Objetivos de la Investigación	12
1.6.1 Objetivo General	12
1.6.2 Objetivos Específicos	12
1.7 Justificación	12
1.7.1 Justificación Teórica	12
1.7.2 Justificación Práctica.....	13
1.7.3 Justificación Metodológica	14
1.8 Viabilidad del Estudio	14

2	Capítulo 2. Marco Teórico	15
2.1	Marketing.....	16
2.1.1	Definición de Marketing	16
2.1.2	Función del Marketing	16
2.2	Sistema de Información de Marketing (SIM).....	17
2.2.1	Beneficios de un SIM.....	17
2.3	Estrategias de Marketing	18
2.4	Marketing Mix.....	18
2.4.1	Producto	19
2.4.2	Precio.....	19
2.4.3	Plaza	19
2.4.4	Promoción	19
2.5	Marketing Estratégico y Marketing Operativo.....	20
2.6	Geomarketing	20
2.6.1	Beneficios de Geomarketing	21
2.7	Elementos de un Sistema de Geomarketing	22
2.7.1	Información estadística y cartográfica	22
2.7.2	Tratamiento de la información	23
2.7.3	Estudio de Mercado.....	23
2.8	Aplicación de Geomarketing.....	23

2.9	Sistema de Información Geográfica	24
2.10	Estrategias de Geomarketing	25
2.10.1	Geofacing.....	26
2.10.2	Check-ins.	26
2.10.3	Geotagging.....	26
2.10.4	Geofiltros.	27
2.10.5	Geotargeting.	27
2.11	Geolocalización.....	27
2.12	Comercialización	28
2.12.1	Estrategias de comercialización.....	28
2.13	Distribución.....	29
2.13.1	Canales de Distribución.....	29
2.14	Ventas	31
2.14.1	Tipos de Ventas	31
2.15	Marco Referencial.....	32
2.15.1	Situación Geográfica	32
2.15.2	Estructura Organizacional	33
2.15.3	Misión.....	34
2.15.4	Visión.....	35
2.15.5	Entorno del Marketing.....	35

2.15.6	Macro Entorno de la Compañía	35
2.15.7	Micro Entorno de la Empresa	38
2.15.8	Análisis FODA	40
2.16	Marco Legal	41
3	Capítulo 3. Marco Metodológico	43
3.1	Diseño de la Investigación.....	43
3.2	Enfoque de la Investigación	43
3.3	Técnicas e Instrumentos de la Investigación	43
3.3.1	Técnicas de Recolección de Datos	44
3.3.2	Instrumentos de la Investigación.....	45
3.4	Población y Muestra	45
3.4.1	Población.....	45
3.4.2	Muestra.....	46
3.5	Análisis e Interpretación de los resultados	48
3.5.1	Análisis e Interpretación.....	49
3.5.2	Análisis e Interpretación.....	50
3.5.3	Análisis e Interpretación.....	52
3.5.4	Análisis e Interpretación.....	53
3.5.5	Análisis e Interpretación.....	55
3.5.6	Análisis e Interpretación.....	56

3.5.7	Análisis e Interpretación.....	58
3.5.8	Análisis e Interpretación.....	59
3.5.9	Procesamiento de Casos	59
3.5.10	Alfa de Cronbach.....	60
3.5.11	Estadística de Fiabilidad.....	60
3.5.12	Conclusiones de los Resultados de la Encuesta.....	61
3.5.13	Análisis de la Entrevista	61
4	Capítulo 4. Propuesta	64
4.1	Título	64
4.2	Justificación	64
4.3	Objetivos de la Propuesta	64
4.3.1	Objetivo General	64
4.3.2	Objetivos Específicos	64
4.4	Fundamentos de la Propuesta	65
4.5	¿Qué es un sistema ArcGis?	65
4.6	Estrategias de Comercialización.....	66
4.7	Insumos Acuícolas.....	66
4.8	Pasos para descargar e instalar Arcgis Pro	66
4.9	Selección de Proveedores del Software.....	68
4.9.1	Arcgis	68

4.9.2	Neo Work&Track.....	68
4.9.3	Simpliroute	69
4.10	Elección de Empresa Proveedora.....	70
4.10.1	Beneficio para la Empresa Insuaqua s.a.	70
4.10.2	Generar Itinerario de Ruta	71
4.11	Análisis de la Ruta	74
4.12	Tipo de empresa constituida	75
4.13	Estados financieros	75
4.14	Ventas Anuales para la Declaración de Impuesto.....	80
4.14.1	Diferencias entre Licencia Perpetua y Suscripción, ¿cuál elegir?.....	82
4.14.2	Selección del tipo de licencia	82
5	Conclusiones.....	83
6	Recomendación.....	84
7	Referencias bibliográficas.....	85
8	Apéndices.....	93

Índice de Tablas

TABLA 1 23

TABLA 2 46

TABLA 3 48

TABLA 4 49

TABLA 5 51

TABLA 6 52

TABLA 7 54

TABLA 8 55

TABLA 9 57

TABLA 10 58

TABLA 11 59

TABLA 12 60

Índice de figuras

FIGURA 1.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
FIGURA 2.....	16
FIGURA 3.....	18
FIGURA 4.....	22
FIGURA 5.....	25
FIGURA 6.....	29
FIGURA 7.....	32
FIGURA 8.....	33
FIGURA 9.....	36
FIGURA 10.....	40
FIGURA 11.....	48
FIGURA 12.....	50
FIGURA 13.....	51
FIGURA 14.....	53
FIGURA 15.....	54
FIGURA 16.....	56
FIGURA 17.....	57
FIGURA 18.....	58
FIGURA 19.....	70
FIGURA 20.....	71
FIGURA 21.....	72
FIGURA 22.....	74
FIGURA 23.....	75

Resumen

Insumos Acuícolas S.A. es una empresa formada por socios con conocimientos en la industria camaronera. En el trayecto la empresa ha logrado satisfacer las necesidades de sus clientes y esto ha permitido posesionarse en el mercado. Sin embargo, con fin de abarcar mayor extensión en cuanto a suministro de insumos acuícolas la empresa desea explorar nuevos horizontes implementando nuevas estrategias en área de marketing.

El objetivo general de la presente investigación es Diseñar estrategias de Geomarketing para la comercializar los productos de la empresa Insuaqua S.A. De esta forma, se procedió a recopilar información para realizar un planteamiento del problema que abarque la temática de geomarketing, sus beneficios, limitaciones y desconocimiento (a nivel del país) de la misma, todo esto con la finalidad de mejorar el desempeño comercial de la organización.

Seguidamente se procedió a recolectar información bibliográfica para realizar la parte teórica que den soporte para el desarrollo de la investigación. También, se desarrolló el marco referencial en donde se abarca el micro y macroentorno de la empresa, finalmente se sustenta el marco legal que permite la vialidad de actividad comercial de la empresa.

En el apartado de la metodología se aplicaron técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa con la finalidad de recopilar y analizar la información obtenida de la investigación del mercado.

Finalmente, pasando en la recolección de datos se plantea una propuesta que permita a la empresa llegar a mayor cantidad de clientes con la aplicación de estrategia de geomarketing que permitan a la empresa ser más competitivos en el mercado.

Palabras clave: geomarketing, check-ins, geotagging, espacial, geofiltro.

Abstract

Insumos Acuícolas S.A. is a company formed by partners with knowledge in the shrimp industry. Along the way, the company has managed to satisfy the needs of its customers and this has allowed it to take over in the market. However, in order to cover a greater extension in terms of supply of aquaculture needs, the company wishes to explore new horizons by implementing new strategies in the marketing area.

The general objective of this research is to Design Geomarketing strategies to market the products of the company Insuaqua S.A. In this way, information was collected to carry out an approach to the problem that covers the subject of geomarketing, its benefits, limitations and ignorance (at the country level) of it, all with the purpose of improving the commercial performance of the company. organization.

Then we proceeded to collect bibliographic information to carry out the theoretical part that would support the development of the research. Also, the referential framework was developed where the micro and macro environment of the company is covered, finally the legal framework that allows the commercial activity of the company is supported.

In the methodology section, quantitative and qualitative research techniques were applied in order to collect and analyze the information obtained from the market research.

Finally, going through the data collection, a proposal is proposed that allows the company to reach a greater number of customers with the application of a geomarketing strategy that allows the company to be more competitive in the market.

Keywords: geomarketing, check-ins, geotagging, spatial, geofilter.

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo Diseñar estrategias de Geomarketing para la comercialización de productos de la empresa Insuaqua S.A, en la ciudad de Esmeraldas con los clientes del sector camaronero.

En el capítulo I, se determina la problemática en donde las empresas dedicadas a la comercialización de los productos del sector camaronero y los negocios similares en particular no tienen una tradición establecida en organizar y gestionar su oficio a través de estrategias de geomarketing, luego de la problemática se procedió a realizar el árbol del problema, seguidamente la formulación del problema, se determinó las variables, se fijaron los objetivos de la investigación y finalmente se redactó la justificación.

En el capítulo II, se refiere a los principales enfoques teóricos y conceptos, que ayudará a fundamentar la investigación, con relación a estrategias de geomarketing orientadas a la comercialización de los productos de la empresa Insuacua S.A. Esto permitirá comprender como se ha desarrollado de forma empírica el tema de geomarketing con respecto a la comercialización de los productos.

En el capítulo III, la metodología aplicada al caso de estudio se desarrollará en base a una encuesta a las empresas del sector camaronero de la ciudad de Esmeraldas y sus alrededores, brindando acceso a información real y concreta, la presente investigación utilizará métodos teóricos y empíricos con un enfoque mixto, además se apoyó de información bibliográfica y documental para la fundamentación teórica.

Finalmente, en el capítulo IV con los datos encontrados, el objetivo de la investigación es proponer estrategias basada en la herramienta de geomarketing que contribuya a la comercialización de los productos de Insuaqua S.A., esto ayudará a conocer cada producto con

su descripción y precio, la frecuencia de compra, el comportamiento del consumidor y finalmente con esta información aporta a tomar la solución factible sobre los cambios que necesita realizar para un mejor desempeño en el ámbito comercial.

Capítulo 1. Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes del Problema

En la actualidad el avance tecnológico a nivel mundial ha permitido que diferentes disciplinas mejoren sus múltiples aplicaciones, de esta forma ayudando a mejorar en qué hacer cotidiano de los ciudadanos, así como también en el desempeño de las empresas, siendo la mercadotecnia una de las ciencias más beneficiadas en por este cambio (Odrizola & Bondar, s.f.).

Según Calero (2016) El objetivo de Geomarketing en la actualidad es tratar de mejorar el desempeño comercial de las organizaciones mediante procesos de optimización que permita un mejor análisis geográfico, dar mejores soluciones o proporcionar un red óptimo, identificar los objetivos de ventas de la empresa, diseñar opciones de comercialización y dividir territorio en zonas o en sectores. Partiendo desde la visión anterior de acuerdo a Escobar, Jácome & García (2015) se puede determinar una definición que sea aplicable a esta investigación, en donde se analiza la realidad económica espacial mediante conceptos provenientes de diferentes disciplinas como es la geografía, la economía, y el mercadeo.

En Ecuador, en la actualidad desde el año 2006 el gobierno nacional junto a alianzas estratégicas con los distintos sectores que promueven el uso de herramientas digitales, en un estudio realizado por ProEcuador (2017) afirma “De acuerdo con el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Guayas es la principal provincia productora de camarón. Aquí se cultivaron 138.000 hectáreas en 2015, equivalentes al 65,23% del total nacional. A continuación, están El Oro, con 19,05%; Manabí, con 8,77%; y Esmeraldas, con 6,94%”. Siendo Esmeraldas un mercado potencial en el cual pocas empresas relacionadas a este sector acuícola han tenido acercamiento al sector camaronero el cual cuenta con aproximadamente 13.000 hectáreas para el

cultivo de camarón haciéndolo un mercado altamente potencial para comercializar los productos acuícolas que provee Insuaqua S.A.

Es preciso recolectar y levantar información cualitativa y descriptiva a este tipo de marketing(geomarketing) justificado por la falta de estudios que garantice los resultados una vez implementada esta herramienta digital y afirmen el alcance esperado del mismo.

1.2 Planteamiento del Problema

La empresa Insumos Acuicolas S.A. Insuaqua se dedica a venta al por mayor de productos químicos industriales para el sector camaronero. Con la aparición de nuevas tecnologías en el sector junto con disminución de ventas afectadas por el Coronavirus la empresa busca mejorar el suministro de sus productos a los clientes a través de estrategias novedosas como es el Geomarketing, con la finalidad de mantenerse competitivo en el mercado.

De acuerdo con Flores (2018)

La geolocalización es un elemento de vital importancia para realizar un análisis espacial y la información geográfica para la toma de decisiones en los procesos estratégicos de localización. Sin embargo, estas bases teóricas parece que no se están llevando de forma suficientemente amplia al terreno aplicado. (pág. 2)

Por lo tanto, las empresas dedicadas a la comercialización de los productos del sector camaronero y los negocios similares en particular no tienen una tradición establecida en organizar y gestionar su oficio a través de mapas geográficos.

El problema anterior conlleva a que las empresas del sector establezcan ineficiente ubicación de sus negocios y esto encamina a una mala distribución y contacto con los consumidores de la ciudad de Esmeraldas y sus alrededores. La falta de estudios de factibilidad que vinculen al sector impide que se cuente con información actualizada y eficiente, lo que deriva en un eventual

desperdicio de oportunidades de inversión dejando de aprovechar de este modo el crecimiento constante que ha tenido este sector en los últimos años (Agila, 2015).

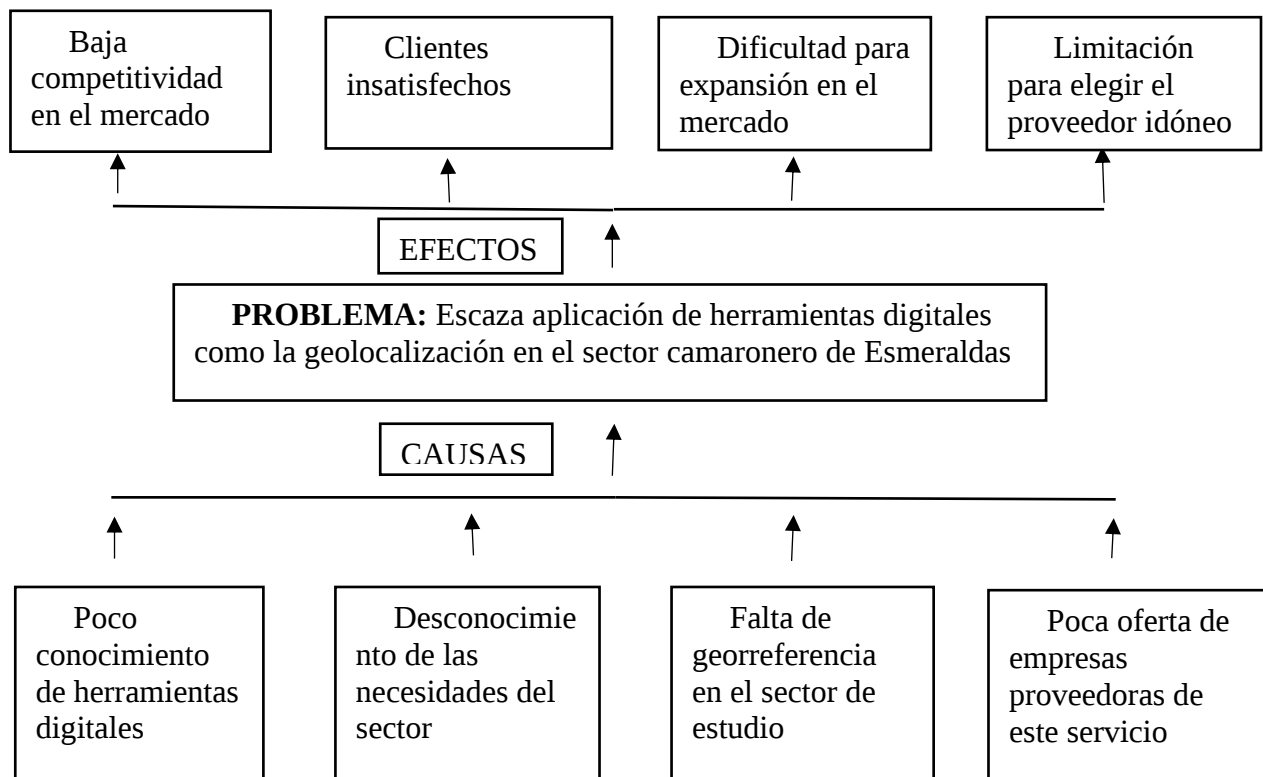
De acuerdo con lo anterior el Geomarketing puede ser aplicada a la estrategia de marketing privado y social en donde incluye recursos económicos espaciales claves para la evaluación de proyectos e implementar técnicas adecuadas para un mejor desempeño conforme a las nuevas tecnologías de información disponibles. Se identifican tres grandes aportes: A. Realizar un estudio geográfico permite tener un mayor conocimiento del mercado potencial a través de identificación de zonas de influencia, ubicación de la competencia y establecimientos de puntos óptimos para la venta y entrega de productos, de acuerdo con el comportamiento espacial de los datos y necesidades de los clientes potenciales. B. Según el comportamiento de los clientes determinar la demanda real y potencial. Por lo tanto, por medio de aplicación de estrategias de Geomarketing es posible evaluar el uso de la infraestructura del sector y servicios relacionados, de esta forma idear planes que integren un análisis de costos de desplazamiento, tomando en cuenta la ubicación geográfica del negocio de acuerdo al tipo de industria o actividad económica a desarrollar. C. Por último, la aplicación de estrategias de Geomarketing permite mejorar la planificación a nivel logístico, ya que se puede disminuir considerablemente el tiempo de recorrido tanto de los clientes como de la empresa, pues a partir de la identificación de las áreas estudiadas se puede determinar las vías de acceso y los tiempos para la obtención de un bien o servicio (Albornoz, Núñez, & Mena, 2020).

La inexistencia de registros y seguimiento de estos provoca la desatención de necesidades del mercado y por ende la escasa satisfacción de las necesidades de los clientes, provocando una disminución en las ventas y el decrecimiento del mercado.

1.3 Árbol del Problema

Figura 1

Arbol del problema



Nota y elaborado por: Autor

1.4 Formulación y Sistematización

1.4.1 Formulación del Problema

Según (Arias, 2016) nos indica que formular es concretar, precisar o enunciar, en este sentido, la formulación del problema es la concreción del planteamiento en una pregunta precisa y delimitada en cuanto a espacio, tiempo y población (si fuere el caso).

¿Qué debemos de realizar para mejorar la comercialización de los productos de la empresa Insuaqua SA?

1.4.2 Sistematización del problema

Para (Bernal, 2016), describir un problema “...es contar lo que está pasando en relación con una situación, con una persona o con una situación; es narrar los hechos que caracterizan esa situación, mostrando sus implicaciones y soluciones” (pág. 88).

¿Cuáles son las bases teóricas en que se sustentan la aplicación de estrategias de Geomarketing para la comercialización de productos?

¿Cómo podríamos saber identificar el beneficio de la aplicación del geomarketing en la empresa Insuaqua S.A?

¿De qué manera podemos aplicar un plan de goemarketing en la empresa Insuaqua S.A?

1.5 Variables

Según Gonzales (2016) “Las variables de investigación son las distintas características o propiedades de los seres vivos, objetos o fenómenos que tienen la particularidad de sufrir cambios y que pueden observarse, medirse, ser objeto de análisis y controlarse durante el proceso de una investigación”.

1.5.1 Variable independiente

Según Godoy (2018) “La variable que es estable y no se ve afectada por las otras variables que estés tratando de medir. Se refiere a la condición de un experimento que es sistemáticamente manipulada por el investigador”. Para efectos de estudio de este estudio tenemos como variable independiente: Estrategias de geomarketing.

1.5.2 Variable dependiente

“Es determinada, condicionada y originada por la independiente, es la variable que se predice y actúa como efecto o consecuencia” (Espinoza, 2018). Es así que como variable dependiente para la presente investigación es la siguiente: Comercialización de productos.

1.5.3 Operacionalización de las Variables

La operacionalización de las variables consiste en determinar el método a través del cual las variables serán medidas o analizadas y describe el instrumento por el que se hará la recolección de los datos (Rincon, 2018). Es decir, representan un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene la posibilidad de tomar distintos valores, ya sea cualitativa o cuantitativamente, apuntando que en toda variable el factor debe ser definido mediante observaciones y estar dispuesto a medirse para demostrar que de una entidad de observación a otra el factor varía, y por lo tanto desempeña su característica (Tamayo y Tamayo, 2004).

1.5.3.1 Dimensiones.

Según Bilbao y Escobar (2020) definen que las dimensiones son un elemento fundamental de una variable que resulta de su estudio o descomposición, luego de esto se tiene que construir los elementos, sospechas o pruebas que expliquen como se muestra dicha variable.

1.5.3.2 Indicadores.

Los indicadores simbolizan una señal o elemento de medida que ratifica estudiar o cuantificar una variable (puede ser variable cuantitativa simple o variable cuantitativa compleja) o sus dimensiones (Bilbao Ramírez & Escobar Callegas, 2020). Las mismas deben ser proyectados y constituidos de forma clara, de tal modo que permita comprender el como se comportan las dimensiones y por ende la variable de interés, permitiendo de esta manera conocer e identificar en qué situación se halla la problemática de estudio (Soto Abanto, 2018). A diferencia de los autores antes mencionados, Hurtado y Toro (2007) detallan que los indicadores son los componentes que demuestran la existencia de una categoría o variable más general.

