



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**MARKETING MIX Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LOS
ESTABLECIMIENTOS DE INSUMOS ACUÍCOLAS DEL CANTÓN LA
LIBERTAD, AÑO 2021.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Kleiner Xavier Cruz Alejandro

LA LIBERTAD – ECUADOR

SEPTIEMBRE – 2022



**MARKETING MIX Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LOS
ESTABLECIMIENTOS DE INSUMOS ACUÍCOLAS DEL CANTÓN LA
LIBERTAD, AÑO 2021.**

AUTOR:

Cruz Alejandro Kleiner Xavier

TUTOR:

Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgs.

Resumen

En el cantón La Libertad, algunas de las empresas de insumos acuícolas no cuentan con estrategias eficientes encaminadas a captar clientes para que este se vuelva un comprador recurrente, por lo tanto, el trabajo de investigación tiene el objetivo de determinar la incidencia del marketing mix en la captación de clientes de estos establecimientos. Se implementó el método deductivo e inductivo, además de aplicar la investigación tipo descriptiva y bibliográfica bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo. Los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron las encuestas y entrevistas, con preguntas enfocadas en las variables de estudio para obtener información pertinente que permitan cumplir con los objetivos. Por último, los resultados reflejan la diversificación de estrategias que las empresas emplean para captar clientes, destacando el asesoramiento, descuentos, comunicación con el cliente, etc., sin embargo, hay establecimientos con ventajas que otras no las posee, por lo que se estableció una serie de estrategias de marketing mix que puedan fortalecer la captación de clientes de estas empresas.

Palabras claves: Marketing mix, captación de clientes, estrategias, comunicación con el cliente.



**MARKETING MIX Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LOS
ESTABLECIMIENTOS DE INSUMOS ACUÍCOLAS DEL CANTÓN LA
LIBERTAD, AÑO 2021.**

AUTOR:

Cruz Alejandro Kleiner Xavier

TUTOR:

Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgs.

Abstract


In the canton of La Libertad, some of the aquaculture supply companies do not have efficient strategies aimed at attracting customers to become a recurrent buyer, therefore, the research work aims to determine the impact of the marketing mix in attracting customers of these establishments. The deductive and inductive method was implemented, in addition to applying descriptive and bibliographic research under a quantitative and qualitative approach. The data collection instruments used were surveys and interviews, with questions focused on the study variables to obtain relevant information to meet the objectives. Finally, the results reflect the diversification of strategies that companies use to attract customers, highlighting the advice, discounts, communication with the customer, etc., however, there are establishments with advantages that others do not have, so it was established a series of marketing mix strategies that can strengthen the customer acquisition of these business.

Keywords: Marketing mix, customer acquisition, strategies, customer communication.

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación “**MARKETING MIX Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE INSUMOS ACUÍCOLAS DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021.**”, elaborado por el Sr. **Kleiner Xavier Cruz Alejandro**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



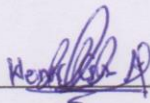
Ing. José Giovanni Palacios Mcléndez, Mgs.

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título **“MARKETING MIX Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE INSUMOS ACUÍCOLAS DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021.”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Kleiner Xavier Cruz Alejandro** con cédula de identidad número **2400290827**, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Cruz Alejandro Kleiner Xavier

C.C. No.: 2400290827

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por permitirme concluir esta etapa académica, enseñándome que con esfuerzo y dedicación se puede lograr. A mi familia y amigos por brindarme apoyo incondicional; a los docentes que supieron orientarme y aportaron con sus conocimientos en mi formación profesional y a las empresas partícipes, que me dieron apertura para llevar a cabo esta investigación.

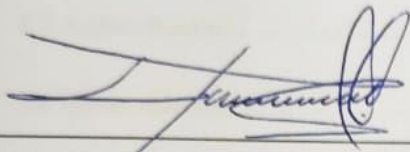
Cruz Alejandro Kleiner Xavier

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas que han influenciado en mi vida. Mis padres por ser los autores principales en este camino universitario, siendo ejemplo de superación y sacrificio, formándome en una persona de bien, principios y valores. A mis hermanos que ayudaron a que no cesen mis ganas de seguir, y por haber contribuido a la consecución de este logro.

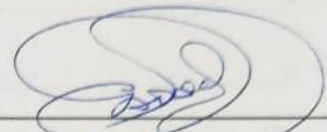
Cruz Alejandro Kleiner Xavier

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. José X. Tomalá Uribe, Msc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Ing. Fausto Calderón Pineda, MBA.

PROFESOR ESPECIALISTA



**Ing. José Giovanni Palacios
Meléndez, Mgs.**

PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.

PROFESORA GUÍA DE LA UIC

Sandra Saltos B.

Lic. Sandra Saltos Burgos

SECRETARIA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	6
MARCO TEÓRICO	6
1.1 Antecedentes	6
1.2 Bases teóricas	8
1.2.1 Marketing mix	8
1.2.1.1 Producto	9
1.2.1.1.1 Calidad	10
1.2.1.1.2 Precio	10
1.2.1.1.2.1 Precio diferenciado	11
1.2.1.1.3 Plaza	12
1.2.1.1.3.1 Canales de distribución	12
1.2.1.1.4 Promoción	13
1.2.1.1.4.1 Medios publicitarios	14
1.2.2 Captación de clientes	15
1.2.2.1 Fidelización del cliente	16
1.2.2.1.1 Recomendación	16
1.2.2.2 Satisfacción del cliente	17
1.2.2.2.1 Confiabilidad	18
1.3 Fundamentos sociales, psicológicos, y/o legales	18

1.3.1 Fundamentos sociales	18
1.3.3 Fundamentos legales	19
CAPÍTULO II	20
METODOLOGÍA	20
2.1 Tipo de investigación	20
2.1.1 Investigación descriptiva	20
2.1.2 Investigación bibliográfica	20
2.2 Enfoque de la investigación	21
2.2.1 Enfoque cuantitativo	21
2.2.2 Enfoque cualitativo	21
2.3 Métodos de la investigación	21
2.3.1 Método deductivo	21
2.4 Población y muestra	22
2.4.1 Población	22
2.4.2 Muestra	23
2.5 Diseño de recolección de datos	24
2.5.1 Entrevista	25
2.5.2 Encuesta	25
2.5.3 Validación de los instrumentos de recolección de datos	25
2.5.4 Procesamiento de los datos	26
CAPÍTULO III	27

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
3.1 Análisis de datos	27
3.1.1 Análisis de datos de las entrevistas	27
3.1.2 Análisis de datos de las encuestas	33
3.2 Propuesta	44
3.2.1 Tema	44
3.2.2 Justificación	44
3.2.3 Objetivo de la propuesta	45
3.2.4 Matriz FODA	45
3.2.4 Matriz estratégica	46
3.2.5 Definición de acciones para las estrategias	48
3.2.6 Presupuesto de la propuesta	55
3.2.7 Cronograma	57
3.3 Discusión	58
Conclusiones	59
Recomendaciones	60
Referencias	61
APÉNDICE	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Bodegas e importadoras de insumos acuícolas registradas y aprobadas.	22
Tabla 2 Clientes frecuentes de las bodegas e importadoras de insumos acuícolas	23
Tabla 3 Muestra. Bodegas e importadoras de insumos acuícolas registradas y aprobadas.....	23
Tabla 4 Muestra. Clientes frecuentes de las bodegas e importadoras de insumos acuícolas registradas y aprobadas	24
Tabla 5 Procedimiento para la muestra estratificada de los clientes frecuentes ..	24
Tabla 6 Análisis de entrevistas.....	27
Tabla 7 Función dentro de la empresa	33
Tabla 8 Cliente de la empresa	34
Tabla 9 Frecuencia de compra	35
Tabla 10 Calidad del producto	36
Tabla 11 Diversificación de productos	37
Tabla 12 Precios accesibles.....	38
Tabla 13 Uso de transporte.....	39
Tabla 14 Conocimiento del producto	40
Tabla 15 Recomendación.....	41
Tabla 16 Estrategias atractivas.....	42
Tabla 17 Información	43
Tabla 18 Matriz FODA	45
Tabla 19 Matriz estratégica FODA	46
Tabla 20 Aumento del reconocimiento del producto	48
Tabla 21 Promoción de los productos	49
Tabla 22 Políticas de créditos.....	50

Tabla 23 Ampliación de canales de distribución	51
Tabla 24 Personal de ventas	52
Tabla 25 Diversificación de productos	53
Tabla 26 Abastecimiento necesario	54
Tabla 27 Presupuesto referencial	55
Tabla 28 Cronograma de actividades	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Función dentro de la empresa	33
Figura 2 Cliente de la empresa.....	34
Figura 3 Frecuencia de compra	35
Figura 4 Calidad del producto.....	36
Figura 5 Diversificación de productos	37
Figura 6 Precios accesibles	38
Figura 7 Uso de transporte	39
Figura 8 Conocimiento del producto	40
Figura 9 Recomendación	41
Figura 10 Estrategias atractivas al cliente.....	42
Figura 11 Información	43

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice A. Formato de encuesta	66
Apéndice B. Formato de entrevista	67
Apéndice C. Matriz de consistencia.....	69

Apéndice D. Matriz de operacionalización	70
Apéndice E. Fotos de entrevistas	71
Apéndice F. Validación de instrumentos de recolección de datos	73
Apéndice G. Certificado urkund	76
Apéndice H. Base de datos SPSS	77
Apéndice I. Cronograma de actividades	78
Apéndice J. Entrevistas	79

INTRODUCCIÓN

El éxito y la supervivencia de todas las empresas dependerá en su mayor parte por la aceptación de sus clientes, es por ello que muchos negocios establecen estrategias de marketing para asegurar su continuidad en el mercado, que les permitan de una u otra forma, mantener y aumentar a su clientela, de tal manera que les asegure su conservación y competitividad. Internacionalmente estas estrategias han ido evolucionando y mejorando de acuerdo a su contexto, situación y experiencia, cuyos propósitos están enmarcados al cumplimiento de sus objetivos y el mantenimiento de su nivel.

En América Latina las empresas son altamente competitivas independiente de su actividad, por ejemplo: el comercial, transporte, producción, entre otros. En los últimos años el tema del marketing ha evolucionado y permitido entender la relación que debe existir entre clientes y empresas, con el objetivo de fidelizar a sus consumidores mediante las diversas estrategias y metodologías que le brindan la oportunidad de hacer frente a su competencia.

En el Ecuador, el sector camaronero, es catalogado como la segunda fuente de ingreso más importante, por lo que el gobierno prioriza su atención en él. Es por ello, que existen cantidades de establecimientos de insumos acuícolas dedicados a la producción y comercialización de productos para el sector antes mencionado, cada uno con sus propias estrategias, y a medida que pasa el tiempo, estas empresas han estado apareciendo paulatinamente en gran parte de las provincias del territorio ecuatoriano.

Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, a nivel nacional hasta el 20 de diciembre del 2021, existen 298 empresas dedicadas a la importación y comercialización de insumos acuícolas y se han estado expandiendo en diversas partes del Ecuador, donde Santa Elena es una de las provincias con mayor concentración de laboratorios y camaroneras, por lo tanto, los establecimientos se enfocan en brindar sus servicios y productos para satisfacer sus necesidades.

En la provincia de Santa Elena residen 27 de estas empresas, de las cuales 11 se encuentran en el cantón La Libertad, representando el 3,7% del total de negocios a nivel nacional. Además, comercializan un sinnúmero de productos con características diferentes, haciendo que los consumidores tengan una amplia gama de opciones para su adquisición, dependiendo de ciertos factores de su conveniencia.