1.5.3.3 Instrumento.

El instrumento de la operacionalización de las variables significa el recurso o procedimiento diseñado para recolectar y registrar datos certeros que representen a las variables que se tiene en mente (Hernández Sampieri et al., 2006a). Este término se considera esencial debido a que a través de este se indicará el material documental con el que se recogerán los datos, normalmente se consideran tres tipos de instrumentos básicos los cuáles son: la ficha de observación, la encuesta y la entrevista (Villavicencio et al., 2019).

1.5.3.4 Escala de Medición.

Una escala de medición es un proceso continuo de valores ordenados correlativamente, que acepta un punto inicial y otro final. Es el nivel en que una variable puede llegar hacer 24 medida, las operaciones matemáticas que se pueden emplear en este tipo de medición son las fórmulas y procedimientos estadísticos que se usan para el análisis de datos y la prueba de la hipótesis teórica (Coronado Padilla, 2007). Representa a un parámetro importante ya que permite la determinación de una expresión cuantitativa de cierto estado dentro de otro conjunto de estados, las mismas que están compuestas por varios niveles generales de la medición los cuales son: nominal, ordinal, intervalar y racional o de relación. El nivel de medición nominal adopta variables cualitativas que descansa en la clasificación de dos o más categorías las cuales no tienen vinculación entre sí; mientras que la medición ordinal consiste en construir un orden jerárquico entre variables cualitativas o de categoría puntualizando que solo se desarrollan distribuciones de frecuencias absolutas y relativas en cada categoría; en cambio, la medición intervalar crea distancia entre los valores, se la utiliza con mayor frecuencia para variables cuantitativas y no existe un cero absoluto, es decir en este tipo de medición si es posible realizar varios cálculos matemáticos y estadísticos y por último, pero no menos importante se encuentra

la medición de razón o racional, la cual al igual que la anterior se la emplea para variables cuantitativas y se permite realizar cálculos matemáticos y estadísticos, centrándose en mantener intervalos similares y también tiene un cero para indicar la ausencia total de la variable (Bilbao Ramírez & Escobar Callegas, 2020).

Tabla 1.*Operacionalización de las Variables*

Objetivos	Variables	Definición de las variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Objetivo General Diseñar estrategias de Geomarketing para la comercialización de productos de la empresa Insuaqua S.A, en la ciudad de Esmeraldas.	Estrategias de geomarketing Independiente	Las variables de una investigación se definen como la propiedad que puede Adquirir diferentes valores en conjunto y la variación es susceptible de ser medida (Grau Abalo et al., 1999).	Profesionales de área de marketing y geografía Conocimiento del software ArcGis	Aplicación de estrategias de Geomarketing en las empresas	Entrevistas, encuestas, sector privado, académico, expertos en el área
Objetivos Específicos Identificar el marco teórico, diseñar la metodología, instrumentos y análisis de resultados y finalmente realizar propuesta	Comercialización de los productos Dependiente		Revisión de documentos de las empresas existentes en Esmeraldas	Áreas de distribución, comercialización, ventas y finanzas	

Elaborado por: Autor

1.6 Objetivos de la Investigación

1.6.1 Objetivo General

Para Riquelme (2016) “Los objetivos generales no son más que los logros a alcanzar a través del trabajo, se plantean como metas antes de empezar, lo que permite orientar la investigación, el trabajo, las acciones hacia el logro de las mismas e igualmente permite medir los resultados obtenidos”.

- Diseñar estrategias de Geomarketing para la comercialización de productos de la empresa Insuaqua S.A, en la ciudad de Esmeraldas.

1.6.2 Objetivos Específicos

Según Arias (2018) nos indica que los objetivos específicos se relacionan directamente con los objetivos generales, detallando los procesos necesarios para su realización. De esta forma, los objetivos específicos sirven como una guía de la manera como será abordado el trabajo.

- Fundamentar teóricamente los elementos de Geomarketing que ayudan a la comercialización adecuada de productos en el sector camaronero de la ciudad de Esmeraldas.
- Analizar los beneficios que prestará implementar las estrategias de geomarketing para la comercialización de productos en el sector camaronero.
- Proponer estrategias de Geomarketing que contribuya a la comercialización de los productos de la empresa Insuaqua S.A.

1.7 Justificación

1.7.1 Justificación Teórica

El avance tecnológico ha cambiado de una forma drástica en los procesos empresariales, dentro de estos cambios está la capacidad de comercializar los productos y servicios.

Actualmente las empresas se pueden dar a conocer por diferentes medios y lograr llegar a la

mayor cantidad de la población, utilizando diversas estrategias de mercadeo. Lamentablemente es algo que de manera planificada y formal lo han conseguido solamente las empresas grandes, por lo que las pequeñas y medianas empresas, terminan encontrándose en desventaja por diversos factores.

Por lo tanto, esta investigación pretende describir cual es la situación de la empresa Insuaqua S.A. en cuanto a la comercialización de sus productos. Es por ello, según Calderón & Saltos (2019) que marketing necesita de datos exactos y específicos para poder ejecutar estrategias y actividades adecuadas las cuales solo puede obtener de la disciplina de Geografía, ya que esta ciencia aporta información como conducta del consumidor, hábitos, cultura, ubicación territorial y tendencias similares. Para obtener esta información en conjunto se necesita de esta nueva disciplina que es nueva aún en el mercado ecuatoriano como es el Geomarketing.

La integración de esta ciencia puede ser aplicada en diferentes tipos de empresas como industrial, de servicios, públicos o privados y así como también acceso a grandes cantidades de estudios de distintas ciencias como son: catastrales, ambientales, geológicos, comerciales, socioeconómicos, marketing, entre otros (Honorio & Rojas, 2016).

1.7.2 Justificación Práctica

Actualmente, el uso o aplicación de Geomarketing sobre todo en las pequeñas y medianas empresas es prácticamente nulo, ya que Ecuador no cuenta con leyes o modelos de negocios en función de esta disciplina. Sin embargo, el manejo de herramientas para catastros, levantamientos urbanísticos, agrícolas o similares están presentes, las cuales son complementos en la disciplina de geografía y mercadeo (Anda, 2016).

Este trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar estrategias de Geomarketing para la comercialización de productos de la empresa Insuaqua S.A., en la ciudad de Esmeraldas, con el

fin de examinar la cobertura geográfica en comparación a la competencia, utilizando las diferentes herramientas que esta disciplina aporta como son: procesos de mercadeo, cobertura y puntos de venta que serán diseñados por la empresa.

1.7.3 Justificación Metodológica

El desarrollo del actual trabajo de investigación se ha optado por utilizar la metodología de carácter descriptivo con el fin de detallar la realidad de la empresa en cuanto a la comercialización de productos en aspectos cualitativos. Por lo tanto, la información obtenida servirá para determinar si las estrategias aplicadas en este trabajo ayudarán a la organización a mejorar la capacidad de comerciar sus productos tomando en cuenta los diferentes factores que intervienen en este proceso.

Por otro lado, se justifica debido a la necesidad de evaluar a los clientes potenciales a través de geolocalización con la finalidad de tener mayor alcance en la comercialización de sus productos. Con la aplicación de estrategias de Geomarketing se espera obtener resultados positivos a través de los instrumentos de recolección de la información y determinar los factores que se debe tomar en consideración al momento de dinamizar la comercialización de los productos de Insuaqua S.A.

1.8 Viabilidad del Estudio

El presente trabajo de investigación es viable y factible, debido a que se cuenta con cada uno de los recursos financieros, talento humano, y materiales que permitirán seguir con cada uno de los lineamientos planteados y permitirán contribuir a la resolución de una problemática delimitada, enfocada a la aplicación de estrategias de Geomarketing para la comercialización de productos.

2 Capítulo 2. Marco Teórico

De acuerdo a los autores de El estado de arte y el marco teórico Alzate & López (2018) En las últimas décadas han surgido diversas teorías a cerca del comportamiento humano y las ciencias sociales, esto debido a que la investigación ha permitido avances significativos, inclusive, se ha presentado incontables conceptos referente a marco conceptual, marco referencial y el marco teórico, la cual en este escrito no se podrá abarcar dichos conceptos ya que son muy extensos. Sin embargo, se mencionará algunas definiciones de diferentes autores en relación a marco teórico.

Según Arias (2012) El marco teórico consiste en revisión documental y bibliográfica, con la finalidad de recolectar ideas, conceptos, posturas de distintos autores que servirán para el desarrollo de la investigación. Por otro lado, Bavaresco (2001) asegura que las bases teóricas sirven de apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio. Esto quiere decir, que el investigador no puede omitir o minimizar una investigación basada en desconocimiento, salvo que el estudio se soporte en estudios puras o exploratorios. Para Balestrini (2002) el marco teórico es el cúmulo de aspectos más relevantes del cuerpo teórico epistemológico que se asume, de acuerdo al tema elegido para el estudio del problema de investigación.

Finalmente, el marco teórico debe tener relación con el resto de las partes de la investigación. En lo posible debe tener referencias con su conexión con los objetivos de investigación, el estado del mismo y con la metodología. Por lo tanto, es importante señalar de manera clara y explícita las relaciones existentes entre ellas (Gallego, 2018).

2.1 Marketing

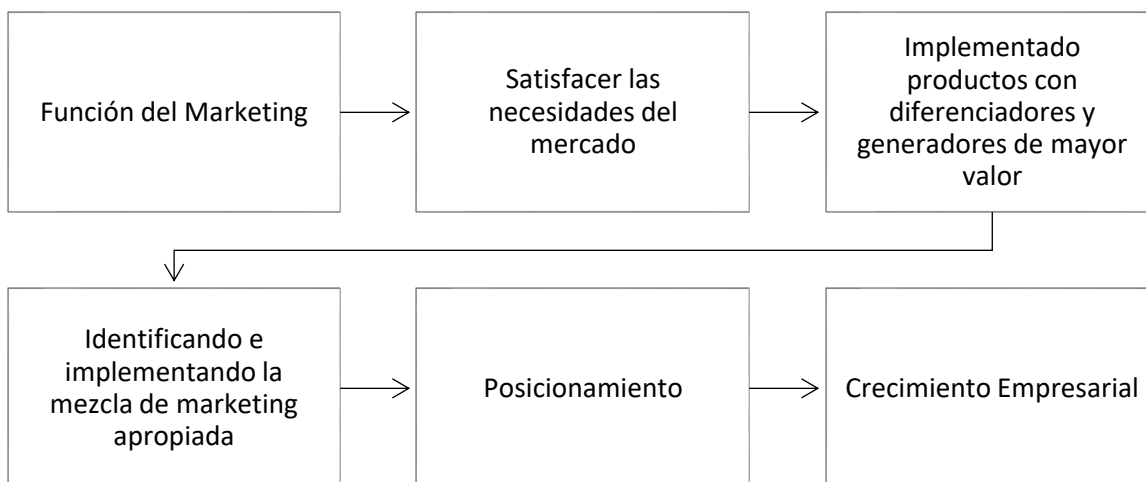
2.1.1 Definición de Marketing

Es una ciencia que estudia los comportamientos de los mercados (personas naturales, empresas y la sociedad) e identifica el nivel de competencia de la empresa para diseñar productos capaces de satisfacer las necesidades, generar mayor valor, establecer relaciones a largo plazo, así como la aplicación de estrategias adecuadas de producto, precio, comunicación y distribución para un estímulo adecuado, posicionamiento de la marca y de esta forma generar mayor crecimiento de la organización (Pretel, 2016).

2.1.2 Función del Marketing

Figura 2

Función del Marketing



Fuente: (Pretel, 2016)

Elaborado por: Autor

Se puede concluir que la finalidad o función del marketing es lograr el crecimiento de la empresa a través de satisfacción de las necesidades del mercado con productos o servicios

implementas para tal fin. Por lo tanto, la compañía debe elaborar sus productos con alta calidad para satisfacer los deseos de los clientes.

2.2 Sistema de Información de Marketing (SIM)

Es un sistema que permite generar, procesar y posteriormente recuperar información con la finalidad de contribuir a la toma de decisiones en un programa de mercadeo, tiene una estructura estable y normalmente está orientada al futuro. El SIM permite decidir qué datos se necesitan en la toma de decisiones, recopilación de datos, te permite procesar los datos y facilita el almacenamiento de la información. El fin de este sistema es lograr que los directivos de la empresa mantengan al tanto de los cambios que se puedan dar al interior y exterior y que de alguna forma puedan afectar a la organización (Garmendia & Serna, 2007).

2.2.1 Beneficios de un SIM

En el transcurso del día una empresa reúne u procesa una cantidad infinita de datos. Pero si no cuenta con un sistema para procesar y recuperar dichos datos es poco probable que se haga un buen uso de ellos. De acuerdo a Martínez (2017) el SIM permite captar una gran cantidad de data favorable e idónea para la toma de decisiones en la parte productiva de la empresa. Desecha toda información inadecuada y pone en marcha las estrategias adecuadas. A continuación, se menciona cuatro beneficios del SIM:

Información rápida, económica y completa para la toma de decisiones

Información frecuente y detallada para los directivos

La capacidad de almacenamiento y recuperación de un SIM permite reunir gran variedad de data y hacer uso de ellos.

La empresa cuenta con una importante herramienta de control

2.3 Estrategias de Marketing

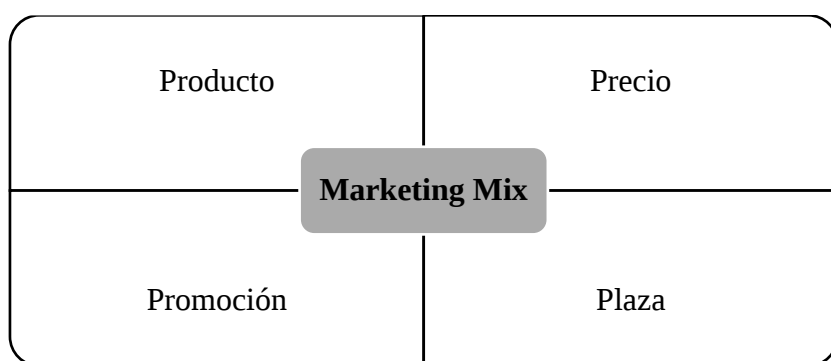
Según Schnaars (1991) la estrategia de marketing a nivel macro consisten en la gestión de las variables del marketing mix. Es decir, elaborar una estrategia para un producto o servicio consiste en determinar un precio, seleccionar un mercado a cuál se va a dirigir, planear una campaña publicitaria y luego determinar las vías de distribución. Por lo tanto, las estrategias de marketing son medios que permiten alcanzar los objetivos comerciales de la organización con la finalidad de incrementar las ventas o para ganar mayor participación en el mercado.

2.4 Marketing Mix

La mezcla de marketing está compuesta de cuatro elementos que deben relacionarse entre ellos para efectuar una estrategia adecuada de acuerdo al tipo de producto y en función del público objetivo o segmento meta. Los elementos que conforma son: producto, precio, plaza y promoción. Con estas cuatro herramientas la empresa tiene lo necesario para generar el estímulo adecuado para los clientes (Pretel, 2016).

Figura 3

Marketing mix



Fuente: (Westwood, 2016)

Elaborado por: Autor

2.4.1 *Producto*

Es un bien o servicio ofertado en un determinado área, sector o mercado por el empresario o fabricante con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes (Wu & Li, 2018). Sin duda es el elemento sobre cual gira cualquier campaña o estrategia de marketing. Es importante desarrollar un producto adecuado para el mercado objetivo para tener éxito en el comercio (Oliver, 2020).

2.4.2 *Precio*

El precio hace referencia a la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar para obtener acceso al producto o servicio para satisfacer su necesidad. Para determinar el precio se debe tomar en consideración factores como costo de producción, productos similares, competencia, el valor agregado, entre otros. Fijar un precio de acuerdo al valor agregado es muy importante en el marketing, ya que es el elemento en el que más suelen fijarse los consumidores (Romero, 2016)

2.4.3 *Plaza*

En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto, desde el fabricante hasta llegar al consumidor. También en esta parte se toma en consideración el almacenaje, puntos de venta, el medio de transporte, el tipo de relación que la empresa mantiene con los intermediarios, el poder que ejercen los mismos, entre otros. Cabe mencionar que los empresarios deben llevar un inventario minucioso con la finalidad de asegurar existencia suficiente del producto en el establecimiento (Aiman & Nayan, 2020).

2.4.4 *Promoción*

Es una estrategia de comunicación de gran utilidad que tienen las empresas, ya que encuentran en ella, una herramienta que ayuda a mejorar la venta de sus productos y de esta

forma minimizar problemas relacionados con la liquidez. Así mismo, es una herramienta de distinción del resto de la competencia y por medio de este dar a conocer el bien o servicio a los usuarios (Pretel, 2016).

2.5 Marketing Estratégico y Marketing Operativo.

El marketing estratégico monitorea constantemente las necesidades del mercado de manera continua y sistémico, desarrolla productos rentables a un grupo de consumidores específicos y dichos productos presentan cualidades distintivas que diferencian de la competencia y de esta forma aseguran al productor una ventaja competitiva duradera y fiable. Mientras que la parte operativa se encarga de organizar estrategias de venta y comunicación con la finalidad de dar a conocer y valorar a los compradores potenciales las cualidades diferenciales reivindicadas de los productos ofrecidos (Schnarch, 2016).

De lo anterior se puede decir que el marketing estratégico es el proceso que consiste en el conocimiento del mercado y clientes con el objeto de realizar ofertas adecuadas y por otra parte el marketing operativo estudia la forma de hacer llegar dichas ofertas por el camino más idóneo dependiendo del producto o servicio que la organización ofrezca.

2.6 Geomarketing

Existen diversas definiciones de Geomarketing, pero quizá una de las que más se acerca a la concepción de la misma sea la del Alcaide, Calero & Hernández (2012) en donde asegura que el marketing geográfico se define como un conjunto de técnicas que permite estudiar la realidad económica y social desde un punto de vista geográfico por medio de herramientas como la cartografía y sistemas estadístico espacial. El Geomarketing aborda diferentes temas relacionados con la toma de decisiones dentro de la organización, tanto estratégicas como operativas, que se caracterizan por tener un referente geográfico.

Por lo tanto, geomarketing permite el estudio de geoespacial, que contribuye al análisis de la situación de un negocio por medio de localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, la ubicación de los competidores, entre otros. Todo esto, mediante el uso del mapa ya sea digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados (Beltrán, 2012).

2.6.1 Beneficios de Geomarketing

Si bien las estrategias de geomarketing permite mejorar la toma de decisiones dentro de una empresa el autor Jaramillo (2018) afirma que diversas organizaciones aplican con la finalidad de obtener un mayor posicionamiento dentro del mercado, las pequeñas y medianas empresas también han hecho uso de esta herramienta ya que permite realizar estudios de mercado que ayudan a manejar los recursos de la organización de manera eficaz y finalmente ayuda a ser más competitivo frente a la competencia.

Cabezas & Giménez (2014) afirman que, entre los principales beneficios de geomarketing, son los que se enuncian a continuación:

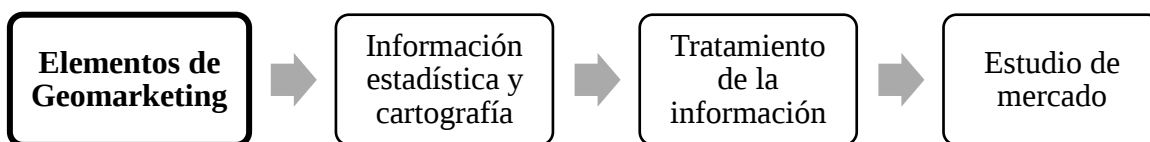
- Optimización de la inversión en acciones de marketing.
- Un mayor conocimiento de mercados y la habilidad de focalizar esfuerzos en determinados segmentos de mercado.
- Diseñar zonas de ventas, rutas de despacho, rutas de merchandising y rutas de cobranza.
- Visualizar las ventas por clientes, zona de ventas, sectores, parroquias, municipios, poblaciones, provincias y nación que sirve como insumo para los análisis de las ventas.
- Localizar oficinas más cercanas, análisis de ruta óptimas y alternativas.
- Determinar el área de influencia para precisar la población a la cual se está cubriendo.
- Estudio del potencial del mercado y/o domicilios por rango de ingresos.
- Anadir valor en procesos de marketing directo o de atención al cliente.

Por lo anterior, se puede determinar el grado de importancia que tiene geomarketing en las empresas, esta disciplina tiene un gran impacto en el proceso organizacional, en la toma de decisiones y el estudio del mercado con el fin de optimizar los recursos de la empresa y ayudar a posicionarse de manera adecuada en el mercado.

2.7 Elementos de un Sistema de Geomarketing

Figura 4

Elementos de Geomarketing



Fuente: (Alcaide, Calero, & Hernández, 2012)

Elaborado por: autor

Para una mejor comprensión del geomarketing y sus elementos de acuerdo al autor Merizalde (2013) se divide en los siguientes puntos:

2.7.1 Información estadística y cartográfica

La información estadística es contemplada de manera alfanumérico y permite obtener la información base, para el estudio de mercado, donde la data obtenida puede provenir del entorno de la organización o del interno, tomando en cuenta que los datos internos pueden proveer información errónea ya que no todas las empresas tienen un sistema de recolección de datos estructurados, en especial las medianas y pequeñas empresas (Criollo & Parra, 2016).

El uso de cartografía digital es cada vez mayor, sumado a esto el complemento que brinda las telecomunicaciones han hecho que mayor cantidad de usuarios accedan a esta herramienta, según Montes (2018) la característica principal es que ha permitido eliminar la barrera espacio-temporales del pasado gracias al uso nuevas tecnologías como dispositivos móviles, Tablet, PC,

las cuales son en su mayoría portátiles. Cualquier persona que posea uno de estos dispositivos con acceso a internet se puede convertir en el usuario o consumidor de la cartografía digital.