Por lo tanto, el **planteamiento del problema** se enfoca en que, algunas empresas no cuentan con estrategias eficientes que permitan establecer una relación fuerte con sus compradores, haciéndola más débil ante la competencia, debido al desconocimiento de las mismas, y en el peor de los casos, perder clientes potenciales, por eso, es viable que los negocios tengan alternativas para captar la atención de la clientela y que este se vuelva un comprador recurrente, presentando beneficios tanto para el ofertante como el demandante. Cabe recalcar que las preferencias de los consumidores pueden ser diversificadas, donde buscan calidad, precio, métodos de pagos, entre otros factores, por ende, con el surgimiento de nuevos establecimientos, la competitividad resulta ser más compleja donde el cliente se va a direccionar por la compra de los productos que le brinden mayor beneficio. Siendo así, que se despliega la siguiente **formulación del problema**: ¿Cómo incide el marketing mix en la

captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad?

Por consiguiente, se planteó el siguiente **objetivo general** de la investigación: Determinar cómo incide el marketing mix en la captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad.

Y se diseñó los siguientes **objetivos específicos**:

- Identificar las estrategias de marketing mix utilizadas por los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad.
- Determinar la importancia de la captación de clientes de los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad.
- Establecer las estrategias de marketing mix que contribuyan el fortalecimiento de la captación de clientes de los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad.

La **justificación** de la investigación está enmarcada en la relevancia de implementar estrategias eficientes, donde se identifiquen oportunidades y ventajas en el mercado, para utilizarlas como un valor agregado, mediante el uso correcto de los recursos disponibles que generen una mayor productividad. Más allá de buscar rentabilidad, toda empresa está enfocada en la atracción y retención de sus clientes, por ende, resulta indispensable para los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad conocer y contar con estrategias diversificadas y efectivas que permitan la captación de los consumidores, siendo así que su competitividad se vea reflejada y estén al nivel de las demás empresas dedicadas a actividades similares, además, lograr la expansión y reconocimiento de su marca hacia otros territorios.

Para el presente estudio de investigación, respecto a las variables de marketing mix y captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad, se hizo bajo los **tipos de investigación**, descriptiva y bibliográfica, el **método** deductivo, con un **enfoque** cuantitativo y cualitativo, mediante los **instrumentos de recolección de datos**, como entrevistas aplicadas a los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad y por otra parte, las encuestas dirigidas a los clientes de dichas empresas.

La **idea a defender** de la investigación es: El marketing mix incide en la captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad.

Las variables del presente trabajo se encuentran divididas en: Marketing mix reconocida como la **variable independiente**, y la captación de clientes denominada como la **variable dependiente**.

La distribución del contenido de la investigación se extiende de la siguiente manera:

En el **capítulo I** se desarrolla el marco teórico, donde se despliega la descripción del problema mediante las bases teóricas y conceptos de diferentes autores teniendo una relación con el objeto de estudio, respecto a las dimensiones e indicadores de las variables independiente y dependiente, seguido de los fundamentos sociales y legales.

Dentro del **capítulo II** se describe la metodología, donde se encuentran inmersos aspectos como el tipo de investigación, métodos de investigación, población

con la respectiva muestra, y el diseño de recolección de datos que ayudará a recabar información para su análisis respectivo, mencionando a la encuesta y entrevista.

En el **capítulo III** se hace referencia a los resultados, donde se detalla los hallazgos mediante el uso de un software para tener una mejor visualización respecto a figuras y tablas, posteriormente los análisis de los datos recolectados, seguido de la propuesta para darle solución a la problemática, y para finalizar, la discusión, conclusiones y recomendaciones del tema de investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

El estudio realizado por Gutierrez y Vásquez (2019) titulado “Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018”, trabajo de titulación realizado en la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto tiene por objetivo general instruir cuál es la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento, aplicada en la empresa San Fernando S.A. Para el logro de sus objetivos, la investigación fue aplicada, descriptiva-correlacional bajo un diseño de investigación no experimental, donde analiza sus variables, tanto dependiente e independiente. Los resultados reflejan que existe una relación entre las variables expuestas, además que su nivel de estrategia de marketing y posicionamiento se encuentran en un nivel bajo, recomendando la aplicación de estrategias para un mayor posicionamiento para hacer la diferencia ante la competencia. Se visualiza la importancia de implementar estrategias de marketing que permitan un mejor posicionamiento, tomando como punto relevante a la estrategia de marketing llamado boba a boca, como una alternativa viable para captar clientes.

Por otro lado, Rodas (2020) en su trabajo denominado “Estrategias de marketing para posicionar la empresa Marcemar S.A., en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro”, trabajo de titulación realizado en la Universidad Técnica de Machala tiene el objetivo de examinar el mercado donde permita la aplicación de marketing para el posicionamiento de Marcemar S.A dentro de su sector. Para el cumplimiento de sus objetivos, se obtuvo información por el método de investigación

cuantitativa, por lo que utilizó la encuesta como herramienta de recolección de datos, implementados sobre el personal del área administrativa de diversas empresas del sector. Sus resultados indican que el estudio y análisis de mercado del sector fue una gran ventaja para deducir las exigencias de los clientes, por lo que permitió diseñar estrategias en base a dicha información y mejorar el volumen de venta de la empresa. De manera general, se refleja que el entender su mercado objetivo brinda una mayor oportunidad de crecimiento, pues sus estrategias se basarían al cumplimiento de esas insatisfacciones y por su puesto, el mejoramiento de la actividad del negocio.

Así mismo, Rojas (2018) donde su trabajo denominado “Marketing mix y captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018” tesis de grado ejecutado en la Universidad César Vallejo en el año 2018, cuyo objetivo general hace mención en determinar cuál es la relación entre las variables del marketing mix y la captación de clientes dentro de la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, basándose en una investigación aplicada y técnica, y un diseño no experimental de corte transversal, dejando como resultado la positiva influencia de las estrategias de marketing para poder captar clientela. Entonces, manifiesta la importancia de los clientes para el comercio, por ende, es pertinente implantar un plan de marketing que encierren todas las características y necesidades de los clientes ya que el mismo es la razón para que la empresa se mantenga viva.

Por último, el estudio de Cortijo y Ortiz (2020) titulado “Estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche 2020”, trabajo de titulación realizado en la Universidad César Vallejo en el año 2020. Su objetivo general radica en establecer y comprobar la relación existente entre las estrategias del marketing mix y la captación de clientes, aplicada en los restaurantes de la Campiña de Moche. Para lograr los objetivos planteados, se basó en una

investigación aplicada, bajo un diseño no experimental y correlacional, analizando la relación entre su variable dependiente e independiente. Sus hallazgos evidencian que la implementación de las estrategias del marketing mix mejoran la atracción de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche, concluyendo que dichos restaurantes tendrán más probabilidades de beneficiarse y captar más clientela. De manera general, se visualizó la importancia que enmarca las estrategias del marketing mix dentro de los restaurantes, tomando en cuenta las dimensiones e indicadores del objeto de estudio.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Marketing mix

De acuerdo a Noblecilla y Granados (2018) el marketing mix permite transformar aquellos productos acorde a las hábitos de cada país, por lo que su precio estaría enlazado a la divisa monetaria de aquella nación, permitiendo descubrir zonas estratégicas y tipo de fomento a utilizar, es por ello que el objetivo del marketing mix va direccionado a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Por otra parte, Castañeda (2019) indica que el marketing mix es conocido como un estudio interno a manera de estrategia respecto a la empresa, pero haciendo la mezcla de las 4 variables de actividad que caracterizan al marketing, y con ello puede existir una competitividad dentro del mercado.

En cambio, Gutiérrez et al. (2019) señalan que la implementación del marketing mix tiene como objetivo enlazar aquellos productos y servicios con los clientes potenciales, y empleando de manera correcta estas estrategias, se abre la posibilidad de aumentar la oferta.

En síntesis, el marketing mix se lo puede denominar como aquel conjunto de estrategias o acciones que una determinada empresa puede emplear para satisfacer las necesidades de sus consumidores, englobando los 4 componentes del marketing: precio, producto, promoción y plaza, de tal manera que se generen acciones para conseguir los objetivos planteados.

1.2.1.1 Producto

Según Schnarch (2016) el producto es caracterizado por ser el eje central de toda oferta realizada en cualquier empresa y organización, independientemente si tiene fines comerciales o no, y también por cubrir aquellas exigencias que tiene su mercado, encaminado al cumplimiento de sus objetivos y expectativas dando paso a la relación entre producto y necesidad.

Desde la perspectiva de González (2018) define al producto como aquella cosa tangible o intangible que ofrece una empresa dentro del mercado objetivo, y este persigue la satisfacción de la necesidad que tiene un cliente, y para que tenga resultados positivos, la idea se debe generar, planificar y desarrollar dentro de lo que se conoce como marketing, enfocándose en aquellas insatisfacciones por parte de los clientes, de tal manera que se vaya ocupando aquellos segmentos y poder seguir expandiéndose.

Es definido como aquel bien o servicio que ofrece una empresa capaz de satisfacer a los consumidores de un mercado objetivo, de acuerdo a sus fines, que pueden ser lucrativos o no lucrativos, pero también para contraer beneficios de los objetivos organizacionales. Cabe recalcar que es necesario que el producto o servicio cumpla con las necesidades de un mercado en específico, y a su vez, lo ofertado pueda entrar en una fase para reinventarse al momento que se presente el declive de sus

ventas y así estimular su demanda, mediante el cambio o mejoramiento de sus características, donde aquel proceso se lo debe realizar cuando se vuelva a la misma situación.

1.2.1.1.1 Calidad

Para García y Gil (2019) la calidad es una propiedad de un producto que puede ser bueno o malo sin dar mayor información o especificación, por lo que también puede definirse como algo que está bien edificado, y también bajo una perspectiva comparativa, podría ser caracterizado por aquello que tiene mejores características entre otras opciones.

Del mismo modo, Jabaloyes et al. (2020) hacen énfasis en que la calidad es aquel grupo de cualidades y particularidades que tiene algún producto o servicio, y establece la calificación del mismo, por lo que ratifica que esas características generalmente son medibles, permitiendo la examinación de lo mencionado.

Por lo tanto, la calidad es aquella cualidad que puede caracterizar a un producto o servicio brindado, en referencia a su capacidad de satisfacer a las exigencias de los consumidores, y con el tiempo, estos pueden incrementar sus niveles de requerimientos, haciendo que los ofertantes opten por cumplir con esos parámetros.

1.2.1.2 Precio

El significado de precio radica en la cantidad de valor monetario que se le otorga a un determinado bien o servicio, y dentro del mercado, este influirá entre el vendedor y comprador para que se pueda concretar aquella transacción, acotando a ello, también es calificada como la recompensa o beneficio recibido a cambio de una mercadería (Schnarch, 2019).

Por su parte, Azuela et al. (2017) señalan que los consumidores son los que ponen la última palabra respecto al precio de un bien o servicio, por lo que actúan bajo limitaciones y sobre esta decisión, se determinará si el oferente acepta o no el monto que han acordado, si no es el caso, pueden volver a negociar o el cliente deberá conseguir otras opciones.

Entendido como la cantidad que un consumidor paga por un producto o servicio, dicho componente formaría una importante participación sobre el marketing mix, ya que por medio de ella se podrá determinar los márgenes de ganancia a cambio de lo ofertado y a su vez, la supervivencia de la empresa. Estos deben ser ajustables a las necesidades del consumidor y a la situación del momento, sin dejar de lado los beneficios para la empresa.

1.2.1.2.1 Precio diferenciado

El precio diferenciado consiste en jugar con las tendencias del mercado, de tal manera que se pueda establecer valores o precios a los productos ofertantes tomando en cuenta cuales son los movimientos producidos por los consumidores y la competitividad. Además, está relacionado con aquellas variaciones surgidas por descuentos, estímulos promocionales, o aumento enlazado por leyes (Giraldo y Juliaio, 2017).