2.7.2 Tratamiento de la información

Los datos almacenados y recolectado por medio de información estadística y cartográfica permiten el tratamiento de información, las cuales deberán ser procesados por un Análisis Exploratorio de Datos Espaciales (AEDE) por el gran volumen de datos que se maneja. Además, el AEDE tendrá un análisis confirmatorio espacial por el cual tendrá que ser procesado para obtener resultados, así determinar con éxito el estudio de mercado (Calero V. , 2016).

2.7.3 Estudio de Mercado

Según el auto Merizalde (2013) el estudio de mercado forma parte fundamental de geomarketing, ya que permite determinar las deficiencias en el rendimiento de la red de distribución, esto permitirá analizar opciones para mejorar el dicho rendimiento, con el objetivo de suministrar información a la empresa a cerca de red de ventas y su optimización.

2.8 Aplicación de Geomarketing

Los casos de aplicaciones en las empresas que tienen relación con esta diciplina son los siguientes (Zaragoza, 2016)

Tabla 2

Aplicación de Geomarketing

Casos de aplicaciones	Descripción
Sector Financiero	Su enfoque se basa en el estudio geográfico de los clientes potenciales, segmentando de cierta manera para destacar el área de influencia del sector financiero

Distribución Comercial	Las compañías buscan conocer el territorio donde se va a establecer un establecimiento, para determinar si la inversión va a ser rentable.
Sector Logístico	Permite obtener una visión clara de los centros de distribución, áreas de reparto y la planificación de las rutas.
Administraciones públicas	Buscan determinar sitios idóneos para ubicar las infraestructuras del estado.
Mercado Inmobiliario	Mediante la publicidad, buscan llegar a distintos clientes por vías más adecuadas para comercializar sus productos.

Fuente: (Zaragoza, 2016)

Elaborado por: Autor

De esta manera se determina que el geomarketing ayuda a las pequeñas y medianas empresas a ser más competitivos frente a las empresas de mayor volumen con el fin de mejorar el rendimiento del negocio y puedan darse a conocer, posicionándose como marca y tomando mejores decisiones para sobresalir como empresas.

2.9 Sistema de Información Geográfica

Los Sistemas de Información Geográfica está conformado por un conjunto de tecnologías las cuales hacen posible la recolección, almacenamiento, representación operacionalización, procesamiento, análisis y modelamiento de fenómenos terrestres y proceso humanos (Gamboa & Barrera, 2017). Así también se define como SIG a “un sistema informático que cuenta con un conjunto de herramientas para reunir, introducir, almacenar, recuperar, transformar y cartografiar datos espaciales para un conjunto particular de objetivos propuestos” (Alcaide, Calero, & Hernández, 2012).

Los Sistemas de Información Geográfica hace posible el análisis de información desde varias dimensiones. Sin embargo, su mayor enfoque es desde punto de vista espacial. En el área de los Sistemas de Información tradicionales se cuenta con diversos métodos de desarrollo eficaz para la dinamización del proceso, es así, tenemos Scrum una metodología de desarrollo ágil, por ejemplo. En algunos casos hacen uso del SIG desde la informalidad y esto permite que los geos usuarios omitan aspectos importantes en el proceso de elaboración en un proyecto de desarrollo de Sistemas de Información Geográfica (Arias & Durango, 2018).

Finalmente, Los SIG se han tomado como referente muy importante para el desarrollo tecnológico en diversas áreas como son, la agricultura, ganadería, hidrografía, turismo, topografía, acuicultura, entre otro. Estos programas se basan en la recolección y obtención de información georreferenciadas de los diferentes áreas, estos son tomados con un GPS previamente configurado con las coordenadas de acuerdo a la ubicación geográfica actual, estos puntos servirán para ser visualizados en herramientas específicas desarrolladas para posicionamiento, dichas herramientas pueden ser de software de paga o de libre acceso (Ulloa, Orozco, Orozco , & Carrera, 2017).

2.10 Estrategias de Geomarketing

En la actualidad los avances tecnológicos y los múltiples desarrollos en la innovación ha permitido que el uso de estrategias de geomarketing sea cada vez mayor y se está convirtiendo en una herramienta que aporta eficientemente a las empresas y organizaciones ya sean para grandes o pequeñas (Yupa, 2018).

Figura 5

Estrategias de Geomarketing



Fuente: (Ferrel & Hartline, 2012)

Elaborado por: autor

2.10.1 Geofacing.

Se enfoca en ofertar contenidos visuales en tiempo real a base de los usuarios captado por GPS. De esta forma, cuando un dispositivo móvil entra en una determinada área fijada por la empresa, el cliente recibirá notificaciones. Esta notificación contendrá información de la empresa y de los productos o servicios que disponga u oferte (Hassan & Vijayaraghavan, 2019).

2.10.2 Check-ins.

En medios digitales existen diversos medios que complementan con geomarketing, con la finalidad de incluir a los clientes o usuarios, de manera especial en negocios locales. Cuando un cliente realiza un check-ins dentro de un establecimiento se puede ofertar descuentos, cupones, o enviar publicidad de un producto determinado (Eloiza & Savi, 2016)

2.10.3 Geotagging.

Es la demarcación de la ubicación del usuario en una publicación. Este atributo es usado en redes sociales, mayormente en Facebook, Instagram y Twitter, cuando están en un evento, lugar

determinado o están haciendo turismo en otra ciudad o país. De esta forma las publicaciones agregan más información acerca de la ubicación del usuario y permiten a las personas descubrir nuevos negocios por medio de experiencia de su red de contactos de las plataformas digitales (Casarotto, 2019).

2.10.4 Geofiltros.

Esta estrategia es posible al comprobar la ubicación por el GPS. En varias ocasiones se presencia el nombre de ciudades a veces barrios en el que se encuentre y se cargan de forma automática. Por lo tanto, es importante crear geofiltros con identidad propia, esto permitirá que el cliente se fije en la marca, cabe mencionar que los geofiltros deben ser en lo posible divertidos, únicos y fáciles de identificar (Vaynerchuk, 2018).

2.10.5 Geotargeting.

La estrategia de geotargeting se basa en la segmentación e identifica la procedencia del cliente mediante el uso de dirección IP. La utilización de esta herramienta se basa en enviar a los consumidores el mensaje adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado. Una vez que obtengamos información necesaria a través de una web, de una determinada red social o aplicación, se podrá construir un perfil objetivo al que se podrá dirigir con mensajes adaptados de acuerdo a las necesidades y gustos de los clientes (Morales, 2017).

2.11 Geolocalización

La geolocalización es una rama que permite identificar un dispositivo móvil en tiempo y espacio real, el Sistema de Posicionamiento Global (GPS) es la más común y precisa que permite la localización geográfica (Fombona & Vázquez, 2017). Así mismo, García, et al., (2017) opina que, la geolocalización hace posible extraer información por medio de localización geográfica que genera infinitas oportunidades para las organizaciones en el proceso de fabricación de

productos o servicios, de esta forma dichas organizaciones generan un valor agregado para sus clientes.

La geolocalización puede ayudar a maximizar la utilidad de la comunicación con los clientes, seleccionando la información más cercana y local, que siempre tendrá mayor importancia ya que permite anticiparnos a los deseos de los consumidores. Las grandes empresas del sector tecnológico están esforzando para ser capaces de filtrar la información por ubicación y de esta forma aumentar la posibilidad de éxito (Rodríguez, 2010).

2.12 Comercialización

En el libro de La comercialización de productos hortícolas ONU (1992) La comercialización es un conjunto de actividades por las cuales se proporcionan servicios e información que ayuden a determinar el nivel adecuado de la producción en relación con la demanda de los usuarios y el traslado del producto del lugar de producción a lugar de consumo.

Desde la óptica de marketing, el comercio es el enlace entre la empresa con el mercado, tanto para determinar las necesidades y desarrollar los productos o servicios deseados como para ponerlos a su disposición. La comercialización ayuda a diseñar estrategias adecuadas que permitirán que el producto llegue al consumidor, que este lo conozca y que quiera adquirirlo de tal forma que se alcance los objetivos de la empresa (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014).

2.12.1 Estrategias de comercialización

Consiste en emplear acciones que ayuden a alcanzar determinados objetivos de marketing, como lanzar un producto nuevo, incrementar la participación en el mercado o ventas. Para emplear una estrategia adecuada es necesario conocer bien el público objetivo o target. La razón es que marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. En concreto, cuando se habla de estrategias de comercialización se habla de publicidad. Por ello, es

importante conocer los principios básicos de la publicidad en internet y estrategias de marketing, esto permitirá que la organización tenga éxito (González, 2018).

2.13 Distribución

La distribución es la brecha existente entre el productor y el vendedor, es el proceso de traslado de bienes y servicios desde la fábrica (en el caso de un producto físico) hasta el lugar de ventas donde el cliente puede acceder con mayor facilidad. La distribución interactúa entre el fabricante y el consumidor, en mercadeo es de vital importancia esta acción (Pérez, 2017).

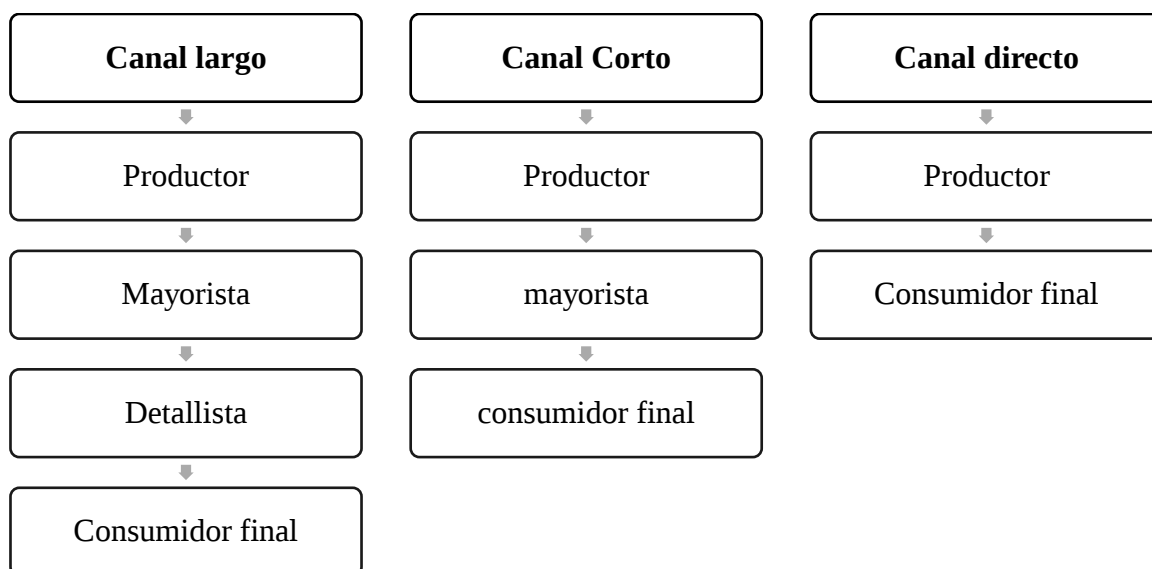
2.13.1 Canales de Distribución

Según Westwood (2016) los distribuidores pueden ser comerciantes minoristas, mayoristas o incluso empresas que venden a mayoristas. En los mercados de consumo, generalmente es el fabricante quien se encarga de las campañas publicitarias para que los clientes conozcan el producto. El sistema mayorista/minorista permite al fabricante ocuparse de un número reducido de cuentas y realizar la entrega de productos en volúmenes mayores.

Los canales de distribución disponibles aparecen en la siguiente figura.

Figura 6

Canales de distribución



Fuente: (Westwood, 2016)

Elaborado por: autor

2.13.1.1 **Canal Largo.** Este sistema permite una amplia cobertura en el mercado sin mayor efecto en el precio final, debido a los márgenes de utilidad limitados que se obtienen en la comercialización de este tipo de productos.

2.13.1.2 **Canal Corto.** El sistema de canal corto se emplea para productos de una frecuencia de compra lenta y que generen un mayor rendimiento económico para el empresario, es aconsejable este sistema para disminuir intermediario y de esta forma evitar el encarecimiento del producto para el cliente final.

2.13.1.3 **Canal Directo.** Generalmente este canal es utilizado para el suministro de insumos y materiales industriales que son utilizados para la producción de otro bien, son adquiridos por empresas manufactureras, mayormente de manera directa por medio de agentes especiales.

2.14 Ventas

¿Qué es vender? Satisfacer las necesidades del cliente con un producto o servicio a cambio de una contraprestación (Battle, 2017).

2.14.1 Tipos de Ventas

Los tipos de ventas permiten al empresario elegir la forma eficaz y adecuada de ofrecer los productos, de acuerdo al tipo de consumidores y analizando el uso que le darán a la misma, entre las cuales tenemos: venta al minorista o al detalle y venta al mayorista o mayoreo. El segmento meta de los detallistas son los consumidores finales, por otro lado, los mayoristas tienen como segmento a los distribuidores minoristas (Sarmiento, 2017).

2.14.1.1 Venta al Detalle

Los vendedores al detalle se encargan de adquirir productos a mayorista o directamente del fabricante para luego ofrecer al consumidor final. Los vendedores ambulantes, las cadenas de

supermercado, o personas que venden artículos en las calles de la ciudad se consideran detallistas. También se considera detallista a las máquinas dispensadoras que funcionan con una moneda, las cuales están situadas en clínicas, aeropuertos, terminales, entre otros (Pretel, 2016).

2.14.1.2 Venta al Mayoreo

Es el proceso de compraventa de bienes y servicios con fines de obtener una ganancia a través de reventa. Este proceso se basa en establecer conexiones con otras empresas que tengan relación comercial similares (Matinez & Vásquez, 2018). Por otro lado, Pretel (2016) asegura que los mayoristas son aquellas que comercializan entre empresas. Es decir, una empresa comercializadora compra productos en gran volumen a una empresa productora para colocar donde los distribuidores detallistas.

2.15 Marco Referencial

2.15.1 Situación Geográfica

La empresa Insumos Acuícolas S.A. se encuentra ubicada en Guayaquil en la Lotización industrial Inmaconsa Mz. 7 Solar 58 Km. 9.5 vía a Daule. Sus actividades productivas se dividen en dos líneas: químicos industriales e insumos acuícolas.

Insumos Acuícolas S.A es una empresa formada por socios con conocimientos en la industria camaronera, específicamente el relacionado con la elaboración de productos ecológicamente sustentables.

Figura 7

Ubicación de la empresa insuaqua s.a.



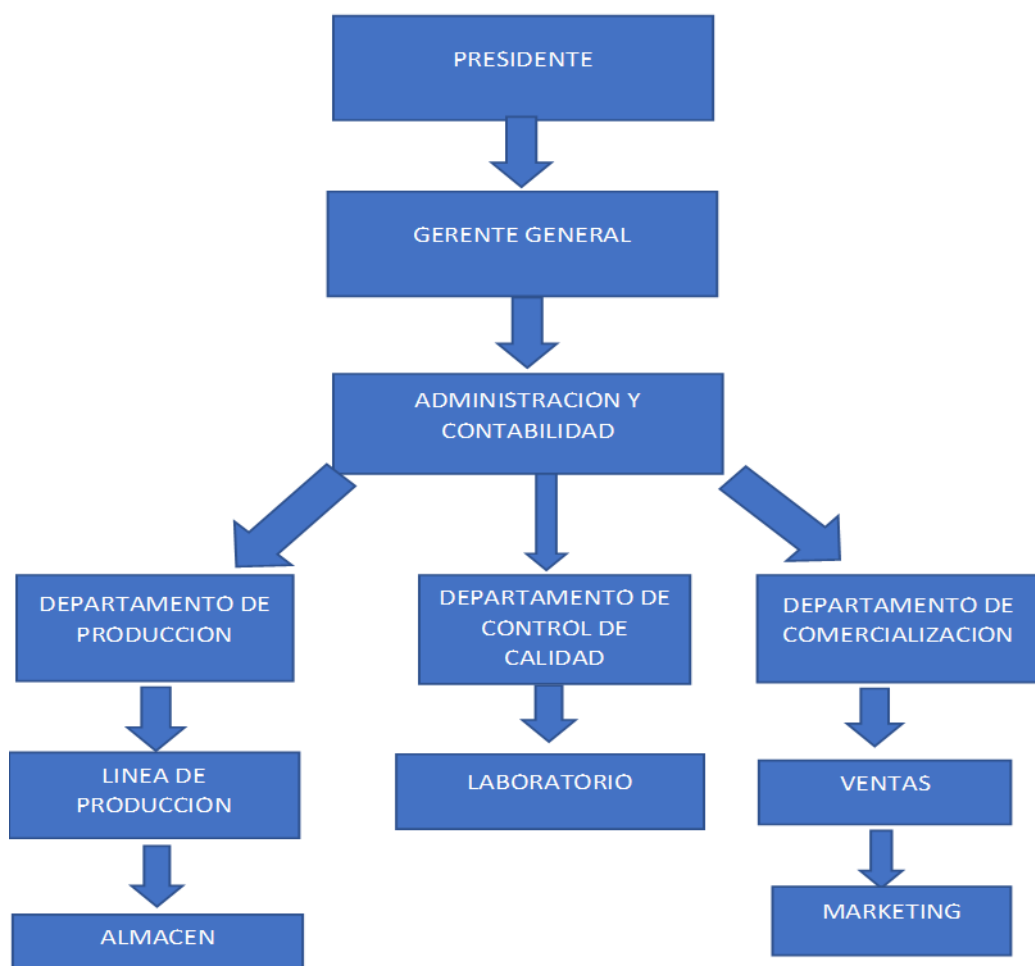
Fuente: Google maps

Elaborado por: Google maps

2.15.2 Estructura Organizacional

Figura 8

Organigrama estructural



Fuente: Insuaqua s.a.

Elaborador por: Autor

2.15.3 Misión

Somos una empresa 100% ecuatoriana que ofrecemos a nuestra distinguida clientela productos acuícolas con los más altos estándares de calidad manteniéndonos a la vanguardia en el desarrollo e implementación de tecnología de manera sostenible y sustentable.

2.15.4 Visión

Somos una empresa 100% ecuatoriana que ofrecemos a nuestra distinguida clientela productos acuícolas con los más altos estándares de calidad manteniéndonos a la vanguardia en el desarrollo e implementación de tecnología de manera sostenible y sustentable.

2.15.5 Entorno del Marketing

Con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa es muy importante analizar su micro y macro entorno, ya que existen factores internos y externos que de una u otra manera puede favorecer o perjudicar a la empresa en su desarrollo para la consecución de los objetivos previamente propuestos por la compañía. Dentro del macro entorno tenemos el análisis PESTAL.

La matriz PESTAL es un instrumento el cual nos permite conocer de manera detallada el macro entorno de la compañía mediante el análisis de los siguientes factores; político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal esto nos aporta conocimientos tanto en la identificación de oportunidades y amenazas externas.

Después tenemos el micro entorno del marketing en el que podemos determinar las fuerzas que influyen de manera directa en la toma de decisiones de la compañía como lo son; ambiente interno, clientes, proveedores, competidores, entre otros, para determinar un resultado más detallado del mismo necesitaremos el análisis de las 5 fuerzas de Porter y para finalizar un análisis FODA con el objetivo de identificar la posición actual de la compañía.

2.15.6 Macro Entorno de la Compañía

2.15.6.1 Análisis Pestal

2.15.6.1.1 Entorno Político

Durante este penúltimo año de gobierno del Lcdo. Lenin Moreno se ha registrado un sin número de irregularidades a nivel de sus colaboradores, así mismo, en la asamblea general varios

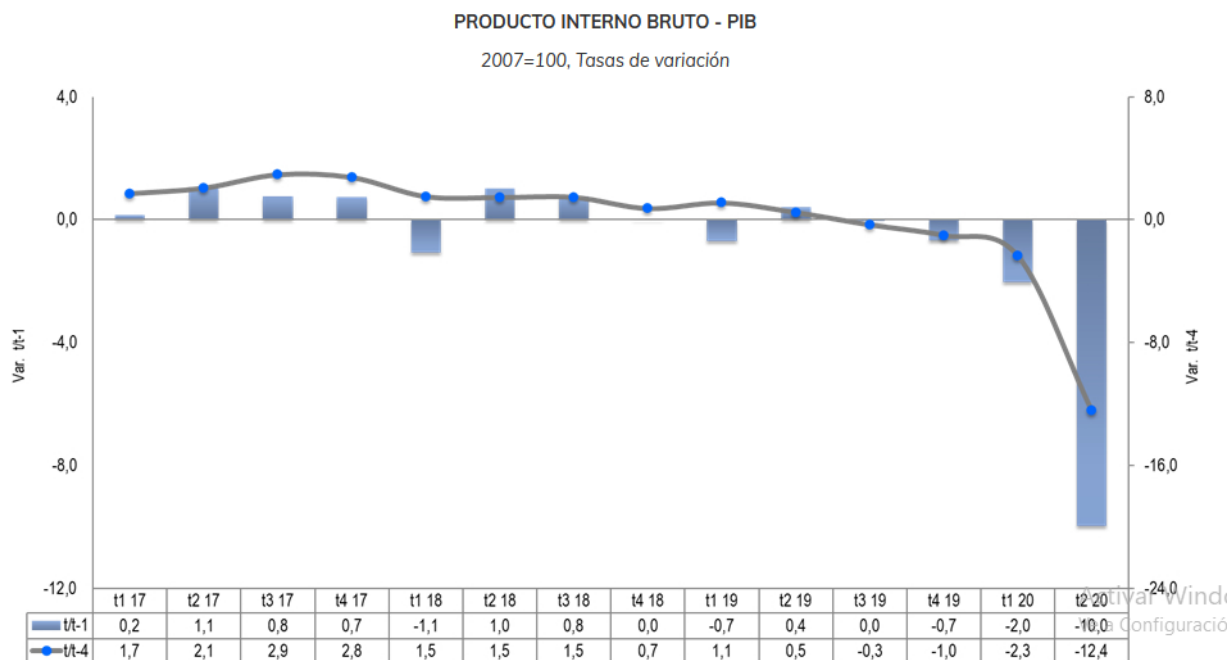
actores políticos implicados en delitos de delincuencia organizada y cohecho, repartición de bienes del estado, tergiversación de fondos etc. En esta pandemia del covid19 se pescó a rio revuelto y al cual más busco como lucrarse a costa de las necesidades del pueblo.