Por otra parte, Ponce (2018) indica que los consumidores pueden distinguir precios diferenciados recibiendo un mismo valor, siempre y cuando sea divulgado de la mejor manera, por ende, la forma de comunicación y el conocimiento del producto o servicio están estrechamente ligados para llevar a cabo esta acción.

El precio diferenciado hace referencia a aquellos costos que puedan verse atractivo hacia la clientela, mediante las modificaciones realizadas a su valor original con el fin de mantenerse al margen de la competencia, por lo que, las empresas sugieren ciertos cambios, no de mayor magnitud, en sus productos, ya que esas variaciones influirán de manera directa en sus ganancias.

1.2.1.3 Plaza

Desde el punto de vista de Sánchez (2019) la plaza o distribución es uno de los componentes del marketing mix, donde permite que los productos estén a disposición de sus clientes, por lo general, para este método las empresas recurren a establecer contratos con intermediarios, y mediante la prestación de sus servicios, poner a los productos en un sitio estratégico que esté acorde al consumidor.

Alude al conjunto de acciones que las empresas emplean para hacer llegar los productos finales hacia el cliente, donde está inmerso el almacenamiento, carga y ubicación de venta, todos ellos dependerán de la capacidad adquisitiva de la empresa, las exigencias del mercado y los productos ofertados (De Los Santos, 2019).

Parte fundamental relacionada a la colocación y distribución de su producto o servicio de manera accesible a sus consumidores potenciales. También podría formar parte de un factor decisivo para que un cliente pueda adquirir su producto debido a que la logística y el transporte marcaría un peso importante en dicha decisión.

1.2.1.3.1 Canales de distribución

Los canales de distribución son aquellos medios que se utilizan para transferir los productos desde un punto a otro, buscando las facilidades de traslado, menorando

tanto distancias como tiempos, aportando un valor adicional a los clientes y jugando un papel fundamental estratégico (Acosta, 2017).

Además, Villanueva y de Toro, (2017) señalan la existencia de diversos canales de distribución, como son los canales directos e indirectos, uno o de varios canales, hasta refieren sobre los llamados canales híbridos. Acotando que existe una variedad de formas para llegar con los clientes, sin embargo, la selección de cualquiera de estos medios debe ser la más conveniente para lograr un mejor rendimiento y satisfacción al consumidor.

Los canales de distribución son aquellos medios que utilizan las empresas para hacer llegar algún tipo de producto a su destino final, de manera completa y eficiente. Su importancia radica en la disminución del tiempo de traslado del producto al cliente y mejorar la relación de interacción entre el vendedor y consumidor, además, la eficiencia de entrega dependerá netamente de la estrategia que la empresa haya seleccionado, por lo que deberá ser analizada antes de ser ejecutada, tomando en cuenta la diversificación que existe respecto a estos canales.

1.2.1.4 Promoción

Dentro del marketing mix, la promoción tendría una relevancia al formar parte de sus componentes por lo que puede promover el reconocimiento de una marca y posteriormente aumentar sus ventas, así como ampliar su participación en su mercado. Pero también el gasto generado para lanzar una marca nueva con una participación baja en el mercado suele ser mayor que anunciar ya marcas existentes (Lamb et al., 2017).

De la misma manera, Méndez et al. (2019) señalan que esta variable del marketing mix está relacionada con la manera que una empresa da a conocer sus productos o servicios, para fortalecer y aumentar su demanda, apoyándose en diferentes herramientas que pueden comprender en anuncios, sean físicos o digitales, ventas directas, etc., y para su ejecución, la empresa tendrá que desembolsar un valor monetario de acuerdo al medio en que llevará a cabo dicha acción.

Estas conceptualizaciones hacen mención a las diversas formas de conocer, impulsar y promover la marca hacia los consumidores, más aún, a personas que desconozcan de la misma. Para así atraer a clientes y ofrecerle información acerca de la cartera de productos para que se interese y aumentar su reconocimiento, utilizando medios físicos o virtuales, dependiendo del mercado o público objetivo, donde su contenido tenga una buena calidad, que sepa brindar solución a las inquietudes y problemas de sus demandantes. Además, deberá ser analizada si su inversión representa un retorno en su capital.

1.2.1.4.1 Medios publicitarios

A juicio de Vallet y Vallet (2015) los medios publicitarios consisten en la selección de aquellos canales para transmitir la información comercial de un producto, puede ser mediante la televisión, la prensa o la radio, pero también hacer uso de algunos soportes por escrito divulgados dentro de un territorio, sean periódicos o revistas.

Desde el punto de vista de Sotomayor et al. (2018) los medios publicitarios son los canales que las compañías buscan para ofertar sus productos finales, intentando persuadir en ellos, con fines comerciales, realizados por medios convencionales, no convencionales y digitales.

Son canales que todas las empresas hacen uso para maximizar el reconocimiento de productos con fines comerciales, generando ingresos a las compañías y estos pueden variar de acuerdo a su conveniencia y recursos que poseen, para poder llegar a los consumidores.

1.2.2 Captación de clientes

Según Hoces (2016) el máximo reto que tiene cualquier compañía es conseguir clientes, ya que el mercado es un entorno cambiante, exigente y competitivo a pesar de tener un producto o servicio con muy buenas características. Para ello, las empresas necesitan contar con una planificación y estrategias, una vez teniendo los recursos, poder transmitir confianza y calidad con la mayor seriedad posible.

Por otro lado, Cuadrao (2019) manifiesta que la captación de clientes es aquel proceso de atraer a posibles clientes potenciales a la compañía, mediante la implementación de estrategias de marketing, un amplio conocimiento de su mercado objetivo y con el equipo ideal que estén predispuesto a optimizar estas actividades.

En cuanto a Loo et al. (2021) recalcan que el atraer clientes es uno de los trabajos más importantes para toda empresa, por lo que su supervivencia y sostenibilidad dependerá de los consumidores que tengan y la medida en que lo hagan, por eso, los que tienen la función de mercadólogo tienen la tarea de diseñar estrategias que pueda ayudar a cumplir con aquel propósito.

De manera general, la captación de clientes es aquel proceso que toda empresa realiza para atraer nuevos consumidores potenciales y que estén dispuestos a pagar el precio de sus productos o servicios. Dichas acciones deberán estar enmarcadas a la atracción y retención, ya que los compradores son la parte fundamental de la

supervivencia de una empresa por los ingresos percibidos y también subir en su nivel de competitividad. También tiene probabilidades que sus mismos clientes den a conocer la marca hacia terceras personas sin necesidad que la misma empresa se lo pida.

1.2.2.1 Fidelización del cliente

Los consumidores satisfechos tienen una alta probabilidad de convertirse en clientes leales, donde su nivel de consumo será dentro del mismo establecimiento sin tomar en cuenta a la competencia, y se lo puede lograr con aquellos programas que promuevan la fidelidad de los clientes frecuentes para mentalizarlos como su único proveedor (Arenal, 2017).

La fidelización del cliente es aquel proceso donde el cliente refleja voluntariamente la lealtad hacia una empresa, y de la misma forma, las experiencias positivas son compartidas con terceras personas, brindando la oportunidad de conocer de sus productos y servicios sin esfuerzo alguno (Valderrama, 2017).

La fidelización del cliente implica una serie de estrategias de venta para que los compradores se mantengan con el consumo de los productos o servicios de la misma empresa a largo tiempo, fortaleciendo de manera positiva su relación proveedor-consumidor, obteniendo un crecimiento rentable y sostenible. Además, con esto se puede conseguir diversos beneficios, y el más común es la divulgación con terceras personas acerca de lo ofertado.

1.2.2.1.1 Recomendación

Desde el punto de vista de Schnarch (2016) uno de los aspectos más relevantes y ventajosas de contar con consumidores leales es que ellos comparten y comunican

su satisfacción y bondades con las personas de su alrededor acerca de los productos y servicios ofertados, dándole la credibilidad a la empresa.

A juicio de Guadarrama y Rosales (2015) el resultado de la retención resulta ser más grande con las necesidades cubiertas de los consumidores, que con la confianza, es decir, mientras sus expectativas de satisfacción superan lo esperado, generan una alta probabilidad que exista una recomendación positiva, y por su puesto, elevaría su nivel de confiabilidad.

Conocido como la recomendación “Boca a boca”, es aquel efecto que se genera por la satisfacción de un cliente respecto a un producto o servicio, donde el consumidor muestra su conformidad hacia terceras personas, generando mayor nivel de confianza y atracción hacia los productos de la empresa.

1.2.2.2 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es caracterizada por la valoración que sus consumidores tienen acerca de un producto/servicio, donde dependerá del nivel que cumplió con sus expectativas, de lo contrario, representaría un aspecto negativo hacia la empresa mostrando su nivel de insatisfacción (Tarodo, 2015).

La satisfacción es la medición de respuesta que atribuye los consumidores respecto a lo ofertado por su proveedor, y sus expectativas pueden influir en la continuidad de compra hacia la misma empresa o la búsqueda de una nueva que atienda a sus exigencias (Ramírez et al. 2020).

Representa los resultados que los clientes tienen en base a un producto o servicio sobre el cumplimiento de sus expectativas. Este factor es primordial puesto que ahí reflejaría si seguirán consumiendo o no lo ofertado de la marca. Para eso, la

opinión contaría para aclarar esa situación y ser clave en el aumento de reconocimiento y ventas de la empresa.

1.2.2.2.1 Confiabilidad

De acuerdo a Lamb et al. (2017) para que la campaña de marketing tenga un rotundo éxito, primero hay que conseguir la confianza de nuestro público objetivo, enfocándose primero en la comunicación generada mediante cualquiera de los medios, por ende, la confianza permitirá que los clientes participen y promuevan los productos, hasta llegar al punto de hacerle sugerencias en el buen sentido, por el contrario, si no confían, los comentarios emitidos serán negativos.

Por último, Hernández (2015) afirma que la confianza de los clientes es el resultado de aquellas experiencias pasadas que se han generado con la empresa, y su percepción puede ser positiva o negativa, por lo que es indispensable contar con su confianza para mantenerlos y que las ventas puedan mantenerse en alza.

Ganar la confianza de un cliente no es algo fácil, y más aún si es un cliente nuevo. Por lo tanto, es imprescindible mantener una comunicación transparente con el cliente acerca de los productos ofertados, siendo así que se eleva la confianza y permite captar su atención.

1.3 Fundamentos sociales, psicológicos, y/o legales

1.3.1 Fundamentos sociales

A lo largo de sus actividades económicas, las empresas de insumos acuícolas comercializan un sinnúmero de productos a fin de satisfacer las necesidades del sector al que se dirigen, por ende, estas deberán cumplir con ciertos parámetros para ser

aceptados por los consumidores, así complementar y elevar los estándares de calidad de sus productos.

Además, el aumento de clientes significaría una mayor rentabilidad en los establecimientos, permitiendo que se incrementen plazas de trabajo de esta misma actividad o aún más diversificada que ocupe su segmento de clientes. Y también fortalecerían la economía nacional gracias a los ingresos percibidos y por formar parte del complemento de productos de exportación e importación.

1.3.3 Fundamentos legales

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

Se tomó en cuenta los siguientes artículos de la Constitución de la República del Ecuador (2008):

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Para el presente estudio de investigación, respecto a las variables de marketing mix y captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad, se lo hizo bajo la investigación tipo, descriptiva y bibliográfica.

2.1.1 Investigación descriptiva

La investigación es descriptiva porque permite puntualizar el fenómeno a estudiar, y explicar el por qué sucede mediante preguntas y análisis de datos sobre el tema del marketing mix y la captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad, ayudando a descubrir aquellos factores internos y externos de estas empresas, y mediante su examinación, tener más claro el panorama.

2.1.2 Investigación bibliográfica

La investigación es bibliográfica porque se recopila información de diversas fuentes confiables, tanto primarias como secundarias para sustentar el tema, de tal manera que se cumpla con los objetivos de estudio, sean artículos científicos, libros de diversos autores, datos proporcionados directamente por personas, entre otros., todos relacionados al tema en mención que puedan brindar algún aporte al estudio para cumplir con los objetivos.

2.2 Enfoque de la investigación

2.2.1 Enfoque cuantitativo

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que los datos recopilados mediante encuestas, serán representados en aspectos numéricos y analizados en métodos estadísticos para poder facilitar su comprensión, también estimular magnitudes del tema estudiado, buscando ser objetivo y derivar conclusiones del trabajo de investigación.

2.2.2 Enfoque cualitativo

La investigación tiene un enfoque cualitativo, y a diferencia del enfoque anterior, estos datos son recopilados bajo métodos no estandarizados, como son las entrevistas aplicadas a las empresas de insumos acuícolas del cantón La Libertad respecto a las variables de esta investigación, cuyos resultados serán analizados para afrontar al problema planteado.

2.3 Métodos de la investigación

2.3.1 Método deductivo

El método utilizado fue el deductivo, para poder llegar a conclusiones a partir de generalidades, analizando tanto factores internos como externos de las empresas involucradas en el tema, y obtener información relevante que genere beneficio alguno, y en referencia a los métodos matemáticos, el análisis porcentual sería la escogida para poder fundamentar el tema de estudio, examinando los datos obtenidos de los instrumentos aplicados.

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

De acuerdo a la información obtenida de la Subsecretaría de Calidad e Inocuidad – S.C.I, del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021) a nivel nacional existen 298 bodegas e importadoras de insumos acuícolas registradas y aprobadas, cifras actualizadas con corte a la fecha del 20/12/2021 donde 11 residen en el cantón La Libertad, el cuál es el objeto de estudio para así poder continuar con los demás procedimientos de la investigación.

Sin embargo, se tomó en cuenta a clientes frecuentes de 4 establecimientos del cantón, debido a la facilidad y autorización del uso de su información, brindada de manera directa por trabajadores de las empresas que se mencionarán a continuación previo a una conversación establecida, con sus respectivas cantidades de consumidores:

Tabla 1

Bodegas e importadoras de insumos acuícolas registradas y aprobadas

Total nivel nacional	Total La Libertad
298	11
Total	11

Nota. Información obtenida de la Subsecretaría de Calidad e Inocuidad – S.C.I.

Elaborado por el autor.

Tabla 2*Clientes frecuentes de las bodegas e importadoras de insumos acuícolas*

Empresas	Clientes frecuentes
Prilabsa S.A	70
Lonetco S.A	35
Aquastore S.A	15
Codemet S.A	60
Total	180

Nota. Información suministrada por los trabajadores de las empresas de insumos acuícolas. Elaborado por el autor.

2.4.2 Muestra

Para efecto de la muestra, se utilizó el muestreo por conveniencia tomando de la población total, a 4 establecimientos de insumos acuícolas que residen en el cantón La Libertad ya que dieron la apertura para levantar la información requerida. Por otra parte, se ha considerado el muestreo estratificado en relación a los clientes de las empresas seleccionadas para poder extraer de manera proporcional respecto a su peso, debido a que la frecuencia de clientes imposibilita aplicar a su totalidad, quedando de la siguiente manera:

Tabla 3*Muestra. Bodegas e importadoras de insumos acuícolas registradas y aprobadas*

Cantón	Total establecimientos	Muestra
La Libertad	11	4
Total		4

Nota. Información obtenida de la Subsecretaría de Calidad e Inocuidad – S.C.I. Elaborado por el autor.

Tabla 4

Muestra. Clientes frecuentes de las bodegas e importadoras de insumos acuícolas registradas y aprobadas

Cantón	Clientes	Muestra
La Libertad	180	120
Total		120

Nota. Información suministrada por los trabajadores de las empresas de insumos acuícolas. Elaborado por el autor.

Tabla 5

Procedimiento para la muestra estratificada de los clientes frecuentes

Empresa	Clientes	Procedimiento	Muestra estratificada
Prilabsa S. A	70	$(120/180) * 70$	47
Lonetco S. A	35	$(120/180) * 35$	23
Aquastore S. A	15	$(120/180) * 15$	10
Codemet S. A	60	$(120/180) * 60$	40
Total	180	Muestra	120

Nota. Información suministrada por los trabajadores de las empresas de insumos acuícolas. Elaborado por el autor.

2.5 Diseño de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son un conjunto de herramientas y procedimientos necesarios para recolectar los datos esenciales que permitan cumplir con los objetivos de la investigación, estos pueden ser empleados de distintas maneras siempre y cuando las interrogantes planteadas estén formuladas acorde al tema de estudio y comprensibles al ojo del encuestado.

2.5.1 Entrevista

En este trabajo de investigación se hizo uso de las entrevistas, elaboradas con preguntas de acuerdo a las variables y dimensiones clarificadas a lo largo de este trabajo, dirigida a personas que laboran en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad, seleccionadas por la experiencia y conocimiento del tema en mención, información que servirá para análisis y solución de la problemática, detectando aspectos generales, positivos y negativos de los mismos.

2.5.2 Encuesta

De la misma manera se aplicó encuestas bajo idénticos lineamientos, sin embargo, fue dirigida a los compradores de las empresas seleccionadas, ya que se consideró importante conocer el punto de vista de quienes forman parte de la cartera de clientes de dichos establecimientos, para poder complementar las ideas con el aporte que puedan brindar y obtener información verídica desde la perspectiva que tienen cada uno.

2.5.3 Validación de los instrumentos de recolección de datos

Para la obtención de información de los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad, se aplicó entrevistas dirigidas a estas empresas, además de encuestas hacia los clientes frecuentes de los mismos, cuyos instrumentos estaban enmarcados a los propósitos de la investigación. Los instrumentos de recolección de datos antes mencionados fueron presentados y valorados por un profesional en la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas.

2.5.4 Procesamiento de los datos

Al finalizar la aplicación de las encuestas, para su procesamiento se utilizó el software estadístico SPSS siendo así que los datos obtenidos se los pueda ordenar, tabular y graficar de una manera rápida, sencilla y entendible, con el objetivo de visualizar sin complicaciones, interpretar y determinar los resultados de manera puntual.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

3.1.1 Análisis de datos de las entrevistas

Tabla 6

Análisis de entrevistas

Preguntas	Empresas			
	Prilabsa S. A	Lonetco S. A	Aquastore S. A	Codemet S. A
1. ¿Considera importante aplicar estrategias de marketing dentro de la empresa para atraer más clientes? ¿Por qué?	Si es importante, para brindar una mejor atención al cliente.	Si es importante, a pesar de que el aumento de clientes, implica ciertos riesgos por la compra de los productos.	Si es importante, para el conocimiento sobre la ubicación de la empresa y productos.	Si es importante, para atraer, satisfacer y conocer a los clientes. Además de dar a saber sobre los productos.

<p>2. ¿Cuáles cree usted que son los motivos por las que los clientes actuales compran los productos de la empresa?</p>	<p>Un motivo esencial es por la calidad de los productos ofertados.</p>	<p>Por la facilidad de crédito que se les otorga a los clientes.</p>	<p>La diversificación es un factor importante para el incremento de la cartera de clientes.</p>	<p>Porque son productos importados, por su calidad, por el servicio de la compañía, el valor agregado y la lealtad al cliente.</p>
<p>3. ¿Qué factores piensa que son importantes para satisfacer las necesidades de los clientes?</p>	<p>Entre los factores están: La calidad, el precio y la atención al cliente.</p>	<p>Entre los factores están: La calidad, el precio y la atención al cliente.</p>	<p>El precio es el principal factor para llamar la atención al cliente.</p>	<p>Las necesidades de los clientes son amplias, pero las más importantes son la calidad, diversificación, asesoramiento y precios.</p>
<p>4. ¿Cuáles son los medios que considera importante para tener una mejor</p>	<p>El contacto directo para brindarle alternativas de solución.</p>	<p>El contacto directo para saber desde un punto de vista real, las ideas y</p>	<p>El contacto directo, ya que se tiene la probabilidad de que recomienden el</p>	<p>El campo comunicativo, relacionado a los medios tecnológicos y el campo</p>

comunicación con los clientes?		punto de vista del cliente.	producto a terceras personas.	personal, donde se lo hace personalmente.
5. La aplicación de estrategias de marketing. ¿Le ha resultado positivo o negativo en el aumento de su cartera de clientes?	El resultado fue positivo, porque dichas estrategias son analizadas antes de ser ejecutadas.	El resultado fue positivo, por el cumplimiento de algunas expectativas de clientes.	El resultado fue positivo, incrementando los niveles de influencia en los clientes.	El resultado fue positivo, porque los beneficios se direccionan tanto para la empresa, como para el cliente.
6. ¿Qué estrategias de marketing le ha favorecido a la empresa?	Visitas constantes a laboratorios, camaroneras y distribuidoras.	La aplicación de descuentos, aceptando algunas rebajas por su compra.	Estrategias relacionadas al precio para hacerlos más accesibles y tener mayor aceptación.	Los precios ya que son accesibles para los clientes y pagan por lo justo, fuera de los servicios que ofrece la empresa sin recargo.

<p>7. ¿Han pensado actualmente en nuevas estrategias de marketing para la empresa? ¿Por qué?</p>	<p>Si, direccionándose a las nuevas tendencias tecnológicas para llegar al cliente.</p>	<p>Si, para evitar la pérdida de producto por su fecha de caducidad corta.</p>	<p>Si, apuntando a la distribución en zonas lejanas mediante un transporte propio.</p>	<p>Si, debido a la aparición de nuevos empresarios en el sector, por lo que se implantan alternativas para atraerlos.</p>
<p>8. ¿Cuáles son los aspectos que cree pertinente mejorar para lograr captar más clientes?</p>	<p>Actualmente están trabajando en productos con otro tipo de tecnología para mejorar el medio ambiente y sea agradable al cliente.</p>	<p>Un aspecto a mejorar es la diversificación de productos y abastecimiento de los mismos.</p>	<p>Los aspectos a mejorar son los créditos otorgados por el plazo mayor que quieren los clientes.</p>	<p>Mejorar la atención personalizada para abarcar a todos los clientes.</p>

<p>9. ¿Considera que las capacitaciones a los vendedores son una forma exitosa de atraer a clientes? ¿Porqué?</p>	<p>Si, porque los vendedores deben estar altamente capacitados para brindar una asesoría impecable al cliente.</p>	<p>No cuentan con vendedores, pero considera importante para poder crear vínculo con el cliente.</p>	<p>No cuenta con vendedores, pero si cree pertinente que tengan los niveles de conocimientos altos para influenciar en el cliente.</p>	<p>Si, porque al darles las herramientas necesarias puede generar confianza hacia el cliente para el consumo de los productos de la empresa.</p>
<p>10. ¿Tiene servicio de transporte para el traslado a los respectivos establecimientos de los clientes? ¿Por qué?</p>	<p>Si, realizado por los mismos vendedores y otros repartidores, sin recargo alguno.</p>	<p>No cuenta con servicio de traslado.</p>	<p>No cuenta con servicio de traslado.</p>	<p>Si, entregándolos a su empresa y asesorándolos si requiere aquel servicio sin ningún costo adicional.</p>

Nota: Información obtenida de manera primaria por los colaboradores de las empresas acuícolas. Elaborador por el autor.