2.15.6.1.2 Entorno Económico

En la actualidad en Ecuador estamos pasando una de las crisis más graves de los últimos años, decenas de negocios han tenido que cerrar sus puertas por causa de la pandemia del sarscov2, llego un momento en el que el precio del barril estuvo en negativo en uno de los meses críticos de la pandemia, tanto así, que como podemos observar en la imagen el PIB en el segundo semestre estuvo en -12.4% con respecto al periodo del 2019 (BCE, 2020).

Figura 9

Comportamiento del PIB trimestral



Fuente: (BCE, 2020)

Elaborado por: (BCE, 2020)

Aunque. Hay que resaltar que las distintas entidades gubernamentales con el fin de dinamizar la economía se han creado distintos planes pilotos para cada industria para poder generar ingresos al sector comercial que es el que promueve la economía local.

2.15.6.1.3 Entorno Social

La tasa de crecimiento poblacional según el censo nacional del Ecuador de 2010 estuvo en 1,95%, la población tiene una edad promedio de 28,4 años; del total de la población ecuatoriana el 43,78% tiene ocupación, el 4,65% es desempleada y el 51,32 está dentro del subempleo (INEC, 2015). En este aspecto la producción nacional va a tener disponible población para trabajar, lo que es favorable para la industria.

2.15.6.1.4 Entorno Tecnológico

El Ecuador importa las maquinarias para este sector, dado que representa un menor costo y el gobierno devuelve los aranceles cancelados cuando la producción es para exportación, a nivel competitivo la tecnología que posee el país no es competitiva en cuanto al número de producción, sin embargo, en volumen comienza a ser muy competitiva dado que se realizan especializaciones y economías de escala para la producción.

2.15.6.1.5 Entorno Ambiental

En Ecuador el ente regulador del cuidado y protección del medio ambiente es el Ministerio del ambiente a través de sus diversas secretarías y departamentos locales (MAE, 2018). Este mismo trabaja en de la mano con otros organismos para que se cumplan cada uno de sus dictámenes y ordenanzas con entidades tales como; policía nacional, gobiernos autónomos descentralizados, cuerpo de bomberos y ONG locales e internacionales. Para controlar las actividades empresariales y sociales.

2.15.6.1.6 Entorno Legal

Referente al entorno legal las leyes que regulan el comercio local e internacional es la propia constitución que establece el reconocimiento a la propiedad privada y detalla el funcionamiento y directrices de las actividades comerciales y actividades mercantiles (Constitucion de la republica del Ecuador, 2008).

También existe un ente regulador que fiscaliza las condiciones igualitarias del mercado local que busca disuadir el poder del mercado y escenarios de monopolio y antimonopolio (Superintendencia de control de poder de mercado, 2017).

2.15.7 Micro Entorno de la Empresa

2.15.7.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Con las 5 fuerzas de Porter según (Galiana, 2020) las empresas pueden analizar y medir sus recursos. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.

2.15.7.1.1 Poder de la Negociación con los Clientes

En este primer poder, la compañía insuaqua s.a siempre está pendiente de su cartera de clientes y sobretodo de sus necesidades y expectativas en cuanto a los productos que se comercializan, de la misma manera en dentro de su filosofía empresarial está en intentar mantener una relación redituable con los mismos. La compañía es consciente de la situación actual que vive el país y buscamos la manera en minimizar los riesgos en cuanto a clientes insatisfechos, asi mismo, brindamos facilidades de pago y crédito a nuestros clientes vip que compran al por mayor ya que esto es ganar-ganar y asi mantener una buena relación comercial ofreciendo productos con los más altos estándares de calidad al contar con certificaciones internacionales

2.15.7.1.2 Poder de Negociación con los Proveedores

En este apartado en la actualidad la empresa al ser mediana cuenta con varios proveedores que hasta el momento no se ha tenido mayor inconveniente, aunque durante esta crisis generada por la pandemia el sector camaronero si se ha visto afectado, sin embargo los proveedores de las materias primas para elaboración de los productos siempre estuvieron a la altura y no hubo falencias en la adquisición de los productos. La compañía por lo general suele abastecerse de sus proveedores de manera trimestral o semestral ya que los productos y químicos que se utilizan para la elaboración del producto final no tiene fecha de caducidad al corto plazo al ser bacterias que basta con mantenerlas en un ambiente fresco.

2.15.7.1.3 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Insumos acuícolas s.a es una compañía que siempre está al pendiente de sus competidores ya sea directos o indirectos, manteniéndose siempre bien informado del comportamiento del mercado. El mercado de los insumos acuícolas enfocado a las camaroneras al ser un mercado nicho existen muy pocos ofertantes, pero no obstante la poca competencia busca acaparar una porción del pastel del mercado lanzando nuevos productos o mejorando los actuales. Es por eso que día a día en base a la evolución de las necesidades del mercado nos mantenemos a la vanguardia y brindamos la mejor experiencia no solo en calidad sino también en calidez a nuestros clientes.

2.15.7.1.4 Rivalidad Entre Competidores

Analizar la rivalidad actual que existe entre los competidores resulta bastante favorable para una correcta toma de decisiones todas enfocadas a mantener y mejorar la relación con el cliente final. Buscamos resaltar nuestras virtudes en base a la competencia sin perjudicar ni emitir comentarios negativos de cada uno de ellos que pueda dañar su reputación manteniendo una

competencia leal y sana entre nuestros competidores directos para mencionarlos tenemos; laboratorios biolab, skretting, marlumar, aquamarket, proaqua. Etc.

2.15.8 Análisis FODA

Figura 10

Análisis FODA

DAFO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. Creciente demanda de insumos acuicolas por parte del sector camaronero en Esmeraldas.	A1. Inseguridad en el sector donde se encuentra ubicada la planta en Guayaquil.
	O2. Legalizacion de camaroneras en el sector costanero de Esmeraldas y	A2. Decremento de precios por parte de la competencia.
	O3. Mercado con necesidades no atendidas. Existe poca competencia en la ciudad de destino.	A3. Posible aumento desmesurado de precio por temas de pandemia por parte de los proveedores.
FORTALEZAS	Fortalezas-Oportunidades	Fortalezas-Amenazas
F1. El persona tiene basta experiencia en el sector acuicola avalados por el ministerio de acuicultura y pesca.	F1O2. Una estrategia ofensiva que se puede aplicar es que al tener maquinarias en buen estado la produccion local abasteceria para incursionar en un nuevo mercado.	F2A1. Una estrategia defensiva que debe realizar la empresa es adquirir un seguro para toda su planta y equipos tecnologicos en caso de robo o desastres.
F2. Infraestructura y maquinarias en perfecto estado que aseguran una produccion optima	F3O3 Al contar con una certificacion internacional tendremos una ventaja competitiva en relacion a la competencia que aun este en proceso de adquirirla y asi atenderiamos estos mercado con necesidades existentes.	F1A3 Otra de las estrategias ofensivas a implementar es la de mantener precios similares a lo de la competencia sin disminuir la calidad de los productos a un precio competitivo.
F3. La empresa cuenta con certificacion internacional ISO 17065 que avala sus productos.		
DEBILIDADES	Debilidades-Oportunidades	Debilidades-Amenazas
D1. Se cuenta con bajo presupuesto para actividades relacionadas al	D1O1. La estrategia a implementar en este caso seria asignar un presupuesto al departamento de marketing para realizar una camoaña de branding que de a conocer la marca en el sector de Esmeraldas,	D2A3. la empresa al no contar con un sitio web y en caso que por algun factor externo los proveedores suban sus precios no habria manera inmediata de dar a conocer si llegase a darse un incremento de precios en la cartera de productos.
D2. Actualmente la empresa no cuenta con pagina web, esto desfavorece a nuevos clientes que deseen informacion de la empresa.		
D3. Deficiencia en la distribucion de los productos ya que en las provincias alejadas de guayas solo se cuenta con un distribuidor exclusivo.	D3O2 Otra estrategia a implementar es realizar una visita a la camaronera que haya finalizado su proceso de legalizacion y darle a conocer la cartera de producto mediante muestras in sitio.	D1A2. Al contar con un bajo presupuesto para el area de marketing no se podra realizar una investigacion de mercados rigurosa y esto perjudicaria para conocer que es lo que esta haciendo la competencia en cuanto a precios y estrategias que apliquen para su comercializacion

Fuente: Insuaqua S.A.

Elaborador por: Autor

2.16 Marco Legal

En el ámbito legal se debe considerar ciertos aspectos que permitirán la viabilidad de actividad comercial de la empresa Insuaqua S.A. Entre las leyes que se va a considerar para la presente investigación son algunos artículos de la constitución del Ecuador, Código de comercio, el Plan nacional de desarrollo 2017-2021 entre otros.

Es así que a continuación se va exponer sobre la comunicación e información del artículo 16 de la Constitución Del Ecuador (2012) en donde expresa. “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Una comunicación libre y acceso universal a las tecnologías de información”.

En cuanto a la actividad mercantil y los actos de comercio en general, y la empresa el Código de Comercio (2019) en su artículo 7 y artículo 14 respectivamente manifiesta que:

Art. 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

Art. 14.- Empresa es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada.

El establecimiento de comercio, como parte integrante de la empresa, comprende el conjunto de bienes organizados por el comerciante o empresario, en un lugar determinado, para realizar los fines de la empresa. Podrán formar parte de una misma empresa varios

establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá ser parte de varias empresas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

Con la finalidad de alinear con el Plan nacional de desarrollo 2017-2021 en donde pretende lograr y fomentar un Ecuador con mayor equidad y que los objetivos empresariales se desarrollen junto con los planes del estado en este apartado se hará mención el objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización y el objetivo 5: Economía al servicio de la sociedad.

Objetivo 4. Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización. La sostenibilidad del sistema económico ecuatoriano debe aportar confianza a los inversores nacionales y externos. Se busca matener la dolarización, mejorar las capacidades regulatorias y promover las condiciones adecuadas para el comercio, todo esto con el apoyo de actores públicos, privados y comunitarios (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2017).

Objetivo 5. Impulsar la producción y competitividad para el crecimiento económico sostenible de la manera redistributiva y solidaria.

Producir más y con mejor calidad para dar paso a una economía solidaria que integre a más actores en el proceso, donde los ciudadanos sean los principales beneficiarios (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2017).

3 Capítulo 3. Marco Metodológico

3.1 Diseño de la Investigación

De acuerdo a González & Hernández (2017) “un diseño de investigación es una planificación que guía los diversos métodos y técnicas empleadas coordinadamente para lograr los objetivos de investigación”. Por tanto, la presente investigación trata de dar algunas alternativas en cuanto a diseño de investigación cuantitativos y cualitativos utilizados para analizar los resultados de la investigación.

3.2 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación depende de la forma en que se abarca el objeto de estudio, esto va a variar de acuerdo al tipo de resultado que el investigador espera encontrar (Yanez, 2021). La presente investigación se empleará el enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo en donde se analiza sus principales características, determinando las diferencias existentes y explicando sus semejanzas tanto históricas como metodológicas y el procedimiento (Sánchez, 2019).

Por lo tanto, el enfoque mixto permite la recolección de datos y su respectivo análisis para plantear una propuesta coherente basando en la información obtenida a través de la investigación y de esta forma tener una mayor comprensión sobre el fenómeno que está siendo estudiado, cabe mencionar que la aplicación de este enfoque ayuda a representar los procesos de manera sistemático, empírico y crítico (Hernández & Mendoza, 2018).

3.3 Técnicas e Instrumentos de la Investigación

La presente investigación aplicará estrategias, métodos y procedimientos para la recolección de datos y su interpretación con la finalidad de entender a profundidad el problema existente, así como también las causas y efectos que surgen de ella, para finalmente realizar una propuesta con el fin de dar solución.

3.3.1 Técnicas de Recolección de Datos

3.3.1.1 Investigación Exploratoria

Esta técnica se utiliza en investigaciones que no tienen una amplia cobertura de estudio en cuanto al fenómeno a investigar. Es decir, el problema debe ser aclarado y delimitado para poder alcanzar el objetivo de la investigación, generalmente la investigación exploratoria incluye recolección de información amplia y una extensa revisión de literatura (Giménez, 1998).

Mediante la revisión de literatura a cerca del fenómeno a investigar se espera obtener conocimiento necesaria y actualizada para aplicar métodos adecuados que ayuden a solucionar el problema de la investigación.

3.3.1.2 Investigación Descriptiva

Mediante investigación descriptiva se espera determinar el estado actual, actitudes predominantes, las características dentro de un mercado mediante la descripción de un acontecimiento. Para ello, se hará uso de la técnica de encuesta con la finalidad de conocer la opinión de los usuarios en relación al tema de la investigación (Malhotra, 2014).

3.3.1.3 Investigación Bibliográfica y Documental

Según Rodríguez (2013) “La investigación bibliográfica y documental es un proceso de sistémico y secuencial de recolección, selección clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica”.

Para la presente investigación se utilizará los dos enfoques ya que permite estudiar las cualidades de cada una de ellas y han realizado aportes considerables al avance de la ciencia, la utilización de estos dos enfoques permitirá obtener resultados positivos en la investigación.

3.3.2 Instrumentos de la Investigación

3.3.2.1 Entrevista

El formato de entrevista está estructurado y consta de 10 preguntas las cuales se realizarán al dueño de la empresa para conocer las necesidades que tiene la empresa en cuanto a la aplicación de estrategias de geomarketing. Los resultados de la entrevista permitirán formular una propuesta de acuerdo a las necesidades que tenga la organización.

3.3.2.2 Encuesta

Es uno de los instrumentos más utilizados para recolectar datos. La encuesta se fundamenta cuestionarios o un conjunto de preguntas que se preparan con el objetivo de obtener información válida para determinar la viabilidad de un determinado trabajo (Granados, 2020). En esta investigación las preguntas están realizadas de manera secuencial y está dirigida para empresas que necesiten suministros de productos acuícolas en la ciudad de esmeraldas.

La encuesta consta de 8 preguntas realizadas bajo el método Likert que responden a los objetivos específicos del capítulo I. El propósito del cuestionario es obtener información de los posibles clientes y que permita conocer más de cerca y de manera transparente la aplicación de estrategias de geomarketing en las empresas.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Según los autores de Protocolo de Investigación III. Arias, Villasís, & Miranda (2016) “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados”.

De esta manera, entre la población y la muestra existe una representación inductiva. Es decir, de lo particular a lo general, determinando que la parte analizada sea representativa, de esta forma garantizar el objeto de estudio.

Para efectos del presente estudio se toma en consideración a las empresas camaroneras a nivel nacional que se encuentran registradas y aprobadas en el Instituto Nacional de Pesca que son 1402, a sí mismo a nivel de la provincia de Esmeraldas se encuentra 248 compañías y finalmente en la ciudad de Esmeraldas y sus alrededores existen 98 empresas. Por lo tanto, se toma como población a las 284 empresas que están registradas en el Instituto Nacional de Pesca en la provincia de esmeraldas.

Tabla 3

Población

Variable de segmentación	Variable	Datos	Fuente	Año
Geográfica	Empresas		INP (Instituto	2017
	camaroneras a nivel	1402	Nacional de	
	nacional		Pesca)	
Geográfica	Provincial	284	IPN	2017

Fuente: (Instituto Nacional de Pesca 2017)

Elaborado por: Autor

3.4.2 Muestra

Para la presente investigación se realizará el muestreo aleatorio simple, en donde el procedimiento se presenta de la siguiente manera: de acuerdo a los autores Arias, Villasís, & Miranda (2016) se asigna un número determinado a cada individuo de la población y por algún medio ya sea tabla de números, aleatorios, números aleatorios generados con un programa de

algún dispositivo electrónico, entre otros. Se elige tantos sujetos sean necesarios para determinar el número de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se identificó a partir de la aplicación de la fórmula de la muestra finita, dada como:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

d= Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

De acuerdo a la información obtenida en el Instituto Nacional de Pesca (2017) están registradas y aprobadas 1402 empresas camaroneras a nivel nacional, de las cuales en la Provincias de Esmeraldas se encuentran funcionando 284. Al reemplazar los valores de la fórmula de muestra finita, en donde se conoce la población, se puede determinar que:

$$n = \frac{284 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (284 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{284 * 3,8416 * 0,25}{0,0025 * (283) + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = 164$$

Obtenida la cantidad de muestra, se determina el número de empresas para realizar las encuestas.

3.5 Análisis e Interpretación de los resultados

1. ¿Considera usted importante que las empresas relacionadas al sector camaronero tengan conocimientos teóricos respecto a los tipos de marketing enfocados en el geomarketing?

Tabla 4

Conocimiento de las empresas sobre geomarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es Importante	7	8,9%	8,9%	8,9%
	Poco Importante	8	10,1%	10,1%	19,0%%
	Neutral	19	24,1%	24,1%	43,0%
	Importante	15	19,0%	19,0%	62,0%
	Muy Importante	30	38,0%	38,0%	100,0%
	Total	79	100,0%	100,0%	

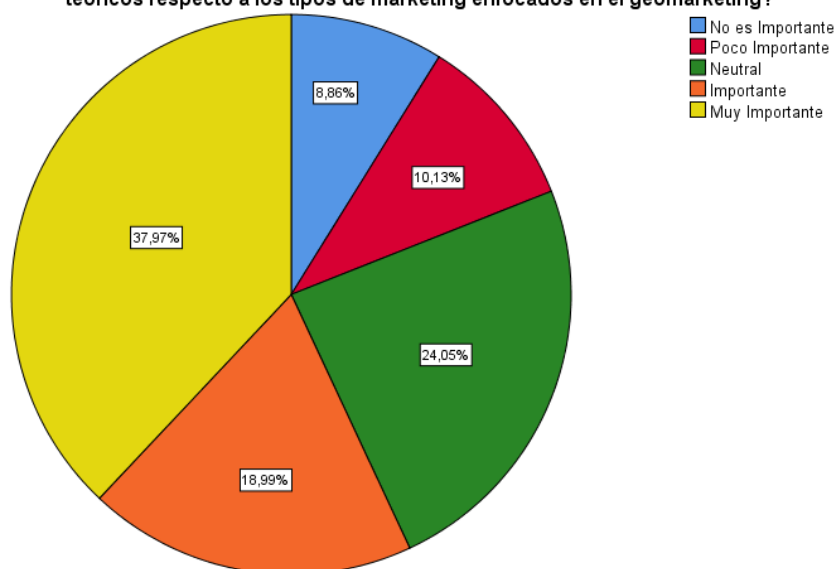
Fuente: (IBM SPSS Statistics, 2021).

Elaborado por: Autor

Figura 11

Conocimiento de las empresas sobre geomarketing

¿Considera usted importante que las empresas relacionadas al sector camaronero tengan conocimientos teóricos respecto a los tipos de marketing enfocados en el geomarketing?



Fuente: (IBM SPSS Statistics, 2021).

Elaborado por: Autor

3.5.1 Análisis e Interpretación

De las camaroneras encuestadas en relación a la primera pregunta nos dio los siguientes resultados, para un 19% de los encuestados no consideran importante tener bases sólidas y conocimientos de los diversos tipos de marketing. Mientras que para un 57% si consideran que es muy necesario estar al tanto de estos conceptos.

2. ¿Considera usted importante que las empresas proveedoras de insumos acuícolas identifiquen de manera inmediata las necesidades del sector camaronero mediante la geo localización?

Tabla 5

Necesidades del sector camaronero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No es Importante	5	6,3%	6,3%	6,3%

Válido	Poco Importante	10	12,7%	12,7%	19,0%
	Neutral	13	16,5%	16,5%	35,4%
	Importante	19	24,1%	24,1%	59,5%
	Muy Importante	32	40,5%	40,5%	100,0%
	Total	79	100,0%	100,0%	

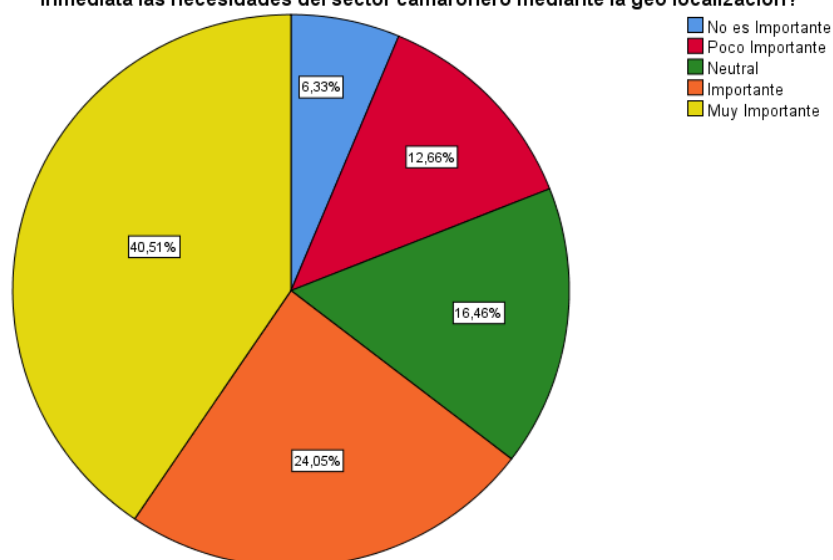
Fuente: (IBM SPSS Statistics, 2021).