Las entrevistas aplicadas de manera directa hacia los colaboradores de las empresas seleccionadas, presentaron una gran importancia para conocer la manera en la que estos establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad, aplican sus diversas estrategias bajo un mismo fin, que es el de captar más clientela y a su vez, mantener a quienes ya pertenecen a su cartera de clientes con sus estrategias. Con ello, se puede evidenciar también aquellas debilidades que tienen una respecto a otras y de las que podrían mejorar con un trabajo continuo, sin dejar de lado sus fortalezas que es un punto importante, de tal manera que permanezcan en la competitividad dentro de su sector y generen mayor atracción.

3.1.2 Análisis de datos de las encuestas

1. Función que desempeña en la empresa

Tabla 7

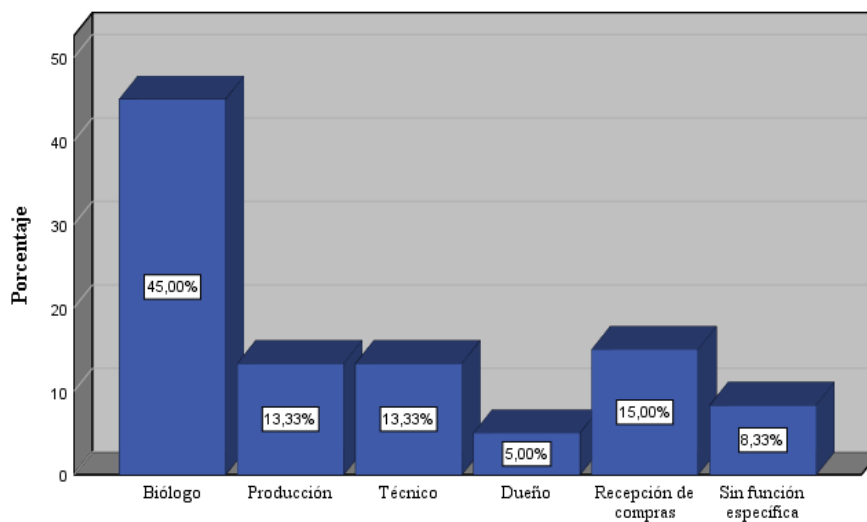
Función dentro de la empresa

Función	Frecuencia	Porcentaje válido
Biólogo	54	45%
Producción	16	13,3%
Técnico	16	13,3%
Dueño	6	5%
Recepción de compras	18	15%
Sin función específica	10	8,3%
Total	120	100%

Nota. Representa la función del cliente. Elaborado por el autor.

Figura 1

Función dentro de la empresa



Nota. Representa la función del cliente. Elaborado por el autor.

El 45% de los encuestados (54), afirman ser biólogos, lo que le da validez a la investigación por el alto conocimiento que tienen en los insumos que adquieren.

2. ¿Cuánto tiempo tiene siendo cliente de la empresa?

Tabla 8

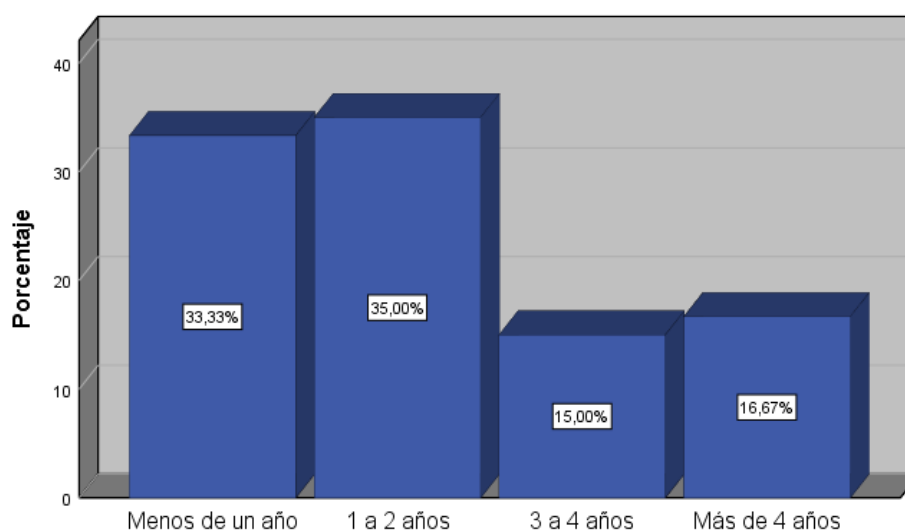
Cliente de la empresa

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje válido
Menos de un año	40	33,3%
1 a 2 años	42	35,0%
3 a 4 años	18	15,0%
Más de 4 años	20	16,7%
Total	120	100,0%

Nota. Representa el tiempo del cliente con la empresa. Elaborado por el autor.

Figura 2

Cliente de la empresa



Nota. Representa el tiempo del cliente con la empresa. Elaborado por el autor.

De la tabla 8, el 33,33% y 35% de los encuestados manifiestan ser clientes con una antigüedad no mayor a 2 años, considerando su elección por los productos y beneficios que éste le pueda brindar, mientras que el 15% y 16,67% son clientes con más tiempo, lo que refleja el constante trabajo por parte de las empresas para mantener a sus clientes en el tiempo.

3. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el establecimiento?

Tabla 9

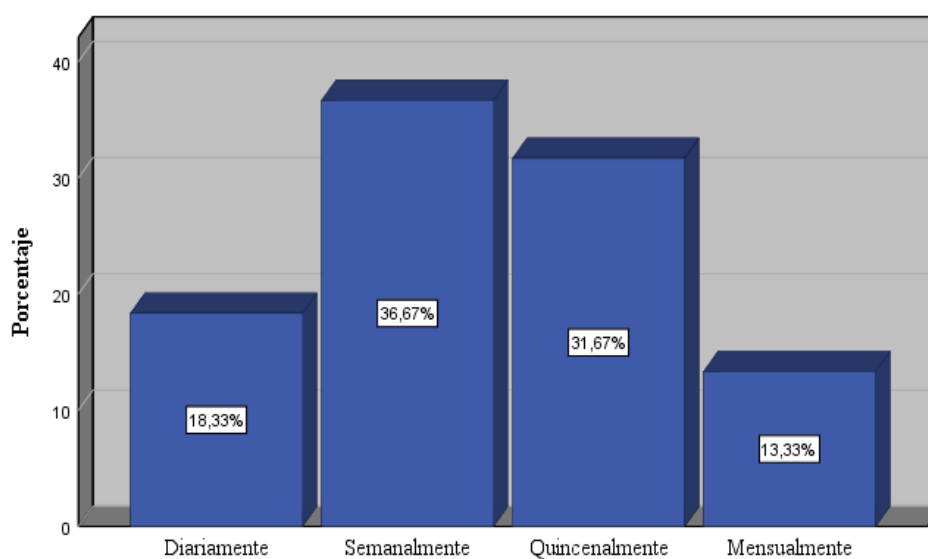
Frecuencia de compra

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje válido
Diariamente	22	18,3%
Semanalmente	44	36,7%
Quincenalmente	38	31,7%
Mensualmente	16	13,3%
Total	120	100,0%

Nota. Representa el nivel de frecuencia. Elaborado por el autor.

Figura 3

Frecuencia de compra



Nota. Representa el nivel de frecuencia. Elaborado por el autor.

El 36,7% de los encuestados, representan a 44 clientes que compran semanalmente y un 31,7% que son 38 clientes, compran quincenalmente, reflejando que son la mayor frecuencia de adquisición de insumos acuícolas, por ende, las empresas contraen mayores volúmenes de ventas durante cada 15 días de cada mes.

4. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos ofertados?

Tabla 10

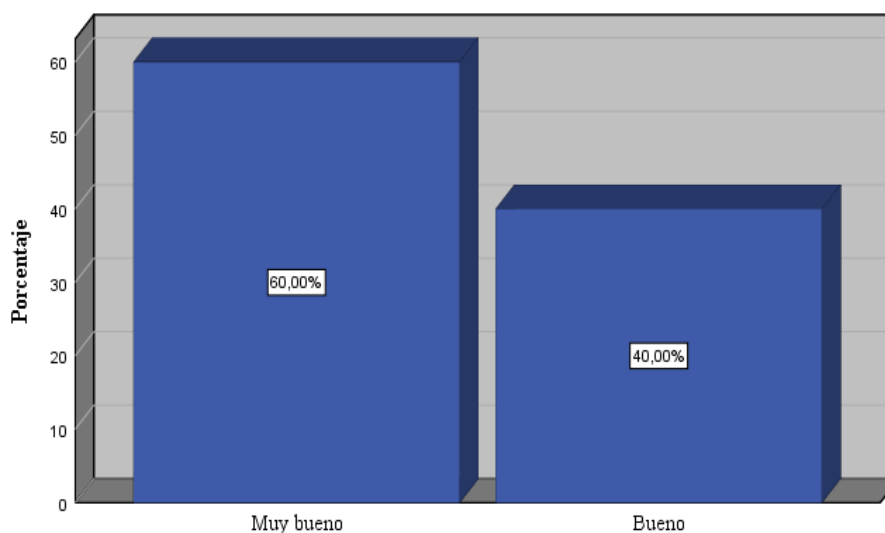
Calidad del producto

Calidad	Frecuencia	Porcentaje válido
Muy bueno	72	60,0%
Bueno	48	40,0%
Total	120	100,0%

Nota. Representa la calidad de los productos ofertados. Elaborado por el autor.

Figura 4

Calidad del producto



Nota. Representa la calidad de los productos ofertados. Elaborado por el autor.

En esta figura, el 60% de los encuestados afirman que los productos solicitados son de muy buena calidad y 40% considera que son buenos, lo que se puede evidenciar que los consumidores tienen buenas referencias de aquellos productos de las empresas, cuya calidad es satisfactoria, ubicándolos entre los rangos más altos respecto a este factor, amparados en las exigencias que tiene el cliente y el sector, debido a su estricto sistema de calidad.

5. ¿Considera que existe diversificación de productos dentro de la empresa?

Tabla 11

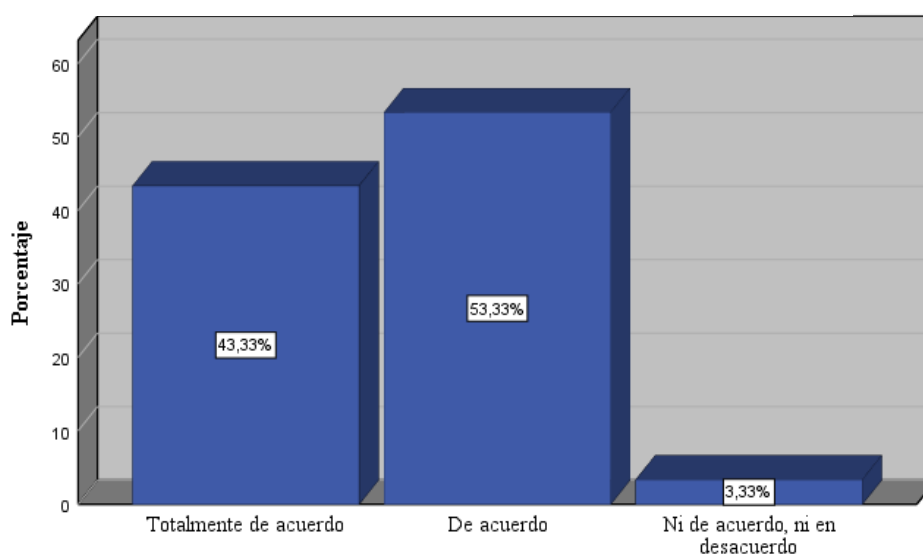
Diversificación de productos

Diversificación	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente de acuerdo	52	43,3%
De acuerdo	64	53,3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	3,3%
Total	120	100,0%

Nota. Representa la diversificación de los productos. Elaborado por el autor.

Figura 5

Diversificación de productos



Nota. Representa la diversificación de los productos. Elaborado por el autor.

La mayor parte de los encuestados, 43,33% y 53,33% respondieron positivamente que en las empresas de insumos acuícolas existe diversificación en sus productos, por ende, los clientes tendrían más opciones de compra, mientras que el 3,33% están indecisos sobre este componente, suponiendo un riesgo de pérdida del mismo.

6. ¿Considera que los precios de los productos son accesibles?

Tabla 12

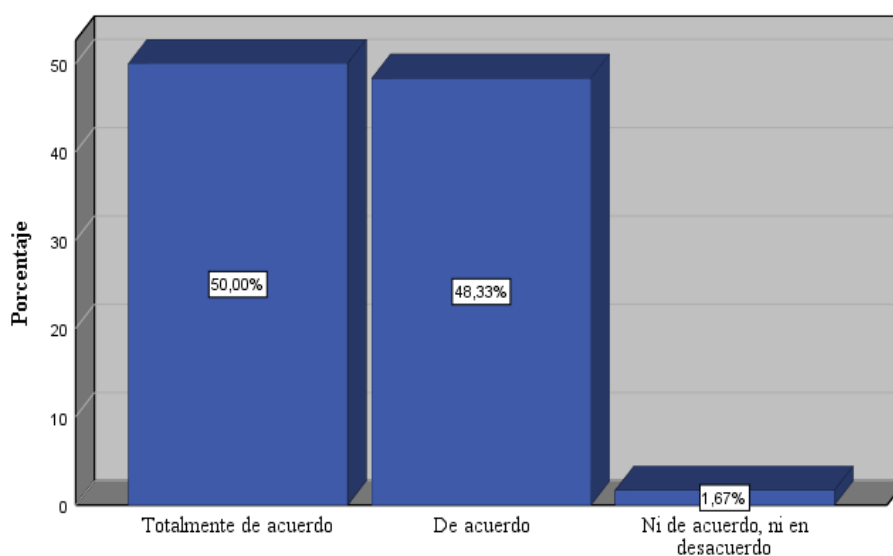
Precios accesibles

Precios accesibles	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente de acuerdo	60	50,0%
De acuerdo	58	48,3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	1,7%
Total	120	100,0

Nota. Representa los precios accesibles de los productos. Elaborado por el autor.

Figura 6

Precios accesibles



Nota. Representa los precios accesibles de los productos. Elaborado por el autor.

Basado en los resultados, el 50% y 48,33% afirman que los precios ofertados resultan accesibles a las capacidades económicas de los consumidores, resultando conveniente para estas empresas y a su vez, mediante la aplicación de algún tipo de estrategia, se logra mantenerlos incentivando al cliente a seguir comprando.

7. ¿Considera importante el uso de transporte para la entrega de productos?

Tabla 13

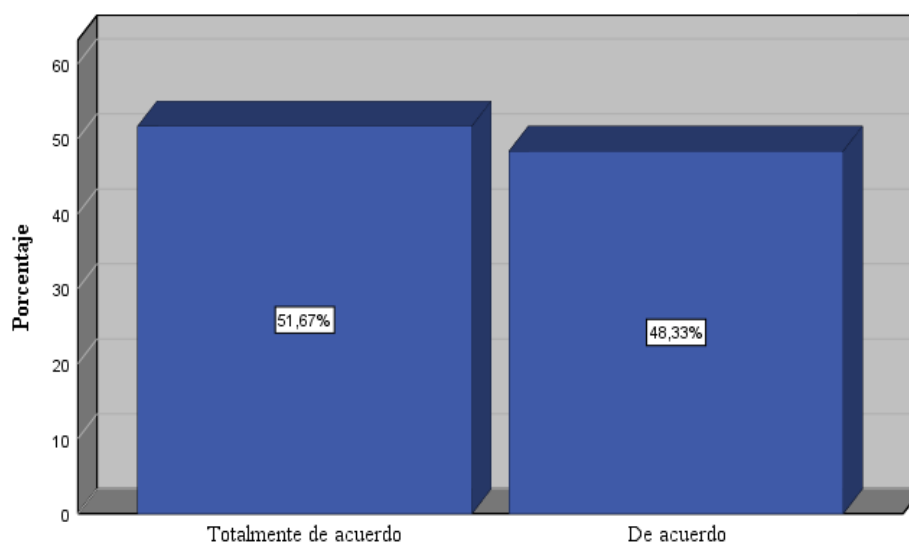
Uso de transporte

Uso de transporte	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente de acuerdo	62	51,7%
De acuerdo	58	48,3%
Total	120	100,0%

Nota. Representa la importancia del transporte. Elaborado por el autor.

Figura 7

Uso de transporte



Nota. Representa la importancia del transporte. Elaborado por el autor.

Con un 51,67% y un 48,3%, se puede observar que los clientes creen importante que los establecimientos de insumos acuícolas cuenten con medios de traslado de producto a sus instalaciones. Porque algunos clientes son de zonas lejanas y se les dificulta llegar hasta el establecimiento del vendedor, sabiendo la calidad de sus productos y, también por la falta de movilidad, por lo que tendrían que hacer gastos adicionales para llegar hasta su destino.

8. ¿Qué medios utiliza para conocer los productos del establecimiento?

Tabla 14

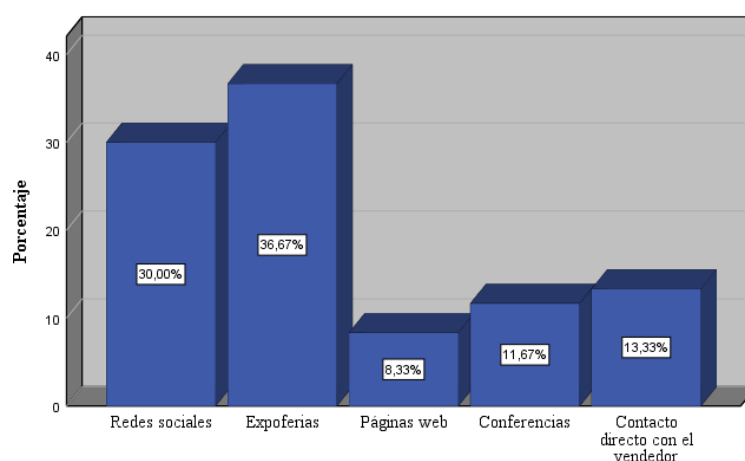
Conocimiento del producto

Conocimiento del producto	Frecuencia	Porcentaje válido
Redes sociales	36	30,0%
Expo ferias	44	36,7%
Páginas web	10	8,3%
Conferencias	14	11,7%
Contacto directo con el vendedor	16	13,3%
Total	120	100,0%

Nota. Representa los medios de conocimiento del producto. Elaborado por el autor.

Figura 8

Conocimiento del producto



Nota. Representa los medios de conocimiento del producto. Elaborado por el autor.

El 36,7% afirman haber conocido los productos de las empresas de insumos acuícolas por expo ferias y el 30% por redes sociales, confirmando ser los medios con mayor impacto. Por otra parte, el 13,3% indicaron mediante el contacto directo el vendedor, cuyo servicio es brindado por las empresas de este sector.

9. ¿Recomendaría los productos ofertados?

Tabla 15

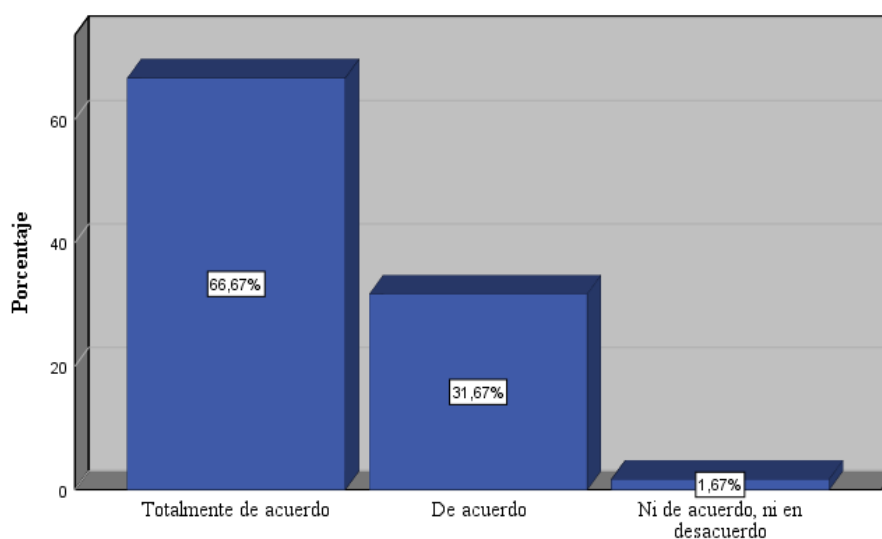
Recomendación

Recomendación	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente de acuerdo	80	66,7%
De acuerdo	38	31,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	1,7%
Total	120	100,0%

Nota. Representa la recomendación hacia terceros. Elaborado por el autor.

Figura 9

Recomendación



Nota. Representa la recomendación a terceros. Elaborado por el autor.

El 66,7% y 31,7% de los clientes encuestados, representando a 118 personas en total, manifiestan firmemente el respaldo para divulgar y recomendar hacia terceros, aquellos productos que pueden beneficiar a los demás y generar un mayor impacto, por su calidad y otros factores, sin embargo, aquel 1,7% se encuentran indecisos.

10. ¿Qué estrategia/s le parece más atractiva? Seleccione una o más opciones.

Tabla 16

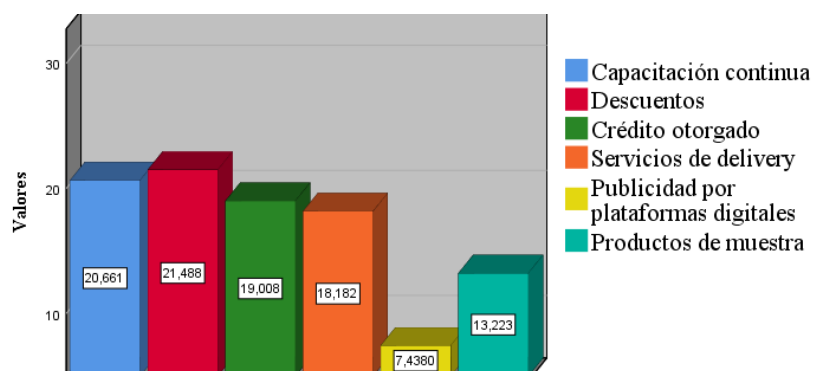
Estrategias atractivas

Estrategias	Respuestas Personas	Porcentaje de casos
Capacitación continua	50	41,7%
Descuentos	52	43,3%
Crédito otorgado	46	38,3%
Servicios de delivery	44	36,7%
Publicidad por plataformas digitales	18	15,0%
Productos de muestra	32	26,7%
Total	242	201,7%

Nota. Los valores presentados son de respuestas múltiples. Elaborado por el autor.

Figura 10

Estrategias atractivas al cliente



Nota. Representa las estrategias atractivas al cliente. Elaborado por el autor.

Los descuentos y capacitaciones (43,3% y 41,7% respectivamente) son las que prevalecen y generan mayor atracción hacia los clientes, pero también los créditos otorgados y productos de muestras (38,3% y 26,7%) son estrategias llamativas, las cuales fortalecen al consumo continuo de los productos de las empresas.