Elaborado por: Autor

Figura 12

Necesidades del sector camaronero

¿Considera usted importante que las empresas proveedoras de insumos acuícolas identifiquen de manera inmediata las necesidades del sector camaronero mediante la geo localización?



Fuente: (IBM SPSS Statistics, 2021).

Elaborado por: Autor

3.5.2 *Análisis e Interpretación*

De las camaroneras encuestadas en relación a la segunda pregunta nos dio los siguientes resultados, Para un 19% de los entrevistados importante que las empresas proveedoras de insumos acuícolas estén informadas de las necesidades del sector mediante la geo localización,

mientras que para un 64% si considera importante que sus proveedores estén informados de las necesidades del sector.

3. ¿Piensa usted que las empresas proveedoras de insumos acuícolas que apliquen un tipo de marketing socialmente responsable aumentaría su participación en el mercado?

Tabla 6

Aumento de participación en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es Importante	4	5,1%	5,1%	5,1%
	Poco Importante	7	8,9%	8,9%	13,9%
	Neutral	14	17,7%	17,7%	31,6%
	Importante	19	24,1%	24,1%	55,7%
	Muy Importante	35	44,3%	44,3%	100,0%
	Total	79	100,0%	100,0%	

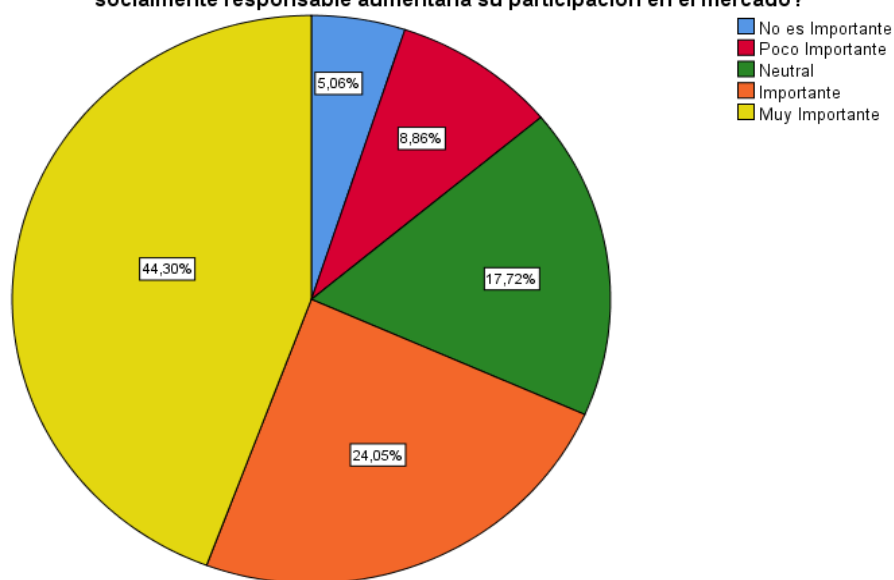
Fuente: (IBM SPSS Statistics, 2021).

Elaborado por: Autor

Figura 13

Aumento de participación en el mercado

¿Piensa usted que las empresas proveedoras de insumos acuícolas que apliquen un tipo de marketing socialmente responsable aumentaría su participación en el mercado?



Fuente: (IBM SPSS Statistics, 2021).

Elaborado por: Autor

3.5.3 *Análisis e Interpretación*

De las camaroneras encuestadas en relación a la tercera pregunta nos dio los siguientes resultados, Para un 14% de los encuestados no consideran importante que se aplique un marketing socialmente responsable o por desconocer del tema no le dieron la relevancia suficiente, mientras que para un 68% de los encuestados indicaron que si es altamente importante que se lo aplique ya que esto posicionaría las empresas proveedoras de servicios en la mente del consumidor.

4. ¿Considera usted que el sector camaronero en Esmeraldas ha tenido repercusiones en el tiempo de pandemia que podrían afectar el volumen de compra de insumos acuícolas?

Tabla 7

Afectación en volume de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es Importante	3	3,8%	3,8%	3,8%
	Poco Importante	5	6,3%	6,3%	10,1%
	Neutral	13	16,5%	16,5%	26,6%
	Importante	20	25,3%	25,3%	51,9%
	Muy Importante	38	48,1%	48,1%	100,0%
	Total	79	100,0%	100,0%	

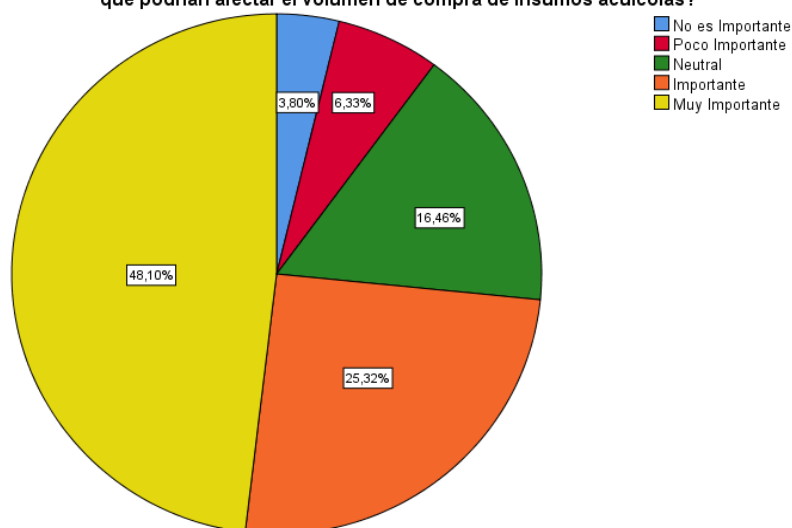
Fuente: (IBM SPSS Statistics, 2021).

Elaborado por: Autor

Figura 14

Afectación en volume de compra

¿Considera usted que el sector camaronero en Esmeraldas ha tenido repercusiones en el tiempo de pandemia que podrían afectar el volumen de compra de insumos acuícolas?



Fuente:

(IBM SPSS
Statistics,
2021).

Elaborado por: Autor

3.5.4 Análisis e Interpretación

De las camaroneras encuestadas en relación a la segunda pregunta nos dio los siguientes resultados, para un 10% consideran que las camaroneras no han tenido mayor repercusión negativa en sus ventas referentes al tema de la pandemia por el virus del covid19, mientras que

para un 73% de los encuestados si tuvieron bajas ventas durante el comienzo de la pandemia incluso llevando a la para total del cultivo del camarón.

5. ¿Estaría de acuerdo en participar en un censo población virtual y presencial que permita a las empresas proveedoras de insumos acuícolas conocer más a profundidad las necesidades del sector?

Tabla 8

Participación en u censo virtual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es Importante	5	6,3%	6,3%	6,3%
	Poco Importante	11	13,9%	13,9%	20,3%
	Neutral	17	21,5%	21,5%	41,8%
	Importante	18	22,8%	22,8%	64,6%
	Muy Importante	28	35,4%	35,4%	100,0%
	Total	79	100,0%	100,0%	

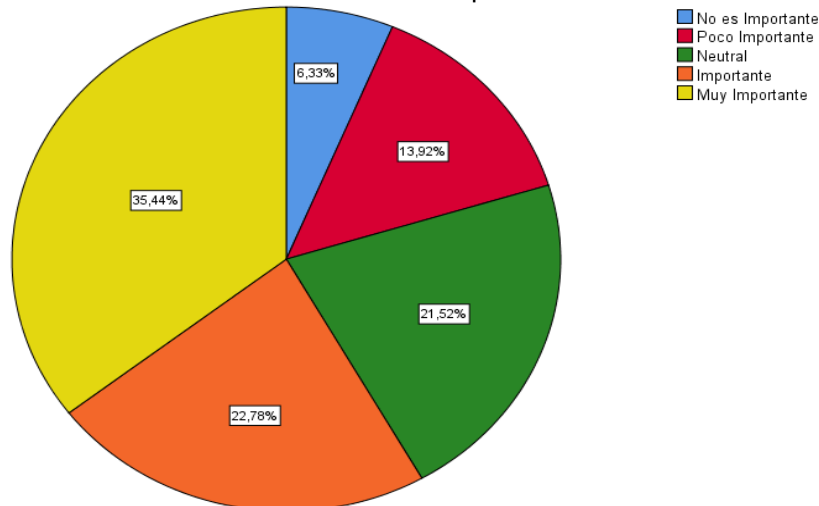
Fuente: (IBM SPSS Statistics, 2021).

Elaborado por: Autor

Figura 15

Participación en un censo virtual

¿Estaría de acuerdo en participar en un censo población virtual y presencial que permita a las empresas proveedoras de insumos acuícolas conocer más a profundidad las necesidades del sector?



Fuente: (IBM SPSS Statistics, 2021).

Elaborado por: Autor

3.5.5 *Análisis e Interpretación*

De las camaroneras encuestadas en relación a la quinta pregunta nos dio los siguientes resultados, Para un 20% de las encuestados nos indicaron que no estaban de acuerdo en participar en un censo poblacional y un 21% de los mismos consideran que no es algo relevante en este momento, mientras que para un 78% de los encuestados nos indicaron que si consideran bastante importante realizar esta gestión.

6. ¿Estarían dispuestos a implementar un software que permita a las empresas proveedoras de insumos acuícolas identificar datos relevantes tales como; ¿stock de productos, ubicación en tiempo real, tiempo de caducidad del stock, etc?

Tabla 9

Implementación de un software

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No es Importante	8	10,1%	10,1%	10,1%

	Poco Importante	7	8,9%	8,9%	19,0%
Válido	Neutral	16	20,3%	20,3%	39,2%
	Importante	21	26,6%	26,6%	65,8%
	Muy Importante	27	34,2%	34,2%	100,0%
	Total	79	100,0%	100,0%	

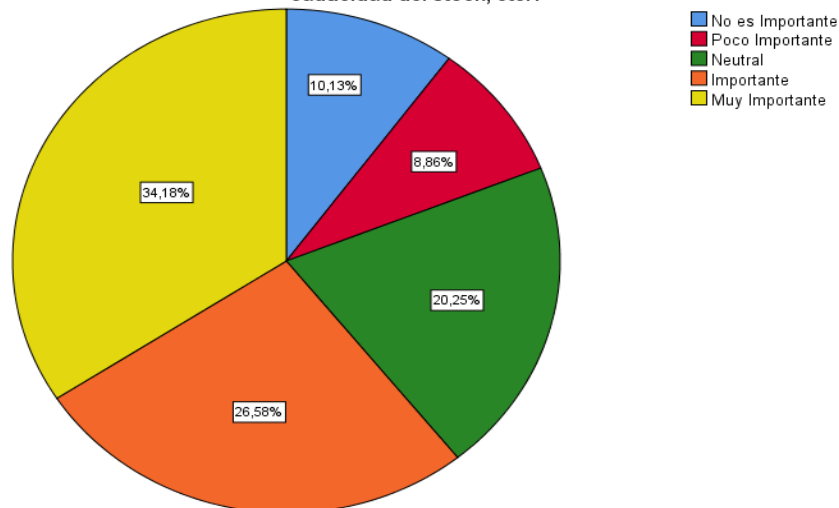
Fuente: (IBM SPSS Statistics, 2021).

Elaborado por: Autor

Figura 16

Implementación de un software

¿Estarían dispuestos a implementar un software que permita a las empresas proveedoras de insumos acuícolas identificar datos relevantes tales como: ¿stock de productos, ubicación en tiempo real, tiempo de caducidad del stock, etc.?



Elaborado por: Autor

Fuente:

(IBM

SPSS

Statistics,

2021).

3.5.6 Análisis e Interpretación

De las camaroneras encuestadas en relación a la sexta pregunta nos dio los siguientes resultados, Para un 18% no están de acuerdo o no aceptarían la implementación de un nuevo software para mejoras continuas por parte de las empresas proveedoras de insumos acuícolas, mientras que para un 60% si estarían dispuestos a la implementación del mismo para mejorar la calidad del servicio a través del software en tiempo real.

7. ¿Considera usted que de aplicarse herramientas como geolocalización las empresas proveedoras de insumos acuícolas podrán determinar de manera oportuna las necesidades del sector?

Tabla 10

Aplicación de Geomarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es Importante	4	5,1%	5,1%	5,1%
	Poco Importante	9	11,4%	11,4%	16,5%
	Neutral	17	21,5%	21,5%	38,0%
	Importante	21	26,6%	26,6%	64,6%
	Muy Importante	28	35,4%	35,4%	100,0%
	Total	79	100,0%	100,0%	

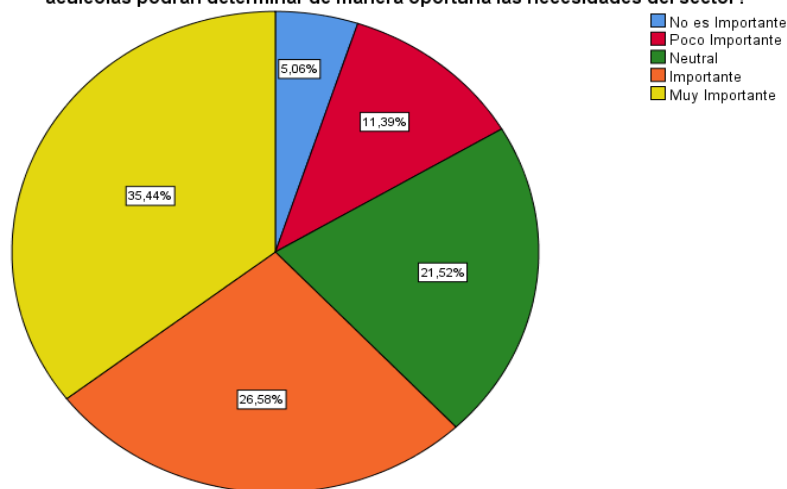
Fuente: (IBM SPSS Statistics, 2021).

Elaborado por: Autor

Figura 17

Aplicación de Geomarketing

¿Considera usted que de aplicarse herramientas como geolocalización las empresas proveedoras de insumos acuícolas podrán determinar de manera oportuna las necesidades del sector?



Fuente:

(IBM SPSS Statistics, 2021).

Elaborado por: Autor

3.5.7 *Análisis e Interpretación*

De las camaroneras encuestadas en relación a la séptima pregunta nos dio los siguientes resultados, Para el 16% considera que no algo relevante y tal vez no aportaría mayor valor en caso de aplicar el uso de estas herramientas, Para un 22% tienen la duda de si aplicarse o no beneficiaría a sus proveedoras y el 62% consideran que si se verían beneficiados de llegarse a tomar esta decisión aportaría valor a ambas partes.

8. ¿Cree usted que de realizar un estudio desde el punto de vista económico y social con herramientas como la cartografía y sistemas estadístico espaciales aportaría mayor valor a las empresas proveedoras de insumos acuícolas?

Tabla 11

Aportes de herramientas de la cartografía y sistemas estadístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es Importante	5	6,3%	6,3%	6,3%
	Poco Importante	8	10,1%	10,1%	16,5%
	Neutral	17	21,5%	21,5%	38,0%
	Importante	20	25,3%	25,3%	63,3%
	Muy Importante	29	36,7%	36,7%	100,0%
	Total	79	100,0%	100,0%	

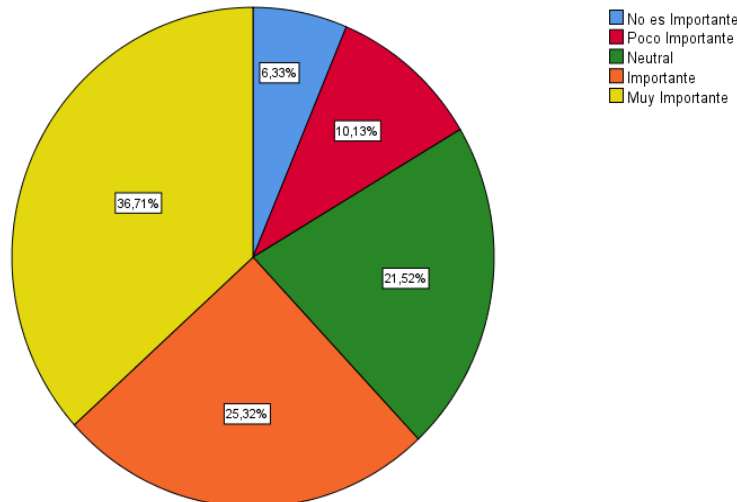
Fuente: (IBM SPSS Statistics, 2021).

Elaborado por: Autor

Figura 18

Aportes de herramientas de la cartografía y sistemas estadístico

¿Cree usted que de realizar un estudio desde el punto de vista económico y social con herramientas como la cartografía y sistemas estadístico espaciales aportaría mayor valor a las empresas proveedoras de insumos acuícolas?



Fuente: (IBM SPSS Statistics, 2021).

Elaborado por: Autor

3.5.8 *Análisis e Interpretación*

De las camaroneras encuestadas en relación a la octava pregunta nos dio los siguientes resultados, Para el 16% de los encuestados indicaron que no era importante para ellos o tal vez no tenían conocimiento del tema, un 21% indicaron que les es indiferente el tema y el 63% consideran que si es necesario que este tipo de empresas que tienen la capacidad adquisitiva para implementarlo podrían realizarlo con el fin de mutuo acuerdo y beneficio para el sector.

3.5.9 *Procesamiento de Casos*

El resumen de procesamiento de casos muestra los recuentos y los porcentajes de recuento de todos los casos del conjunto de datos activo, los casos incluidos y excluidos del análisis, y los casos de cada grupo de homólogos.

Tabla 12

Procedimiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	79	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	79	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: (IBM SPSS Statistics, 2021).

Elaborado por: Autor

3.5.10 Alfa de Cronbach

Según (Mendoza, 2018) nos indica que “El coeficiente Alfa de Cronbach es el indicador de confiabilidad de escalas psicométricas más usado en ciencias sociales.” El Alfa de Cronbach nos da una medida de la consistencia interna que tienen los reactivos que forman una escala. Si esta medida es alta, suponemos tener evidencia de la homogeneidad de dicha escala, es decir, que los ítems están “apuntando” en la misma dirección.

3.5.11 Estadística de Fiabilidad

Tabla 13

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,994	8

Fuente: (IBM SPSS Statistics, 2021).

Elaborado por: Autor

Este dato estadístico del 0.994 nos da a entender que los resultados de la encuesta una vez realizada son altamente confiables, es decir, la encuesta esta validada

3.5.12 Conclusiones de los Resultados de la Encuesta

Una vez realizada la encuesta nos da como resultado los siguientes datos:

- Un leve porcentaje de camaroneras tienen poco o nada de conocimientos de tipos de marketing, por ende, no le dan importancia a las bases teóricas del mismo.
- En la actualidad pese a que el cultivo del camarón en todo el país es prácticamente el mismo, siguen existiendo necesidades no atendidas en este sector.
- En un alto porcentaje el sector acuícola quedo muy afectado con la crisis por el covid19 llevando a tomar la terrible decisión del cierre temporal e incluso definitivo de las pequeñas camaroneras.
- Existen camaroneras que aún no tienen dentro de sus prioridades la innovación con sistemas tecnológicos de última generación.
- El sector camaronero como tal en los últimos 2 años ha venido decayendo su producción por los excesivos costos de cultivar y comercializar sus productos.

3.5.13 Análisis de la Entrevista

Las características que se tomaron en cuenta para la presente entrevista fue un experto en el sector camaronero un **biólogo marino** que cuente con una larga trayectoria administrando varias camaroneras en las distintas provincias del país, el mismo que ha gestionado junto a los dueños de camaroneras mejoras continuas y liderado investigaciones en sitio y en islas.

El biólogo marino SR. Geovanny Piguave actual administrador de la camaronera GRAN COMAR nos brindó total apertura para despejar dudas e inquietudes referentes al cultivo de

camarón, nos indicó que lleva trabajando aproximadamente 20 años en este sector y en la actual camaronera tiene 8 años laborando.

Luego le solicitamos nos indique con cuantos proveedores de químicos acuícolas actualmente cuenta la compañía y nos indicó que con 2(biomar y Skretting). Al preguntarle sobre los precios que les ofrecía la competencia pudimos notar que era una gran oportunidad para Insuaqua S.A ya que sus actuales proveedores comercializan su cartera de productos entre \$100 a \$150 cada galón mientras que nuestra empresa tiene un costo de \$85 y al realizar compras de más de 10 galones se realiza un descuento del 5% que no lo da la competencia y lo que más prioriza la camaronera es aparte del precio que el producto satisfaga el mayor número de elementos en un solo producto y esto no lo está haciendo las otras compañías que les venden productos por separado acorde a la necesidad, mientras que el productos NITROBACTER PLUS de Insuaqua tiene 3 ingredientes en 1 y eso le pareció bastante interesante incluso nos solicitó una reunión con el gerente de insuaqua para probar el producto de manera inmediata. Durante la entrevista conversamos diversos temas que se desligaban un poco del cuestionario de preguntas, pero un dato bastante interesante que menciono fue que una de las necesidades emergentes que pocas proveedoras de insumos han gestionado es el estudio del ph de las aguas con las que trabaja cada camaronera dando carta abierta para que en algún momento la empresa considere este requerimiento.

Finalmente continuando con la entrevista le comentamos que la compañía estaba interesada en aplicar un estudio de geo marketing o geolocalización que permita identificar mediante la aplicación de un software que maneje la base de datos de sus clientes para identificar de manera inmediata puntos como; fechas de caducidades, stocks de productos, ordenes de pedido, cortes de fechas de pagos y diversos puntos y nos indicó que por su parte tenemos la total apertura para

realizar su aplicación ya que esto será un aporte bastante grato a nivel de todo el sector, siendo un valor agregado que pocas compañías están dispuestas a brindarlo.

4 Capítulo 4. Propuesta

4.1 Título

Geomarketing y la comercialización de productos de la empresa Insuaqua S.A. en la ciudad de Esmeraldas, 2021.