11. ¿Cómo calificaría la información proporcionada por su vendedor respecto al producto?

Tabla 17

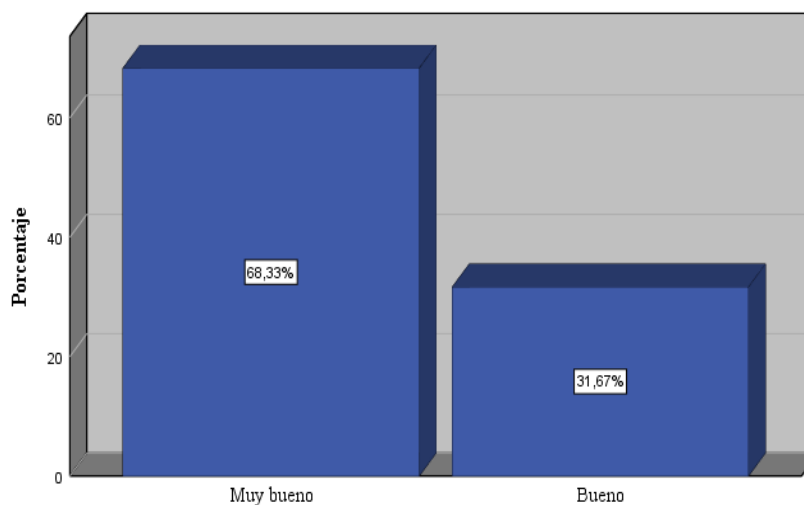
Información

Información	Frecuencia	Porcentaje válido
Muy bueno	82	68,3%
Bueno	38	31,7%
Total	120	100,0%

Nota. Representa la eficiencia de información Elaborado por el autor.

Figura 11

Información



Nota. Representa la eficiencia de información. Elaborado por el autor.

El 68,3% y el 31,7% de las personas encuestadas, tuvieron una respuesta positiva en esta pregunta, demostrando la preparación y capacitación de los colaboradores para ser transparentes con la clientela, de tal modo que generen confianza, beneficiando a ambas partes ya que los vendedores son los principales encargados de brindar aquella información, acerca de precios, uso, calidad, etc.

3.2 Propuesta

A continuación, se presentará la siguiente propuesta:

3.2.1 Tema

Diseño de estrategias de marketing para fortalecer la captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del Cantón La Libertad.

3.2.2 Justificación

Se consideró que el tema en mención para el estudio de la problemática, se da por la información recabada en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad, donde se evidencian algunas falencias presentadas en ciertas empresas respecto a la implementación del marketing mix para influir en la captación de clientes.

De esta manera, se ha tomado la iniciativa de diseñar estrategias de marketing para fortalecer la captación de clientes, que pueda tener mejores beneficios y así poder brindar de mejor manera sus productos y servicios, a su vez que sean atractivos a los consumidores.

Por medio de esta propuesta, se pretende mostrar el desarrollo de estrategias de marketing para poder fortalecer y captar a la clientela para que estos se vuelvan consumidores recurrentes, abriendo a la posibilidad de atraer a nuevas personas y conseguir su satisfacción, además del beneficio hacia la empresa.

3.2.3 Objetivo de la propuesta

El plan de marketing que se presentará a continuación tiene como objetivo fortalecer la captación de clientes, mediante la implementación de estrategias del marketing mix en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad.

3.2.4 Matriz FODA

Tabla 18

Matriz FODA

Análisis interno	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">- Conocimiento de los productos- Productos de buena calidad- Facilidad de crédito- Productos importados- Capacidad adquisitiva	<ul style="list-style-type: none">- Poco personal de venta- Falta de transporte propio- Baja diversificación de productos- Abastecimiento inconstante
Análisis externo	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Mejores acuerdos con proveedores- Nuevos clientes de otras provincias- Crecimiento de mercado- Predisposición de mejorar	<ul style="list-style-type: none">- Surgimiento de nuevos competidores- Productos sustitutos- Competencia agresiva- Cambios de hábitos en los consumidores- Cambios de políticas gubernamentales

Nota. Representa aspectos internos y externos de las empresas. Elaborado por el autor.

3.2.4 Matriz estratégica

Tabla 19

Matriz estratégica FODA

<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos reconocidos 2. Productos de buena calidad 3. Facilidad de crédito 4. Productos importados 5. Capacidad adquisitiva 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poco personal 2. Falta de transporte propio 3. Baja diversificación de productos 4. Abastecimiento inconstante
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejores acuerdos con proveedores 2. Nuevos clientes de otras provincias 3. Crecimiento de mercado 4. Predisposición de mejorar 	<p>F.1-O.3 Ampliar el reconocimiento de los productos ofertados.</p>	<p>D.2-O.2 Ampliar los canales de distribución.</p> <p>D.1-O.3 Aumento de personal de ventas que promuevan los productos.</p>

<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Surgimiento de nuevos competidores 2. Productos sustitutos 3. Competencia agresiva 4. Cambios de hábitos en los consumidores 5. Cambios de políticas gubernamentales 	<p>F.5.-A.3 Definir promociones que capten la atención de los clientes.</p> <p>F.3-A.1 Definir nuevas políticas de créditos.</p>	<p>D.3-A.1 Diversificar los productos ofertados.</p> <p>D.4-A.2 Abastecimiento necesario de inventario.</p>
--	--	---

Nota. Representa las estrategias en base al FODA. Elaborado por el autor.

3.2.5 Definición de acciones para las estrategias

Estrategia 1: Ampliar el reconocimiento de los productos ofertados.

Todas las empresas necesitan llegar a sus clientes de forma directa o indirecta, a fin de que sus productos sean ampliamente conocidos y cuya información sea proporcionada de la forma más eficiente, de tal manera que se pueda ir ganando clientes nuevos.

Objetivo: Brindar al cliente las características de los productos ofertados

Tabla 20

Aumento del reconocimiento del producto

Acciones	Beneficios	Periodo de ejecución
Las personas encargadas de ventas deben dirigirse a las empresas de los clientes para dar a conocer los productos, siendo transparente respecto a su uso, calidad, precios, beneficios, y demás.	Aumentar el reconocimiento de los productos de la empresa y construir confianza con los clientes mediante la comunicación entre ambas partes.	Mensual
Utilizar otros medios de difusión: Redes sociales, páginas web y expoferias.		

Nota. Representa la estrategia para el reconocimiento del producto. Elaborado por el autor.

Estrategia 2: Definir promociones que capten la atención de los clientes.

La promoción de ventas es una de las estrategias para aumentar la demanda de una empresa, por lo que es esencial el poder impulsarlos de alguna manera, sin embargo, estas deben ser aplicadas en el momento justo y acorde a un estudio económico, debido a que tendrá una influencia directa en sus márgenes de ganancias.

Objetivo: Captar y fidelizar a la clientela.

Tabla 21

Promoción de los productos

Acciones	Beneficios	Periodo de ejecución
Aplicar descuentos a aquellos clientes que generen compras de manera frecuente desde un 10%.	Captar y fidelizar a los consumidores para que adquieran insumos con valor inferior al original, y de acuerdo a su volumen o frecuencia.	Semestral
También podrán ser aplicados a quienes compren por primera vez para incentivarlos desde el 3% o 5%.		
Los descuentos corporativos.		

Nota. Representa las estrategias para las promociones. Elaborado por el autor.

Estrategia 3: Definir políticas de créditos más favorables a los clientes.

Los créditos concedidos a los clientes es un tema sensible de los establecimientos de insumos acuícolas, por lo que será un riesgo para quienes la concedan y esta dependerá de la calificación que tenga el consumidor bajo una base de datos o por fuentes secundarias, pero siempre y cuando se establezcan límites.

Objetivo: Brindarle una mayor oportunidad de compra a los clientes.

Tabla 22

Políticas de créditos

Acciones	Beneficios	Periodo de ejecución
Ampliar los créditos en un determinado porcentaje y tiempo de pago, a los clientes que realizan compras más frecuentes.	Lograr que el cliente se incentive a adquirir más productos con un crédito más amplio y a mayor tiempo.	Mensual.
Determinar una parte de la compra a crédito, y la otra al contado.		

Nota. Representa la estrategia de política de créditos. Elaborado por el autor.

Estrategia 4: Ampliar los canales de distribución

Objetivo: Llegar a los clientes que pertenecen a zonas lejanas a los establecimientos de insumos acuícolas.

Todas las empresas tienen todo tipo de clientes distribuidos en zonas cercanas o lejanas a los establecimientos, por lo que a algunos se les dificulta llegar a su vendedor por falta de movilidad o lejanía del mismo. Por otra parte, algunas empresas no cuentan con transporte de sus productos o el llamado “servicio de delivery” hacia sus clientes, y estos generalmente buscan otras opciones más cercanas.

Tabla 23

Ampliación de canales de distribución

Acciones	Beneficios	Periodo de ejecución
Comprar vehículo/s para el transporte de carga que alcance por lo menos las 3,5 toneladas.	Podrán cubrir las necesidades de los clientes	
Contrato del conductor con experiencia en el manejo de estos vehículos.	que se encuentren en zonas lejanas a los establecimientos principales.	Se lo ejecuta una vez, que se compre el vehículo.
Asegurarlo, con los beneficios que la ley exige.		

Nota. Representa la estrategia de los medios de transporte. Elaborado por el autor.

Estrategia 5: Aumento de personal de ventas que promuevan los productos.

Objetivo: Llegar a clientes nuevos del sector, captarlos y aumentar los niveles de ventas de la empresa.

Las empresas de insumos acuícolas saben tener uno o más vendedores para generar conocimiento de los productos de las empresas, sin embargo, otros se manejan por principales medios de difusión o por simple recomendación por terceras personas. Pero una de las formas más viables es llegar directamente al cliente.

Tabla 24

Personal de ventas

Acciones	Beneficios	Periodo de ejecución
Contrato de una o más personas con experiencia en insumos acuícolas. Asegurar a las personas con los beneficios que la ley exige.	Captar nueva clientela y promover las ventas de la empresa.	Se lo ejecuta una vez, que se contrate a la persona

Nota. Representa el aumento de personal de venta. Elaborado por el autor.

Estrategia 6: Diversificar los productos ofertados.

Objetivo: Presentar una amplia gama de opciones de distintas características al cliente.

La diversificación de los productos ofertados es un punto importante para quienes se encuentran en este sector, pues la competencia suele ser alta y los productos sustitutos aparecerían. Por ende, este factor debe tomarse en cuenta para que los clientes opten por la compra del mismo, siempre y cuando tengan la calidad suficiente para ser competitivos con los productos de las demás empresas.

Tabla 25

Diversificación de productos

Acciones	Beneficios	Periodo de ejecución
Analizar las exigencias aún no cubiertas hacia los clientes para su abastecimiento con productos diversificados, que pueden comprender en todo tipo de suministro como dietas líquidas, balanceados y probióticos.	Captar y fidelizar a la clientela y promover las ventas de la empresa.	Mensualmente

Nota. Representa la estrategia de diversificación. Elaborado por el autor.

Estrategia 7: Abastecimiento necesario de inventario.

Objetivo: Tener un inventario óptimo para cubrir completamente las necesidades de los consumidores.

Cuando se cubre algunos segmentos, es común que ciertas empresas se queden en niveles bajos respecto a su inventario, por lo que necesitarán abastecerse con antelación para no tener riesgo de pérdida de clientes, ya que buscarán otros proveedores por lo que el sector es altamente productivo y constante.

Tabla 26

Abastecimiento necesario

Acciones	Beneficios	Periodo de ejecución
Realizar proyecciones de ventas para tener cifras referenciales y poder abastecerse lo necesario.	Menorar la desviación del cliente hacia productos sustitutos.	Mensualmente

Nota. Representa la estrategia para abastecerse. Elaborado por el autor.