4.2 Justificación

La parte de la propuesta tiene un impacto social y comercial que permite el suministro de productos acuícolas de acuerdo a las necesidades de las empresas camaroneras de la ciudad de Esmeraldas en base a los productos que comercializa la empresa Insuaqua S.A. La finalidad de este trabajo de investigación y la propuesta es atraer más clientes y en su efecto ampliar la cobertura de la empresa en cuanto a la distribución, de esta forma entregar una mejora considerable en comercialización, mejora en servicios y una mayor estabilidad económica de la empresa.

La investigación de mercado sustentó cada uno de los objetivos propuestos. Además, la propuesta se basa en la ayuda de los profesionales de marketing que aportaron con las ideas, luego de realizar el análisis correspondiente de los resultados del estudio se procede a plantear los objetivos de la propuesta.

4.3 Objetivos de la Propuesta

4.3.1 *Objetivo General*

- Proponer estrategias de comercialización por medio de un software que permita crear y utilizar Sistemas de Información Geográfica

4.3.2 *Objetivos Específicos*

- Diseñar una plataforma virtual para la empresa Isuaqua S.A. de fácil uso.
- Dar a conocer la agilidad en distribución a los clientes de Esmeraldas

- Generar itinerario de ruta utilizando de softwar de ArcGis para la comercialización de los productos

4.4 Fundamentos de la Propuesta

La presente propuesta busca obtener beneficios para la empresa como la de sus clientes, se sustenta en el diseño adecuado de un sistema que permita a la empresa recopilar datos necesarios para comerciar sus productos, en la actualidad se está viviendo cambios significativos en cuanto a la tecnología y la forma de operar de las organizaciones, lo que facilita a los camaroneros obtener productos acuícolas de forma rápida contando además con asesoramiento en línea para mejorar la atención e inquietud de los usuarios.

La crisis actual del país y del mundo en general por la pandemia ha surgido cambios significativos en la actividad comercial lo que ha llevado a las empresas ya sean grandes o pequeñas aplicar nuevas formas de comercialización y distribución, esto en gran medida apoyadas por las necesidades de los clientes. Es por ello, que la aplicación de una plataforma beneficiará a la empresa insuaqua S.A., de esta forma optimizando recursos y alcanzar niveles de rentabilidad alta.

4.5 ¿Qué es un sistema ArcGis?

El sistema ArcGis permite la colaboración entre mapas, aplicaciones, datos y personas, de esta forma esta plataforma ayuda a las organizaciones tomar decisiones de manera eficaz y ayudas a estar más informados en cuanto al entorno de la organización. Esta plataforma brinda mayor facilidad para todos los colaboradores de una empresa, descubrir, usar, crear, y compartir mapas desde cualquier dispositivo, en cualquier lugar y en cualquier momento (ESRI, 2018).

4.6 Estrategias de Comercialización

De acuerdo a Padilla (2016) las estrategias de comercialización son acciones planificadas y estructuradas por el departamento de marketing que tienen la finalidad de alcanzar un determinado objetivo, las cuales pueden ser, aumentar las ventas, lograr una mayor participación en el mercado o dar a conocer un producto nuevo.

La aplicación del sistema ArcGis permitirá a la empresa la optimización de las rutas de entrega de los productos, considerando especificaciones como horarios de entrega, tiempo de estadía con el cliente, entre otros. Además de generar itinerarios de ruta, este sistema permitirá el control de las entregas de las mercancías.

4.7 Insumos Acuícolas

Los actores que conforman en la industria acuícola son todos aquellos que se dedican al cultivo o cría de organismos acuáticos como, peces, moluscos, crustáceos, plantas, entre otros. Estos actores incrementan la capacidad productiva por encima de la reproducción natural con fines comerciales y de esta manera obtener ganancia económica (Acebo, 2018).

En la presente propuesta se pretende distribuir insumos acuícolas a las camaroneras que se radican en la ciudad de Esmeraldas por medio de transporte terrestre. En el recorrido se espera optimizar el tiempo, los recursos humanos y materiales y finalmente expandir el negocio de insumos para acualcultura.

4.8 Pasos para descargar e instalar Arcgis Pro

Los pasos a seguir de acuerdo al autor Alfonso (2021) en su artículo de cómo descargar e instalar Arcgis Pro, son las siguientes;

1. Crear una cuenta en ESRI

En primer lugar, para poder acceder a ArcGIS Pro debes de ser poseedor de una cuenta

de usuario *ESRI*.

2. Arcgis Pro

Para comenzar el proceso de descarga de ArcGis Pro accede a la siguiente *url*:

<http://www.esri.com/software/arcgis/arcgis-for-desktop/free-trial>

Rellena los campos necesarios en el formulario que aparecerá en pantalla y haz clic sobre el botón *START*.

3. Instalación de ArcGis Pro

Una vez se haya descargado, accede al directorio en el cuál se ha guardado el instalador de ArcGis Pro y haz doble clic sobre él para ejecutarlo.

4. Autorización de la cuenta de ESRI

Tras finalizar la instalación, aparecerá en pantalla en la que se requiere que introduzcas tu nombre de usuario y contraseña de la cuenta de *ESRI* recién creada.

Cierra esta ventana y loguéate en tu cuenta introduciendo tu usuario y contraseña de ArcGis para acceder a tu organización en:

<https://www.arcgis.com/home/signin.html>

Haz clic en *Licencias* para autorizar a tu usuario a utilizar ArcGis Pro.

Aparecerá un mensaje de aviso en la que se informa de que la licencia del usuario se ha configurado de forma correcta.

Finalmente, para acceder a ArcGIS Pro únicamente tendrás que ejecutarlo e introducir usuario y contraseña.

Según Bermejo (2016) la autora de tecnología ArcGis, el sistema de ArcGis está compuesta de una gama escalable de productos software que permiten crear, administrar, manipular editar analizar y distribuir la información geográfica. Sin embargo, para efectos de este trabajo se

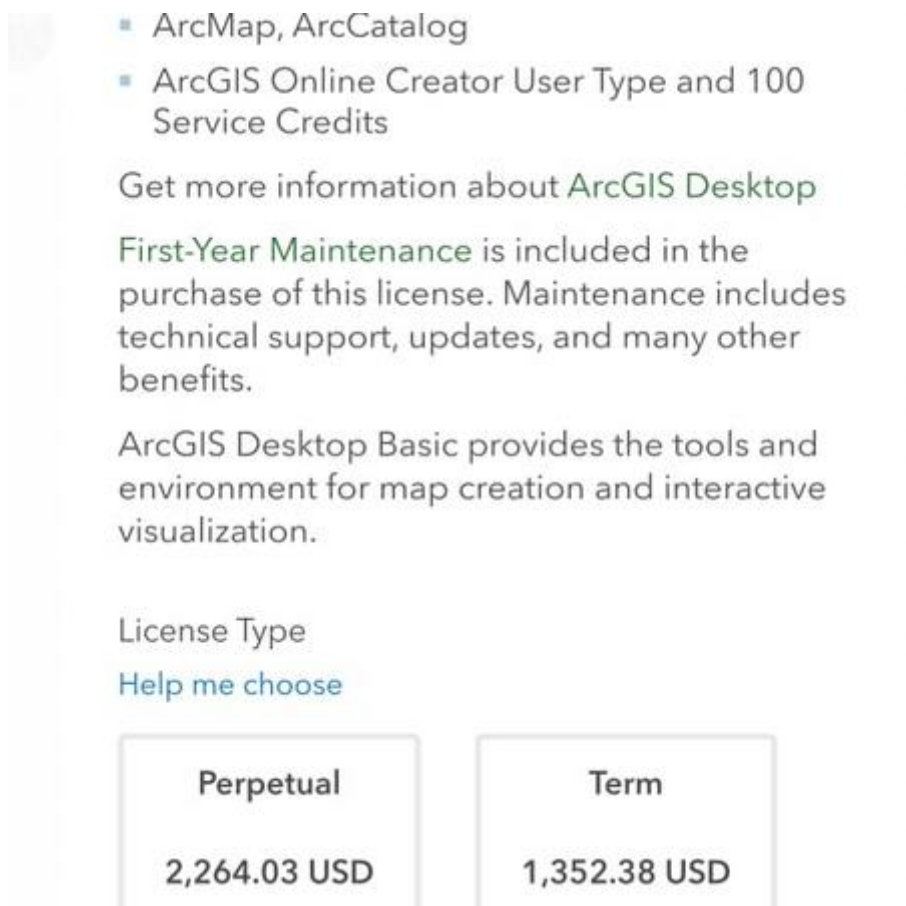
utilizará la función ArcGis Map que permite elaborar o trazar rutas y poner la información geográfica a disposición de los usuarios dentro de una organización.

4.9 Selección de Proveedores del Software

4.9.1 Arcgis

Figura 19

Costos del Software



▪ ArcMap, ArcCatalog

▪ ArcGIS Online Creator User Type and 100 Service Credits

Get more information about [ArcGIS Desktop](#)

[First-Year Maintenance](#) is included in the purchase of this license. Maintenance includes technical support, updates, and many other benefits.

ArcGIS Desktop Basic provides the tools and environment for map creation and interactive visualization.

License Type
[Help me choose](#)

Perpetual	Term
2,264.03 USD	1,352.38 USD

Fuente: (ESRI, 2018)

4.9.2 Neo Work&Track

El sistema Work&Track Mobile ayuda a optimizar la gestión del transporte y sus procesos asociados a través de una plataforma 100% personalizable donde flota,

operativa y cliente van de la mano.

Sitúa a tu cliente en el centro. Mantenle informado, en tiempo real, de dónde y cómo está su mercancía, de quién y cómo la transporta y de cuándo la recibirá.

Mejora tu nivel de servicio optimizando las rutas de cada conductor, gestionando en tiempo real las incidencias o facilitando a tus conductores que identifiquen oportunidades al realizar las entregas.

Reduce tiempos. Crea y planifica rutas, despacha servicios y elimina el papel durante todo el proceso.

El mejor software de transporte con reporte móvil para tu empresa

El sistema TMS consta de:

Una plataforma web para la gestión, optimización y planificación del transporte.

Funciona para todo tipo de vehículos y mercancías.

Y una aplicación móvil para el despacho de órdenes de ruta a transportistas y repartidores. Permite recibir de ellos comprobantes de entrega e información en tiempo real del estado de cada servicio (ESRI, 2018).

4.9.3 *Simpliroute*

Planifica rutas de forma sencilla e inteligente.

Podrás crear rutas óptimas, hacer seguimiento en tiempo real, darles visibilidad a tus clientes sobre tus tiempos de llegada y acceder a las estadísticas de tus visitas.

Optimiza tus recursos

Ahorra tiempo y dinero planificando de forma simple y rápida rutas más inteligentes.

Gana la confianza de tus clientes

Genera cada visita en función de la disponibilidad de los clientes y mantenlos informados

acerca del estado del pedido.

4.10 Elección de Empresa Proveedora

Figura 20

Elección de la empresa proveedora

Arcgis	costo del servicio	\$ 1.352,38	112,70	338,10	\$ 1.352,38
SimpliRoute	costo del servicio	\$ 1.289,00	107,42	322,25	\$ 1.289,00
work&Track	costo del servicio	\$ 1.480,57	123,38	370,1425	\$ 1.480,57

Fuente y elaborado Por: Autor

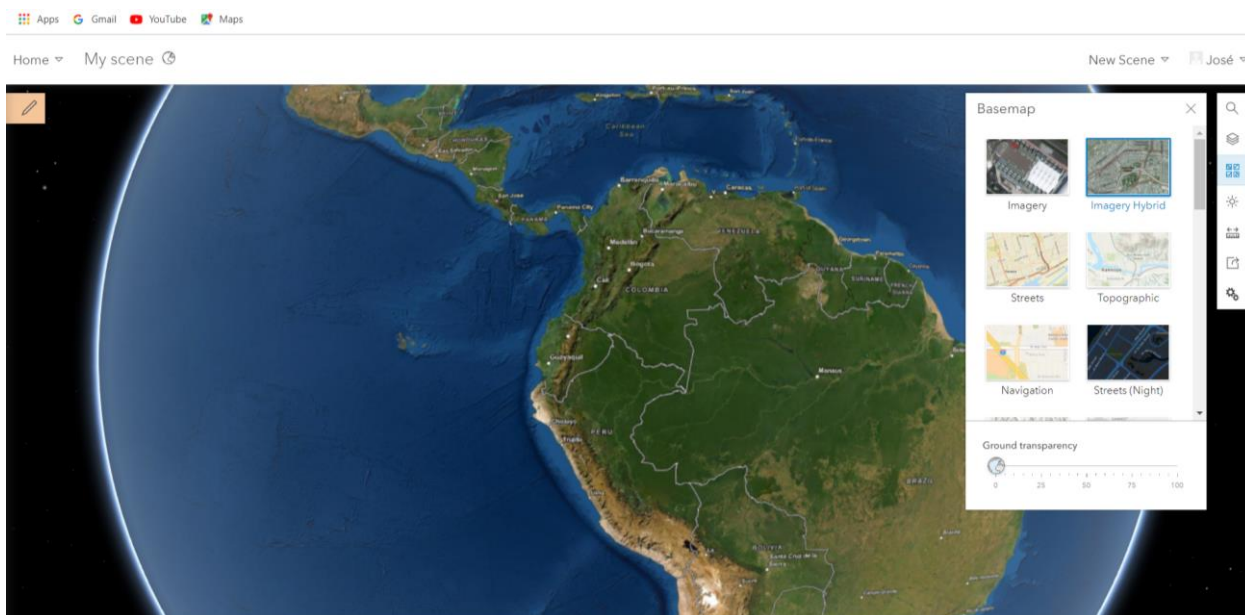
4.10.1 Beneficio para la Empresa Insuaqua s.a.

- Logística óptima para la distribución hacia las camaroneras.
- Disminución en tiempos de entrega.
- Ahorro en uso de combustible en los transportes de la compañía.
- La compañía puede vigilar y supervisar el recorrido de sus vehículos
- Trazar planos acordes a las rutas asignadas a cada transporte
- Permite grabar en la nube toda la información referente a rutas, tiempos de entregas y en

base a esa información obtener datos estadísticos.

Figura 21

Vista frontal de ArcGis Map



Fuente: maps.arcgis.com

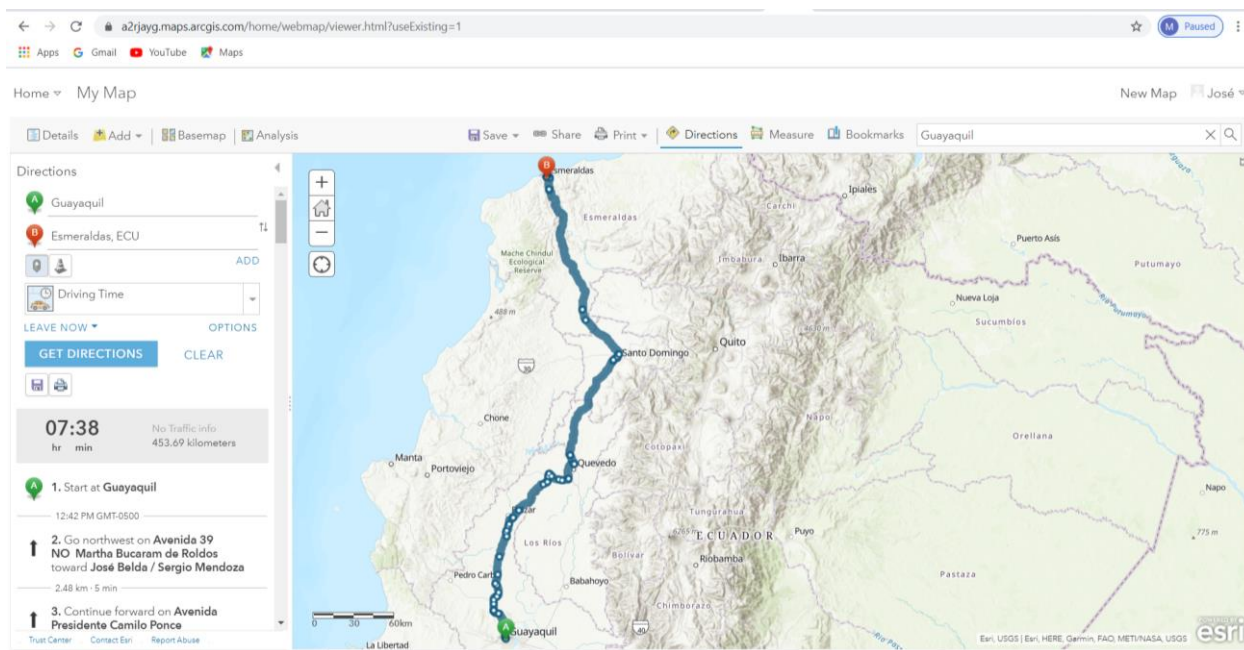
Elaborado por: Autor

4.10.2 Generar Itinerario de Ruta

De acuerdo a Ruta distancia Ecuador (2021) la distancia entre Guayaquil – Esmeraldas es 467 km según el planificador de ruta. El tiempo estimado es de aproximadamente 7 h 38 min, dependiendo del flujo de movimiento de los vehículos.

Figura 22

Distancia entre Guayaquil - Esmeraldas



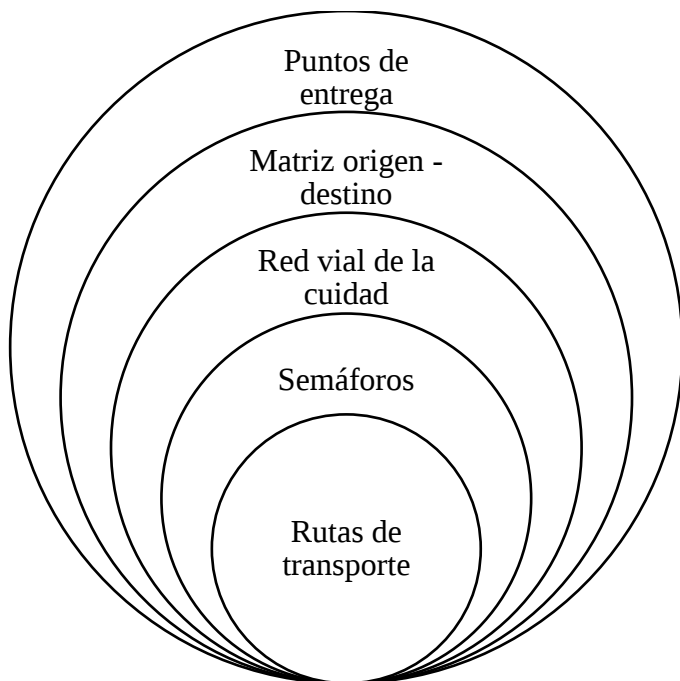
Fuente: maps.arcgis.com

Elaborado por: Autor

Tomando en consideración la distancia y el tiempo de recorrido se procede a trazar el recorrido que realizará el distribuidor de la empresa. Para minimizar los factores que hacen menos eficientes las rutas de transporte se procederá a un análisis ajustado a la eficiencia del recorrido. El fin de este análisis consiste en determinar la ruta más corta para llegar a los puntos de entrega de los productos. Este estudio se soporta a través de un sistema de Información Geográfica (SIG).

Figura 23

Análisis de la ruta

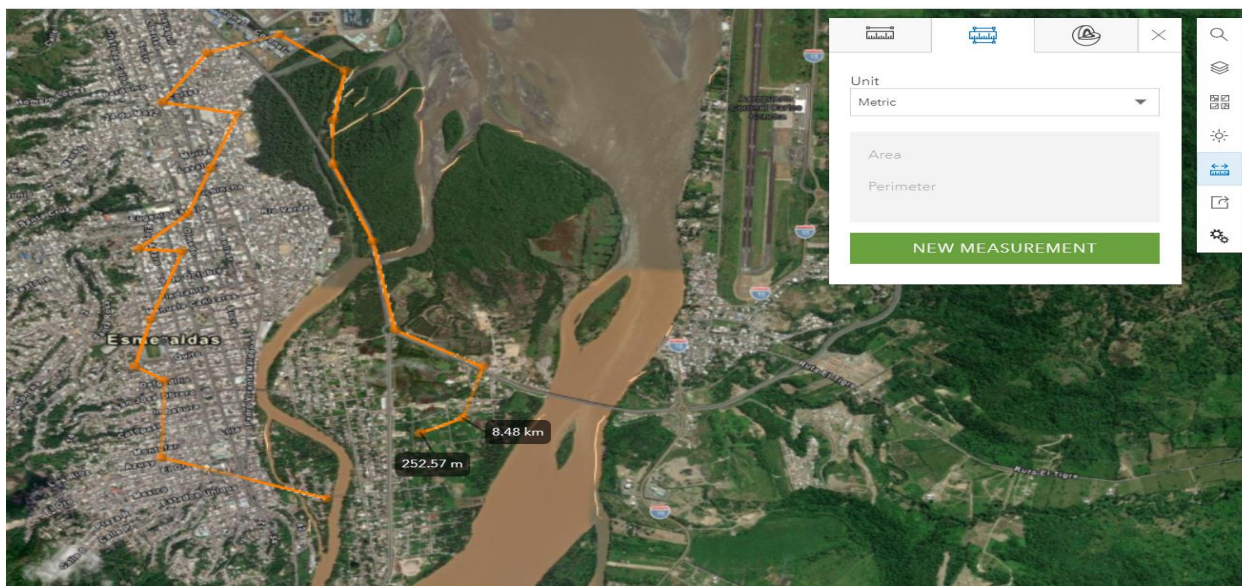


Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

La figura 24 resume de manera general la metodología que se usará en el análisis de los recorridos utilizando la herramienta de análisis de redes proveída por el sistema de información geográfica ArcGis. Inicialmente deben identificarse los diferentes puntos de entrega y lugares que realizará el recorrido el distribuidor en la ciudad de Esmeraldas, esto con el fin de hacer un tratamiento adecuado a la matriz de origen – destino. Posteriormente, fijar la ruta dentro de la ciudad tomando en consideración los atributos correspondientes de cada una de las vías como: velocidad permitida, restricciones de paso, cantidad de semáforos, entre otros. Una vez que se ha hecho la identificación geográfica se procede con la construcción y evaluación de las rutas.

En la ciudad de esmeraldas se pretende realizar visitas de 15 localidades por viaje dependiendo de la cantidad de entregas o pedidos existentes durante la visita. Así mismo el sistema permite calcular la distancia que ayuda de calcular el combustible necesario para realizar el recorrido.

Figura 24*Distancia recorrida en kilómetros***Fuente:** maps.arcgis.com**Elaborado por:** Autor

4.11 Análisis de la Ruta

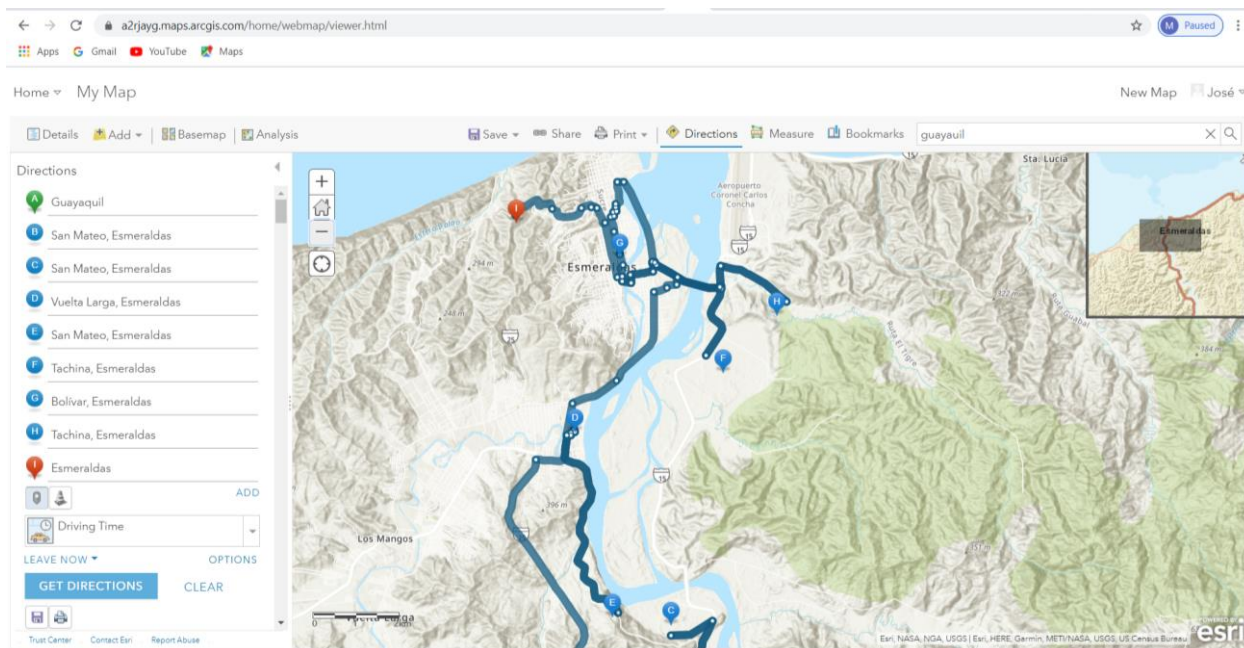
Los atributos de la red vial proporcionan elementos de red básico como la distancia de un tramo a tramo, la direccionalidad de las calles, es decir, si es un sentido o doble sentido, a nivel de jerarquía, autopista, arterial, carretera local. Para tomar la mejor ruta se toma como referencia la distancia.

Para comenzar, se identifican los nodos de las rutas comenzando por el nodo A que representa el origen (Guayaquil) un nodo I de finalización que sería el destino (Esmeraldas) donde el distribuidor termina la vista de los clientes. Sin embargo, entre el nodo de inicio y nodo final existen varios nodos a recorrer por donde se indican las paradas que deber realizar el distribuidor de la empresa. Como ya se mencionó, se pretende visitar a menos 15 clientes por viaje, la personalización de ruta ayudará a realizar el recorrido con mayor eficiencia gracias al uso del

sistema de ArcGis Map. Esto permitirá que la empresa ahorre recursos y ser más competitivos frente a la competencia.

Figura 25

Recorrido del distribuidor



Fuente: maps.arcgis.com

Elaborado por: Autor

4.12 Tipo de empresa constituida

Numero de ruc: 0992450533001

Razón social; Insumos acuícolas S.A.

Representante Legal: Aguirre Chale Félix Élder

Fecha de constitución: 10/03/2006

Fecha de inicio de Actividades: 10/03/2006

4.13 Estados financieros

Tabla 14

Estado de flujo de efectivo



SUPERINTENDENCIA
DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS

RAZÓN SOCIAL	INSUMOS ACUICOLAS S.A. INSUAQUA
DIRECCIÓN	AV. ANTONIO PARRA VELASCO Y MZ. 566 No. SOLAR 8 BARRIO: SAUCES 9
EXPEDIENTE	122623
RUC	0992450533001
AÑO	2019
FORMULARIO	SCV.NIIF.122623.2019.1

ESTADO DE FLUJO EFECTIVO POR EL MÉTODO DIRECTO

cuenta	CÓDIGO	SALDOS BALANCE (En USD\$)
INCREMENTO NETO (DISMINUCIÓN) EN EL EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO, ANTES DEL EFECTO DE LOS CAMBIOS	95	130950.94
FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	9501	81165.72
CLASES DE COBROS POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	950101	538880.68
COBROS PROCEDENTES DE LAS VENTAS DE BIENES Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS	95010101	475772.00
COBROS PROCEDENTES DE REGALÍAS, CUOTAS, COMISIONES Y OTROS INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	95010102	0.00
COBROS PROCEDENTES DE CONTRATOS MANTENIDOS CON PROPÓSITOS DE INTERMEDIACIÓN O PARA NEGOCIAR	95010103	0.00
COBROS PROCEDENTES DE PRIMAS Y PRESTACIONES, ANUALIDADES Y OTROS BENEFICIOS DE PÓLIZAS SUSCRITAS	95010104	0.00
OTROS COBROS POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	95010105	63108.68
CLASES DE PAGOS POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	950102	-452621.95
PAGOS A PROVEEDORES POR EL SUMINISTRO DE BIENES Y SERVICIOS	95010201	-388750.25
PAGOS PROCEDENTES DE CONTRATOS MANTENIDOS PARA INTERMEDIACIÓN O PARA NEGOCIAR	95010202	0.00
PAGOS A Y POR CUENTA DE LOS EMPLEADOS	95010203	-13298.50
PAGOS POR PRIMAS Y PRESTACIONES, ANUALIDADES Y OTRAS OBLIGACIONES DERIVADAS DE LAS PÓLIZAS SUSCRITAS	95010204	0.00
OTROS PAGOS POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	95010205	-50573.20
DIVIDENDOS PAGADOS	950103	0.00
DIVIDENDOS RECIBIDOS	950104	0.00
INTERESES PAGADOS	950105	0.00
INTERESES RECIBIDOS	950106	0.00
IMPUESTOS A LAS GANANCIAS PAGADOS	950107	-5093.01
OTRAS ENTRADAS (SALIDAS) DE EFECTIVO	950108	0.00
FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	9502	0.00
EFFECTIVO PROCEDENTES DE LA VENTA DE ACCIONES EN SUBSIDIARIAS U OTROS NEGOCIOS	950201	0.00
EFFECTIVO UTILIZADO PARA ADQUIRIR ACCIONES EN SUBSIDIARIAS U OTROS NEGOCIOS PARA TENER EL CONTROL	950202	0.00
EFFECTIVO UTILIZADO EN LA COMPRA DE PARTICIPACIONES NO CONTROLADORAS	950203	0.00
OTROS COBROS POR LA VENTA DE ACCIONES O INSTRUMENTOS DE DEUDA DE OTRAS ENTIDADES	950204	0.00
OTROS PAGOS PARA ADQUIRIR ACCIONES O INSTRUMENTOS DE DEUDA DE OTRAS ENTIDADES	950205	0.00
OTROS COBROS POR LA VENTA DE PARTICIPACIONES EN NEGOCIOS CONJUNTOS	950206	0.00
OTROS PAGOS PARA ADQUIRIR PARTICIPACIONES EN NEGOCIOS CONJUNTOS	950207	0.00
IMPORTES PROCEDENTES POR LA VENTA DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	950208	0.00
ADQUISICIONES DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	950209	0.00
IMPORTES PROCEDENTES DE VENTAS DE ACTIVOS INTANGIBLES	950210	0.00
COMPRAS DE ACTIVOS INTANGIBLES	950211	0.00
IMPORTES PROCEDENTES DE OTROS ACTIVOS A LARGO PLAZO	950212	0.00
COMPRAS DE OTROS ACTIVOS A LARGO PLAZO	950213	0.00
IMPORTES PROCEDENTES DE SUBVENCIONES DEL GOBIERNO	950214	0.00

ANTICIPOS DE EFECTIVO EFECTUADOS A TERCEROS	950215	0.00
COBROS PROCEDENTES DEL REEMBOLSO DE ANTICIPOS Y PRÉSTAMOS	950216	0.00
CONCEDIDOS A TERCEROS		
PAGOS DERIVADOS DE CONTRATOS DE FUTURO, A TÉRMINO, DE OPCIONES Y DE PERMUTA FINANCIERA	950217	0.00
COBROS PROCEDENTES DE CONTRATOS DE FUTURO, A TÉRMINO, DE OPCIONES Y DE PERMUTA FINANCIERA	950218	0.00
DIVIDENDOS RECIBIDOS	950219	0.00
INTERESES RECIBIDOS	950220	0.00
OTRAS ENTRADAS (SALIDAS) DE EFECTIVO	950221	0.00
FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN	9503	49785.22
APORTE EN EFECTIVO POR AUMENTO DE CAPITAL	950301	0.00
FINANCIAMIENTO POR EMISIÓN DE TÍTULOS VALORES	950302	0.00
PAGOS POR ADQUIRIR O RESCATAR LAS ACCIONES DE LA ENTIDAD	950303	102655.22
FINANCIACIÓN POR PRÉSTAMOS A LARGO PLAZO	950304	0.00
PAGOS DE PRÉSTAMOS	950305	-52870.00
PAGOS DE PASIVOS POR ARRENDAMIENTOS FINANCIEROS	950306	0.00

ESTADO DE FLUJO EFECTIVO POR EL MÉTODO DIRECTO		
CUENTA	CÓDIGO	SALDOS BALANCE (En USD\$)
IMPORTES PROCEDENTES DE SUBVENCIONES DEL GOBIERNO	950307	0.00
DIVIDENDOS PAGADOS	950308	0.00
INTERESES RECIBIDOS	950309	0.00
OTRAS ENTRADAS (SALIDAS) DE EFECTIVO	950310	0.00
EFFECTOS DE LA VARIACION EN LA TASA DE CAMBIO SOBRE EL EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO	9504	0.00
EFFECTOS DE LA VARIACIÓN EN LA TASA DE CAMBIO SOBRE EL EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO	950401	0.00
INCREMENTO (DISMINUCIÓN) NETO DE EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO	9505	130950.94
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO AL PRINCIPIO DEL PERIODO	9506	80810.83
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	9507	211761.77
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA	96	18057.04
AJUSTE POR PARTIDAS DISTINTAS AL EFECTIVO	970	0.00
AJUSTES POR GASTO DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	97001	0.00
AJUSTES POR GASTOS POR DETERIORO (REVERSIONES POR DETERIORO)	97002	0.00
RECONOCIDAS EN LOS RESULTADOS DEL		
PÉRDIDA (GANANCIA) DE MONEDA EXTRANJERA NO REALIZADA	97003	0.00
PÉRDIDAS EN CAMBIO DE MONEDA EXTRANJERA	97004	0.00
AJUSTES POR GASTOS EN PROVISIONES	97005	0.00
AJUSTE POR PARTICIPACIONES NO CONTROLADORAS	97006	0.00
AJUSTE POR PAGOS BASADOS EN ACCIONES	97007	0.00
AJUSTES POR GANANCIAS (PÉRDIDAS) EN VALOR RAZONABLE	97008	0.00
AJUSTES POR GASTO POR IMPUESTO A LA RENTA	97009	0.00
AJUSTES POR GASTO POR PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	97010	0.00
OTROS AJUSTES POR PARTIDAS DISTINTAS AL EFECTIVO	97011	0.00
CAMBIOS EN ACTIVOS Y PASIVOS	980	63108.68
(INCREMENTO) DISMINUCIÓN EN CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	98001	0.00
(INCREMENTO) DISMINUCIÓN EN OTRAS CUENTAS POR COBRAR	98002	0.00
(INCREMENTO) DISMINUCIÓN EN ANTICIPOS DE PROVEEDORES	98003	0.00
(INCREMENTO) DISMINUCIÓN EN INVENTARIOS	98004	0.00
(INCREMENTO) DISMINUCIÓN EN OTROS ACTIVOS	98005	0.00
INCREMENTO (DISMINUCIÓN) EN CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES	98006	62500.00
INCREMENTO (DISMINUCIÓN) EN OTRAS CUENTAS POR PAGAR	98007	606.67

INCREMENTO (DISMINUCIÓN) EN BENEFICIOS EMPLEADOS	98008	2.01
INCREMENTO (DISMINUCIÓN) EN ANTICIPOS DE CLIENTES	98009	0.00
INCREMENTO (DISMINUCIÓN) EN OTROS PASIVOS	98010	0.00
FLUJOS DE EFECTIVO NETOS PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN)	98020	81165.72

ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

Fuente: (Supercia 2019)

Elaborado por: Autor

Figura 26

Estado financiero 2017

INSUMOS ACUICOLAS INSUAQUA S.A			
NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS AÑO 2017			
ACTIVOS	AÑO 2016	AÑO 2017	LO RELEVANTE
ACTIVO CORRIENTE			
311. CAJA-BANCOS	\$ 41.100,00	\$ 81.419,09	subió el circulante por un incremento en las cuentas Gravadas
313. CTAS. Y DOCS. X COBRAR	\$ 6.100,00	\$ -	
314. CTAS. X COBRAR SRI imp/RTA			
328. INVENTARIO			
328.1. Productos en proceso		\$ -	
ACTIVO NO CORRIENTE			
389. TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIP	\$ 5.541,59	\$ 5.541,59	Se mantienen los activos
		\$ -	
399. TOTAL DEL ACTIVO	\$ 52.741,59	\$ 86.960,68	Subieron los Activos en un 11,75%
PASIVO			
PASIVO CORRIENTE Y NO CORRIENTE			
411. CTA. X PAGAR-PROVEEDORES	26500	51439,26	hay Deudas Pendientes a Proveedores Corr.
423. IMP. RENTA POR PAG. DEL EJERC.	580,75	851,41	se pagara impuesto a la renta
424. PART. TRAB. POR PAG. DEL EJERC.		0	
441. CTA. X PAGAR-PROVEEDORES L/P			
PATRIMONIO NETO			
501. CAPITAL SUSCRITO ASIGNADO	\$ 800,00	\$ 800,00	No ha habido aumento de Capital
505. APOORTE DE SOCIOS P' FUTURO CAPITAL	\$ 16.780,09	\$ 16.780,09	Hubo aportaciones de socios en el presente periodo
507. RESERVA LEGAL			
513. UTILIDADES NO DISTRIBUIDAS E.A.		\$ 8.080,75	\$ -
517. UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 8.080,75	\$ 9.009,17	se incrementaron las utilidades
599. TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 52.741,59	\$ 86.960,68	subieron Pasivo y Patrimonio en un 11,75%
INGRESOS			
601. VENTAS NETAS TARIFA 0 %	\$ 140.239,01	\$ 255.525,50	subieron las ventas
606. OTRAS RENTAS GRAVADAS	-	-	
EGRESOS			
797. TOTAL COSTO	\$ 97.800,00	\$ 182.572,41	hay costo de ventas
798. TOTAL GASTOS	33.458,79	63.943,92	subieron los gastos por mayor Movimiento
799. TOTAL COSTOS Y GASTOS	131.258,79	246.516,33	subieron los costos y gastos en un 1% subieron los costos de \$ 18176,36 en este periodo actual
801. UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 8.080,22	\$ 9.009,17	
803. (-) 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADOR.	\$ -	\$ -	habrá mas reparto de utilidades a trabajadores
819. UTILIDAD GRAVABLE	\$ 8.080,22	\$ 9.009,17	se paga imppto a la renta en periodo actual

Huachillas, 02 de abril del 2018 (Supercia)
Pag. 1

Ing. Elver Aguirre Chale
GERENTE- GENERAL

Lcda. Elena Balcázar Collaguazo
CONTADOR REG. NAC. # 31174

Fuente: (Supercia 2019)

Elaborado por: Autor

Figura 27

Estados financieros 2018

INSUMOS ACUICOLAS S.A INSUAQUA			
NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS AÑO 2018			
ACTIVOS	AÑO 2017	AÑO 2018	LO RELEVANTE
ACTIVO CORRIENTE			
311. CAJA-BANCOS	\$ 81.419,09	\$ 80.810,83	Bajo el circulante por un incremento en las Rentas Gravadas
313. CTAS. Y DOCS. X COBRAR	\$ -		Bajo la Cta.x Cobrar por Cobros Pendientes
328. INVENTARIO			
328.1. Materiales en Bodega			
ACTIVO NO CORRIENTE			
369. TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 5.541,59	\$ 5.541,59	se mantienen los activos
399. TOTAL DEL ACTIVO	\$ 86.960,68	\$ 86.352,42	Total activos
PASIVO			
PASIVO CORRIENTE Y NO CORRIENTE			
411. CTA. X PAGAR-PROVEEDORES	51439,26	53234,53	
423. IMP. RENTA POR PAG. DEL EJERC.	851,41	196,56	Se Cancelo el Impuesto A La Renta
424. PART. TRAB. POR PAG. DEL EJERC.			
441. CTA. X PAGAR-PROVEEDORES L/P	\$ -		
PATRIMONIO NETO			
501. CAPITAL SUSCRITO ASIGNADO	\$ 800,00	\$ 800,00	No habido incremento de Capital
505. APORTE DE SOCIOS P' FUTURO CAPITAL.	\$ 16.780,09	\$ 7.180,33	bajo el aporte de socios
507. RESERVA LEGAL			
513. UTILIDADES NO DISTRIBUIDAS E.A.	\$ 8.080,75	\$ 16.696,80	
517. UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 9.009,17	\$ 8.244,18	Hubieron Utilidades
599. TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 86.960,68	\$ 86.352,40	bajaron Pasivo y Patrimonio
INGRESOS			
601. VENTAS NETAS TARIFA 0 %		\$ 321.306,00	Hubieron ventas- ingresos
606. OTRAS RENTAS GRAVADAS	-	-	
EGRESOS			
797. TOTAL COSTO		\$ 213.412,00	
798. TOTAL GASTOS	-	99.256,70	
799. TOTAL COSTOS Y GASTOS	-	312.668,70	hubieron costos y gastos
801. UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ -	\$ 8.637,30	
803. (-) 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADOR.	\$ -	\$ -	no habrá mas reparto de utilidades a trabajadores
819. UTILIDAD GRAVABLE	\$ -	\$ -	Se pagará más impto. a la renta en periodo actual

Huaquillas, 1 de abril del 2019(SuperCia)

Pag. 1


Ing. Elber Aguirre Chale
GERENTE GENERAL


Lcda. Elena Balcazar Collaguazo
CONTADOR REG. NAC. # 31174

Fuente: (Supercia 2019)

Elaborado por: Autor

Figura 28

Estados financieros 2019

INSUMOS ACUICOLAS S.A INSUAQUA

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS AÑO 2019

ACTIVOS	AÑO 2018	AÑO 2019	LO RELEVANTE
ACTIVO CORRIENTE			subio el circulante por un incremento en el aporte de socios
1. CAJA-BANCOS	\$ 80.810,83	\$ 211.761,77	
3. CTAS. Y DOCS. X COBRAR			
8. INVENTARIO			
8.1. Materiales en Bodega			
ACTIVO NO CORRIENTE			
9. TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 5.541,59	\$ 5.541,59	se mantienen los activos
9. TOTAL DEL ACTIVO	\$ 86.352,42	\$ 217.303,36	Total activos
PASIVO			
PASIVO CORRIENTE Y NO CORRIENTE			
1. CTAS. X PAGAR-PROVEEDORES	53234,53	62500	
1. IMP. RENTA POR PAG. DEL EJERC.	196,56	803,23	Se Cancele el Impuesto A La Renta
1. IESS X PAGAR		170	
1. CTAS. X PAGAR-PROVEEDORES L/P			
PATRIMONIO NETO			
1. CAPITAL SUSCRITO ASIGNADO	\$ 800,00	\$ 800,00	No habido incremento de Capital
1. APOORTE DE SOCIOS P° FUTURO CAPITAL.	\$ 7.180,33	\$ 109.835,55	subio el aporte de socios
1. RESERVA LEGAL			
1. UTILIDADES NO DISTRIBUIDAS E.A.	\$ 16.696,80	\$ 24.940,98	
1. UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 8.244,18	\$ 18.057,04	Hubieron Utilidades
1. TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 86.352,40	\$ 217.303,36	subieron Pasivo y Patrimonio
RESOS			
1. VENTAS NETAS TARIFA 0 %	\$ 321.306,00	\$ 475.772,00	Hubieron ventas- ingresos
1. OTRAS RENTAS GRAVADAS	-		
1. GASTOS			
1. TOTAL COSTO	\$ 213.412,00		
1. TOTAL GASTOS	99.256,70		
1. TOTAL COSTOS Y GASTOS	312.668,70	452.621,95	hubieron costos y gastos
1. UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 8.637,30	\$ 23.150,05	
1. 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADOR.	\$ -	\$ -	no habrá mas reparto de utilidades a trabajadores
1. UTILIDAD GRAVABLE	\$ -	\$ -	Se pagará más impto. a la renta en periodo actual

Equil, 5 de abril del 2020(SuperCia)

Ing. Elber Aguirre Chale
GERENTE GENERAL

Lcda. Elena Balcazar Collaguazo
CONTADOR REG. NAC. # 31174

Fuente: (Supercia 2019)

Elaborado por: Autor

4.14 Ventas Anuales para la Declaración de Impuesto

Figura 29

Ventas anuales



INSUMOS ACUICOLA S.A.
INSUAQUA
 VENTA POR MAYOR DE INSUMOS ORGÁNICOS Y QUÍMICOS
 CONSULTORÍA Y ASESORÍA TÉCNICA

VENTAS ANUAL PARA LA DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA DEL AÑO 2020

MES	VENTAS	COMPRAS	UTILIDAD
ENERO	43100	33790.97	9309.03
FEBRERO	31325	21906.09	9418.91
MARZO	39000	37806.54	1193.46
ABRIL	2700	1500	1200
MAYO	7325	6500	825
JUNIO	24950	22846.33	2103.67
JULIO	24075	23001.62	1073.38
AGOSTO	25300	23200	2100
SEPTIEMBRE	24500	23500	1000
OCTUBRE	13975	12975	1000
NOVIEMBRE	36450	25823.22	10626.78
DICIEMBRE	23875	21130.46	2744.54
TOTAL	296575	253980.23	42594.77

INSUMOS ACUICOLAS S.A.
 FIRMA AUTORIZADA

DIRECCION: Lot. Industrial Inmaconsa Mz: 007 S: 058 Km 9.5 via Daule.
 Telf: 0998083517 - 0981358312 - 0987891098 - 042113301 Email: insuaqua@hotmail.com
 Guayaquil - Ecuador

Fuente y Elaborado por: (Insuaqua S.A.)

4.14.1 Diferencias entre Licencia Perpetua y Suscripción, ¿cuál elegir?

4.14.1.1 **Licencia perpetua.** Es el derecho de uso del software sin tiempo de caducidad establecido; es decir, un usuario adquiere esta licencia y podrá usarla por muchos años, siempre y cuando no pierda su dispositivo HASP (llave de hardware) o registro de licencia (llave de software)

4.14.1.2 **Suscripción.** Este modelo implica un pago inicial y renovaciones anuales para tener licenciado los módulos de software. Mientras la suscripción este activa, tendrá derecho a usar los productos y servicios establecidos.

4.14.2 Selección del tipo de licencia

En referencia al costo-beneficio la empresa insumos acuícolas S.A con la finalidad de valorar en primera instancia el servicio que la compañía proveedora nos brindara se plantea la elección del pago por SUSCRIPCION ANUAL una vez transcurrido el primer año se decidirá si se continua o no con el servicio en base a resultados esperados y obtenidos contablemente.

Tabla 15

Consto del software

		mensual	trimestral	anual
	\$			\$
costo del servicio	1.352,38	\$112,70	\$338,10	1.352,38

Nota y elaborado por: Autor

5 Conclusiones

- De acuerdo a la información obtenida de la investigación, el geomarketing conjuntamente con sus herramientas, son indispensables en la actualidad para localizar clientes potenciales dentro de un mercado. La implementación de un software como ArcGis que permite la colaboración entre mapas, datos y personas, le aporta a la empresa cubrir las necesidades que presentan los clientes de forma rápida y oportuna, con esto contribuye a un mejoramiento significativo dentro de la comercialización de los productos y servicios de la empresa Insuaca S.A.
- Mediante los resultados obtenidos de la entrevista se logró determinar que no existe ninguna política clara en función a la distribución y canales de comercialización de los productos de la empresa Insuacua S.A. y que en la distribución se emplea recursos económicos excesivos. Por ello, la implementación de un sistema que disminuya el tiempo de comercialización ayudará a la empresa a tener mayor competitividad en el sector.
- Como se ha podido comprobar, mediante el tratamiento adecuado de los datos geoespaciales, se puede obtener información que es capaz de integrar en un proceso de gestión empresarial, puede ayudar entre otras cosas, a tomar decisiones precisas, a conocer los patrones de comportamiento de los consumidores, y a optimizar el tiempo de recorrido en la distribución. Esta disciplina, posibilita la corrección y la mejora de las métricas del negocio de forma continua. Gracias a los instrumentos de geomarketing, si se aplica de manera adecuada las estrategias se podrá mejorar la situación económica del comercio o empresa.

6 Recomendación

- Con la implementación del geomarketing y la plataforma Arcgis se podrá visualizar de manera fácil cual será el recorrido del distribuidor, el tiempo que necesita, los puntos que va a recorrer y cuál será la cobertura geográfica de la empresa insuacua S.A. en la ciudad de Esmeraldas. La forma de medir el rendimiento de la empresa será los gastos actuales vs los gastos futuras empleadas en el proceso de comercialización.
- Se recomienda capacitar a la persona que estará encargada de uso y manejo del sistema Arcgis y sobre tendencias tecnológicas. La empresa debe permanecer en constante actualización del software para evitar pérdidas de recursos económicos y de esta forma ganar mercado siempre buscando el beneficio para los clientes del sector camaronero, ofertando productos de buena calidad con toda la información pertinente para formarse como una empresa comercializadora de insumos acuáticos más importantes en la ciudad de Esmeraldas.
- Toda información que se obtenga, manejarlo de la mejor manera, analizando cada métrica minuciosamente, que aporte al progreso de la empresa y cada día continúe creciendo y brindando excelentes servicios y beneficios a los camaroneros para generar vínculos duraderos. Pues, como bien se comentaba al principio de esta sección, saber quién compra, dónde y cuál es la mejor localización para realizar el recorrido, es clave para garantizar el éxito de una actividad económica.

7 Referencias bibliográficas

- Acebo, M. (2018). Estudios Industriales: Orientación Estratégica para la toma de decisiones. *ESPAE - ESPOL*, 1.
- Agila, C. (2015). Plan de negocios para la creación de una empresa en el cantón Muisne en la provincia de Esmeraldas. Quito, Ecuador.
- Aiman, M., & Nayan, S. (2020). The role of Price in the marketing mix. *Journal of undergraduate*.
- Albornoz, E., Núñez, F., & Mena, C. (2020). Geomarketing: Desde una visión comercial a una aplicación social, en contextos metropolitanos. *Revista de Geografía Norte Grande*, 146-147.
- Alcaide, J., Calero, R., & Hernández, R. (2012). *Geomarketing*. Madrid: ESIC.
- Alfonso, D. (2021). *mappinggis.com*. Retrieved from Mappinggis:
https://mappinggis.com/2019/07/como-descargar-e-instalar-la-version-gratuita-de-arccgis-pro/#Autorizacion_de_la_cuenta_ESRI
- Alzate, A., & López, D. (2018). El estado de arte y el marco teórico en la investigación. *Fundación Univesidad de América*, 41.
- Anda, G. (2016). *Repositorio uisek*. Retrieved from
<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/%e2%80%9cESTUDIO%20DE%20LA%20INCIDENCIA%20DEL%20USO%20DE%20GEOMARKETING%20EN%20LA%20EMPRESA%20COFICA%20EXPORT%20S.%20A%2c%20EN%20LAS%20ESTRAT.pdf>
- Arias. (2016). *proyectoseducativos*.
- Arias, E. (2018).

- Arias, F. (2012). *Proyecto de investigación*. Caracas: Episteme, C.A.
- Arias, J. C., & Durango, C. E. (2018). Propuesta de un método para desarrollar SIG a partir de la metodología de desarrollo ágil Scrum.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016, Abril). Metodología de la investigación. *El protocolo de investigación II: la población de estudio*, p. 201.
- Balestrini, M. (2002). *Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Panapo.
- Battle, J. (2017, Septiembre). ¿Qué es vender?
- Bavaresco, A. (2001). Proceso metodológico de la investigación. *Editorial de la Universidad de Zulia*.
- BCE. (2020).
- Beltrán, G. (2012). *Geolocalización y redes sociales*. ISBN.
- Bermejo, E. (2016). *Geoinnova.org*. Retrieved from Geo Innova: <https://geoinnova.org/blog-territorio/que-es-la-tecnologia-arccgis/>
- Bernal. (2016). 88.
- BERNAL. (2016).
- Bernal, C. (2006). Metodología de Investigación. In C. Bernal, *Metodología de Investigación*.
- Cabezas, A., & Giménez, W. (2014). Estrategias de Geomarketing y el Posicionamiento en el mercado de la empresa Sualupell S.A, de la ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Calderón, G., & Saltos, A. (2019, Marzo). *Repositorio ug*. Retrieved from <file:///C:/Users/Simon/Downloads/Calderon%20Lucas%20Genesis%20-%20Saltos%20Rivera%20Andreina-%20Victor%20Briones%20Kusactay.pdf>
- Calero, E. A. (2016). EL USO DE GEOMARKETING COMO HERRAMIENTA DE ANÁLISIS Y/O PLANIFICACIÓN PARA LA EXPANSIÓN COMERCIAL A NIVEL

ZONAL DE LA EMPRESA DE EMBUTIDOS "DON JUANCHITO", UBICADA EN EL CANTÓN AMBATO. Ambato, Ecuador.

Calero, V. (2016). El uso de geomarketing como herramienta de análisis y planificación para la expansión comercial a nivel zonal de la empresa de embutidos Don Juanchito, ubicada en el cantón ambato.

Casarotto, C. (2019, Marzo 29). *Apriende cómo hacer estrategias precisas con el geomarketing*.

Retrieved from Redatora Freelancer da Rock content:

<https://rockcontent.com/es/blog/geomarketing/#:~:text=Geotagging,en%20otra%20ciudad%2C%20por%20ejemplo>.

Código de Comercio. (2019). *Código de Comercio*. Quito.

Constitucion de la republica del Ecuador. (2008).

Constitución del Ecuador. (2012). *Constitución del Ecuador*.

Criollo, D., & Parra, S. (2016). Estudio de la zona comercial del Distrito Metropolitano de Quito, administración zonal Eloy Alfaro, parroquia Solanda, mediante Georreferencia. Quito, Ecuador.

Eloiza, D., & Savi, T. (2016). Importancia del web check-in en el sector Hotelero. *Redalyc*.

Escobar, N., Jácome, J., & García, G. (2015). El geomarketing como instrumento para la toma de decisiones de mercado en la organización . *Revista Espacios*.

Espinoza, E. (2018, Diciembre 3). *Scielo*. Retrieved from

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500039#:~:text=Otros%20autores%20consideran%20que%20variables,efectos%20de%20las%20variables%20independientes.

ESRI. (2018). Diseñando la arquitectura de la plataforma ArcGis: Mejores prácticas. *Esri*.

- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). Estrategias de Marketing. *Cengage Learning Editors*.
- Flores, R. (2018). Geomarketing en la localización de los punto de ventas potenciales y su relación con la preferencia de compra en los establecimientos farmacéuticos 2018. Juliaca, Perú.
- Fombona, J., & Vázquez, E. (2017). Posibilidades de utilización de la Geolocalización y realidad aumentada en el ámbito educativo.
- Galiana, P. (2020).
- Gallego, J. (2018). Cómo se construye el marco teórico de la investigación.
- Gamboa, D. M., & Barrera, W. (2017, Agosto). Geomarketing express. *Aracne*.
- García, J., Fernandez, J., Galvez, P., Sanchez, A., & Grimaldi, M. (2017). La geolocalización como herramienta para conocer a los consumidores.
- Garmendia, F., & Serna, J. (2007). *El nuevo sistema de información de marketing*. Madrid: ISBN.
- Giménez, R. (1998). *Metodología de la investigación. Elementos básicos para la investigación clínica*. La habana: Editorial Ciencias Médicas.
- Godoy, C. (2018, Julio 25). *Tesis de cero a 100*. Retrieved from <https://tesisdeceroa100.com/variable-independiente-versus-variable-dependiente-en-investigacion/>
- Gonzales, g. (2016).
- González, A. (2018, Febrero 15). Estrategias de comercialización.
- González, R., & Hernández, J. (2017). Diseños de investigación cuantitativos aplicados en las ciencias de la administración y gestión. *Globalciencia*.

- Granados, R. (2020). *Revisión teórica de herramientas metodológicas aplicadas en la investigación criminológica*. Publicación en línea.
- Hassan, A., & Vijayaraghavan, J. (2019). Geospacial Data Science. *Packt Publishing Ltd*.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México, México.
- Honorio, A., & Rojas, D. (2016, Octubre 28). *Universidad privada del norte*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11537/13623>
- IBM SPSS Statistics. (2021). Análisis de Datos.
- INEC. (2015).
- Instituto Nacional de Pesca. (2017). *Ministerio de agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Retrieved from Camarones registradas y aprovadas: <file:///C:/Users/Simon/Downloads/Listado%20de%20camarones.pdf>
- Jaramillo, E. (2018). *Desarrollo de aplicación móvil, con geolocalización de líneas de autobuses y sus paradas para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato*.
- MAE. (2018).
- Malhotra, N. K. (2014). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Pearson Educación.
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw Hill.
- Martínez, F. (2017). *Marketing Internacional*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Matinez, A., & Vásquez, A. (2018). Mezcla de marketing. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua*.
- Mendoza, J. (2018).

- Merizalde, B. (2013). Desarrollo de un modelo para la aplicación de geomarketing que permita optimizar las ventas a través de nuevos puntos de distribución en la empresa lavandería del retorno de la ciudad de Quito Ecuador.
- Montes, E. (2018, Agosto 22). La cartografía en la era digital.
- Morales, J. (2017). De la geolocalización al geomarketing. *IEBS*.
- Odriozola, J., & Bondar, C. (s.f.). GEOMARKETING APLICADO AL DESARROLLO DE CENTROS COMERCIALES ABIERTOS.
- Oliver, E. (2020). Marketing mix: Qué es y cómo aplicarlo. *Genwords*.
- ONU. (1992). *La comercialización de productos hortícolas*. Roma.
- Padilla, A. (2016). *Estrategias de comercialización de productos cárnicos cuy para la marca Procanorte Corporación Codenor de Ibarra*. Retrieved from <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/4369>
- Pérez, F. (2017). Manual. Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. *Editorial CEP*.
- Pretel, G. (2016). *Marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.
- ProEcuador. (2017).
- Riqueme, M. (2016). *web y empresa*.
- Rodriguez, E. (2010). *Geolocalización, coordenada hacia el éxito*. Salamanca.
- Rodríguez, M. (2013, Agosto 19). *guiadetesis.wordpress.com*. Retrieved from Guía de tesis: [https://guiadetesis.wordpress.com/tag/investigacion-bibliografica-y-documental/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20\(incluyendo%20el,los%20objetivos%20de%20la%20investigaci%C3%B3n](https://guiadetesis.wordpress.com/tag/investigacion-bibliografica-y-documental/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20(incluyendo%20el,los%20objetivos%20de%20la%20investigaci%C3%B3n)
- Romero, D. (2016). Las variables del Marketing mix. *Inbound cycle*.

- Rutadistancia Ecuador. (2021). *Rutadistancia.com*. Retrieved from Ruta distancia Guayaquil-Esmeraldas: <https://www.rutadistancia.com.ec/distancia-entre-esmeraldas-esmeraldas-a-guayaquil>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*.
- Sarmiento, A. (2017). Canales de distribución. *Ediciones de la U*.
- Schnaars, S. (1991). *Estrategias de marketing*. Madrid: ISBN.
- Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2017). Plan Nacional de desarrollo 2017-2021 . Quito, Pichincha, Ecuador.
- Superintendencia de control de poder de mercado. (2017).
- Ulloa, L., Orozco, F., Orozco , J., & Carrera, F. (2017, Diciembre). Sistema de Información Geográfica para la integración de información Geo referenciada de entidades públicas y privadas en la ciudad de Santo Domingo. *Revista científica y tecnológica UPSE*, p. 15.
- Vaynerchuk, G. (2018). Hazla en grande. *Penguin Random House Grup*.
- Vidaurre , J. E. (2019). *Repositorio uss*. Retrieved from <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6565/Vidaurre%20Sandoval%20Jos%c3%a9%20Elgar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vispo, B. (2020). *Repositorio Comillas*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11531/37287>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit editrial.
- Wu, Y.-L., & Li, E. (2018). Marketing mix, customer value and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective.

Yanez, D. (2021, Febrero). *Lifeder*. Retrieved from <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>.

Yupa, J. (2018). El geomarketing como instrumento para la identificación de clientes potenciales del sector comercial de consumo masivo en el cantón Ambato.

Zaragoza, P. (2016). Aproximación a la aplicación de geomarketing a la renovación de destinos turísticos de litoral 1. *Asociación española de Expertos científicos en turismo (AECIT)*.



8 Apéndices

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Encuesta

La presente encuesta está dirigida a las camaroneras ubicadas en la ciudad de Esmeraldas y tiene la finalidad de Diseñar estrategias de marketing que contribuyan a la comercialización de productos de la empresa insuaqua S.A. mediante el uso de herramientas de Geomarketing.

Título de la Investigación

Geomarketing y la comercialización de productos de la empresa Insuaqua S.A. en la ciudad de Esmeraldas, 2021.

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing que contribuyan a la comercialización de productos de la empresa insuaqua S.A. mediante el uso de herramientas de Geomarketing en la ciudad de Esmeraldas.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los elementos de Geomarketing que ayuden a la comercialización de productos en el sector camaronero de la ciudad de Esmeraldas.

- ¿Considera usted importante que las empresas relacionadas al sector camaronero tengan conocimientos teóricos respecto a los tipos de marketing enfocados en el geomarketing?

☐
☐
☐

No es importante

Poco importante

Neutral

☐	Importante
☐	Poco Importante

2. ¿Considera usted importante que las empresas proveedoras de insumos acuícolas identifiquen de manera inmediata las necesidades del sector camaronero mediante la geolocalización?

☐	No es importante
☐	Poco importante
☐	Neutral
☐	Importante
☐	Poco Importante

3. ¿Piensa usted que las empresas proveedoras de insumos acuícolas que apliquen un tipo de marketing socialmente responsable aumentaría su nivel de popularidad en el mercado?

☐	No es importante
☐	Poco importante
☐	Neutral
☐	Importante
☐	Poco Importante

- Analizar los beneficios que prestará implementar las estrategias de geomarketing para la comercialización de productos en el sector camaronero.

4. ¿cree usted que el sector camaronero en Esmeraldas ha tenido repercusiones en el tiempo de pandemia que podrían afectar el volumen de compra de insumos acuícolas?

☐	No es importante
☐	Poco importante
☐	Neutral
☐	Importante
☐	Poco Importante

5. ¿Estaría de acuerdo en participar en un censo población virtual y físico que permita a las empresas proveedoras de insumos acuícolas conocer más a profundidad las necesidades del sector?

☐	No es importante
☐	Poco importante
☐	Neutral
☐	Importante
☐	Poco Importante

6. Estarían dispuestos a implementar un software que permita a las empresas proveedoras de insumos acuícolas identificar datos relevantes como; ¿stock de productos, ubicación en tiempo real, tiempo de caducidad del stock, etc.?

☐	No es importante
☐	Poco importante
☐	Neutral
☐	Importante
☐	Poco Importante

- Proponer estrategias de basada en la herramienta del geomarketing que contribuya a la comercialización de los productos de la empresa insuaqua s.a.

7. ¿Considera usted que de aplicarse las herramientas como geolocalización las empresas proveedoras de insumos acuícolas podrán determinar de manera más eficaz y eficiente las necesidades del sector?

☐	No es importante
☐	Poco importante
☐	Neutral

☐	Importante
☐	Poco Importante

8. ¿Cree usted que de realizar un estudio desde el punto de vista económico y social con herramientas como la cartografía y sistemas estadístico espaciales aportaría mayor valor a las empresas proveedoras de insumos acuícolas?

☐	No es importante
☐	Poco importante
☐	Neutral
☐	Importante
☐	Poco Importante



MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con una x, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

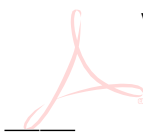
Revisión: N° _

CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
La estructura del instrumento es adecuada.	X	
Los ítems son claros y entendible	X	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de	X	
El instrumento propuesto responde los objetivos del estudio	X	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para su aplicación	X	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

Observaciones

NOMBRE DEL EVALUADOR: Ing. Victo Hugo Briones Kusactay


VICTOR HUGO
BRIONES
KUSACTA
Firmado digitalmente por
VICTOR HUGO BRIONES KUSACTAY
Fecha: 2021.02.24 15:30:31 -05'00

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Una vez que se ha realizado la validación del documento, se determina que el cuestionario tiene __% de validación del contenido del instrumento por lo que, el comité evaluador determina que el instrumento es:

NO APLICABLE	APLICABLE CON OBSERVACIONES	APLICABLE
		X

Para constancia firma,



Firmado electrónicamente por:

**KARINA ISABEL
BRICIO
SAMANIEGO**

Ing. Karina Bricio Samaniego
C.I. 0802137794
Nombre Evaluador 1

VICTOR HUGO
BRIONES

KUSACTA Firmado digitalmente por
VICTOR HUGO BRIONES KUSACTAY
Fecha: 2021.02.24 15:30:31 -05'00

Ing. Victor Hugo Briones
C.I.
Nombre del validador 2