3.2.6 Presupuesto de la propuesta

Tabla 27

Presupuesto referencial

Estrategia	Acción	Responsable	Costo
Ampliar el reconocimiento de los productos ofertados.	Visitas periódicas a los posibles clientes	Encargado de ventas	-
Definir promociones que capten la atención de los clientes.	Aplicación de descuentos	Encargado de ventas	-
Definir políticas de créditos más favorables a los clientes.	Ampliar créditos y verificación de calificación	Asesor financiero	-
	Compra de vehículo		\$ 30.000,00
Ampliar canales de distribución.	Mantenimiento y gasolina (mensual)	Recursos humanos	\$ 200,00
	Contrato de chofer		\$ 425,00

	Aportación personal y patronal		\$	87,55
	Vacaciones		\$	17,71
	Fondos de reserva		\$	35,40
	Décimo tercer y cuarto sueldo (mensual)		\$	70,83
<hr/>				
	Contrato de vendedor		\$	425,00
	Aportación personal y patronal		\$	87,55
Aumento de personal de ventas que promuevan los productos.	Vacaciones	Recursos humanos	\$	17,71
	Fondos de reserva		\$	35,40
	Décimo tercer y cuarto sueldo (mensual)		\$	70,83
<hr/>				

	Analizar las		
Diversificar los	exigencias de	Encargado de ventas	-
productos ofertados.	los		
	consumidores		
Abastecimiento	Proyecciones	Encargado de ventas	-
necesario.	de demanda		
TOTAL			\$ 31.472,99

Nota. Representa el presupuesto referencial. Elaborado por el autor.

3.2.7 Cronograma

Tabla 28

Cronograma de actividades

Actividades	Responsable	Tiempo de duración					
		Enero 2023	Febrero 2023	Marzo 2023	Abril 2023	Mayo 2023	Junio 2023
Visitas periódicas	Vendedores	x	x	x	x	x	x
Aplicación de descuentos	Personal administrativo	x					
Políticas de créditos	Personal financiero	x	x	x	x	x	x
Compra de vehículo	Responsable de activos	x					
Aumento de personal	Recursos humanos	x					
Analizar exigencias de clientes	Vendedores	x	x	x	x	x	x
Proyecciones de ventas	Departamento de ventas	x	x	x	x	x	x

Nota. Representa el cronograma de actividades. Elaborado por el autor.

3.3 Discusión

El marketing mix incide en la captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad, mediante la aplicación de estrategias de estas empresas, cuyos resultados se evidencian en las entrevistas a miembros de quienes dieron la apertura para el levantamiento de información. Los hallazgos reflejan que cada empresa tiene su forma de captar clientes, sin embargo, algunas poseen ventajas que otras no tienen, al igual que sus estrategias.

Uno de los aspectos más importantes que tuvieron todas las empresas fue la comunicación directa con el cliente. Con ello se logra que se mantenga un vínculo con el cliente que permita maximizar la oportunidad de enlazarlos con los productos ofertados, y conjunto a incentivos, se logre captar a la atención de un nuevo cliente, e inclusive, mantener a quienes ya pertenecen a la cartera de la empresa.

Cabe recalcar que el sector acuícola es un entorno cambiante y diversificado, por ende, la competencia resulta ser un poco compleja y la supervivencia de las empresas que se dedican a la comercialización de insumos para este sector, deben estar al tanto del mercado por los cambios acontecidos o el surgimiento de nuevos competidores, para poder marcar nuevas estrategias o simplemente fortalecerlas.

Finalmente, el tema de abastecimiento es un conflicto que presentan ciertas empresas, por las proyecciones no tan acertadas o falta del mismo, haciendo que los clientes busquen otras alternativas que cumplan con las mismas necesidades, además, de beneficios más favorables como son los descuentos, créditos, etc.

Conclusiones

La aplicación adecuada de estrategias de marketing mix por parte de los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad incide positivamente en la decisión de compra de los clientes y define la forma más afectiva para llegar a su audiencia, sea para captar o retener, tomando en cuenta sus necesidades y el mejor beneficio para ambas partes.

Se identificó las diversas estrategias que aplican estas empresas de insumos acuícolas, donde resaltan los precios accesibles, el servicio de asesoramiento, y la calidad de aquellos productos, sustentándose en el estricto sistema de calidad que tiene el sector para una mejor producción, y comunicación directa. Y desde el punto de vista de los clientes, con un 43,3%, los descuentos les resulta más atractivo, seguido de las capacitaciones, información de los productos, créditos y transporte.

Por otra parte, la captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas resulta indispensable ya que la sostenibilidad de la empresa dependerá de sus consumidores, por ende, van innovando sus estrategias que puedan arrojar resultados positivos, demostrando su lealtad hacia ellos, tal como el mayor contacto con sus compradores, introducción de nuevas tecnologías, entre otros.

Por último, las estrategias de marketing mix presentan grandes beneficios cuando se conoce el mercado, se realizan análisis e implantan dichas tácticas de acuerdo a las necesidades, y se posicionen en la mente del consumidor, tomando en cuenta a las acciones que se puedan traducir en progresos esenciales de ventas y aumento de cartera de clientes.

Recomendaciones

Seguir analizando el mercado para tener conocimiento más amplio respecto al marketing mix y la captación de clientes del sector, debido al entorno cambiante que este tiene y la diversificación de las necesidades por parte de los consumidores, por ende, generaría variedades de ideas que podrían ayudar a establecer estrategias, fortaleciendo su competitividad y atracción de nuevos compradores.

Al momento de realizar alguna estrategia, es necesario que las empresas de insumos acuícolas lleven un control de sus resultados, viendo cuáles fueron los beneficios, cuantos objetivos han cumplido y así mejorando su eficiencia en un futuro. Con ello se logrará corregir errores, comprendiendo la mejor atracción al público objetivo de manera concreta.

Mantener esa visión de conseguir y conservar un flujo constante de clientes, ya que, sin ellos, el negocio muere. La combinación de acciones resulta imprescindible y esta puede responder a las necesidades del público objetivo, captando su atención. De acuerdo al criterio de los entrevistados, la comunicación directa con el cliente es uno de los factores más importantes para construir confianza abriendo la posibilidad de recomendación hacia terceros.

Para finalizar, los encargados de gestionar las estrategias de marketing deberán seguir con esa constancia de buscar nuevas estrategias, además, fortalecer e innovar las acciones que están implementando al día de hoy, con el fin de mantenerse al margen de la competitividad, con un enfoque hacia la captación y fidelización de los consumidores, por ejemplo, la interacción, los descuentos, etc.

Referencias

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Arenal Laza, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. Logroño, España: Editorial Tutor Formación.
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Azuela Flores, J. I., Ochoa Hernández, M. L., & Jiménez Almaguer, K. P. (2017). ¿Pagar menos o pagar lo justo? Un análisis de las estrategias de precios. *AD-minister*(31), 47-58. doi: 10.17230/ad-minister.31.3
- Bel, O. (5 de Noviembre de 2021). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/captacion-de-clientes-11-estrategias-ganadoras>
- Castañeda Paucar, J. J. (2019). *EVOLUCIÓN DE LAS 4P's O MARKETING MIX*. TESIS DE FIN DE GRADO, Universidad de Valladolid, Segovia.
- Cortijo Paredes, L. M., & Ortiz Loayza, E. A. (2020). *Estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campaña de Moche 2020*. Trujillo.
- Cuadro Reyes, I. L. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CIELO WOMAN E.I.R.L. EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, LA VICTORIA*. Tesis de grado, Universidad Ricardo Palma, Lima.

- De Los Santos Armas, C. A. (2019). *El marketing mix y su influencia en la comercialización del Aji Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018*. Trabajo de titulación, UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN, HUACHO. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3706/TESIS.-DE%20LOS%20SANTOS%20ARMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, J., & Gil, L. (2019). *Panorámica del marketing* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2017). *Gerencia de marketing* (Primera ed.). (C. Acevedo Navas, J. Cotes Escolar, M. Giraldo Oliveros, D. Juliao Esparragoza, D. Martínez Díaz, M. Ortíz Velásquez, . . . H. Silva Guerra, Edits.) Barranquilla, Colombia: Ecoe Ediciones.
- González, A. (14 de Febrero de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-producto.html>
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Gutiérrez Méndez, J., Karam Araujo, R., & Fiol Manríquez, L. A. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte sanitario*, 18(3), 357-363. doi:10.19136/hs.a18n3.2960
- Gutierrez Solano, C. J., & Vásquez Zurita, T. (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector*

acuícola, Tarapoto año 2018. Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, Tarapoto.

Hernández Buades, J. C. (2015). *Valor del cliente y predicción del abandono en empresas de servicios con productos contractuales*. Tesis doctoral, Universidad Pablo de Olavide, Departamento de Organización de Empresas y Marketing, Sevilla.

Hoces Delgado, L. C. (2016). *Gestión de la captación de la clientela en la actividad de mediación de seguros y reaseguros* (Primera ed.). Andalucía, España: IC Editorial.

Jabaloyes Vivas, J., Carot Sierra, J. M., & Carrió García, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Valencia, España: Editorial Universitat Politècnica de València.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Marketing: edición Lationamérica* (Primera ed.). Estado de México, México: Cengage Learning.

Loor Chávez, D., López Leones, C., & Molina Cedeño, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8), 37-48. doi:<https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>

Méndez, J. G., Araujo, R. K., & Manríquez, L. A. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte sanitario*, 18(3), 357-363. doi:10.19136/hs.a18n3.2960

- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (Primera ed.). Machala, Ecuador: Ediciones UTMACH.
- Ponce Vinuesa, D. A. (2018). *Estrategia y táctica de mercadotecnia orientadas a la fijación de precios, basadas en el valor hacia el cliente, para una empresa proveedora de la inudstria gráfica en la ciudad de Quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Matriz, Quito.
- Ramírez Asis, E. H., Maguiña Palma, M. E., & Huerta Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Rodas Blacio, M. d. (2020). *Estrategias de marketing para posicionar la empresa Marcemar S.A, en la ciudad de Machala, Provincia de el Oro*. Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Machala, Machala.
- Rojas Gálvez, C. P. (2018). *Marketin mix y captación de clientes en la empresa consultora JACVAL S.A.C., ATE, 2018*. Universidad César Vallejo. Lima: Marketin mix y captación de clientes en la empresa consultora JACVAL S.A.C., ATE, 2018.
- Sánchez de Puerta, P. C. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet. COMM025PO* (Primera ed.). Antequera, España: IC Editorial.
- Schnarch Kirberg, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Sotomayor Pereira, J. G., Brito Gaona, L. F., & Tenesaca Faardo, M. A. (Octubre de 2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Killkana Sociales*, 2(3), 179-186. doi:https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347

Subsecretaria de Calidad e Inocuidad - S.C.I. (20 de Diciembre de 2021). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/mas-temas-vice-ministerio-de-acuicultura-y-pesca/subsecretaria-de-calidad-e-inocuidad/>

Tarodo Pisonero, C. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: RA-MA Editorial.

Valderrama Huanambal, Á. R. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017*". Tesis de titulación, Universidad César Vallejo, Chimbote. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vallet Bellmunt, A., & Vallet Bellmunt, I. (2015). *Principios de marketing estratégico* (Primera ed.). Castelló de la Plana, España: D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico* (Primera ed.). Pamplona, España: EUNSA.

APÉNDICES

Apéndice A. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a los clientes de los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad

Objetivo: Determinar de que manera las estrategias de marketing influyen en la captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad

Instrucciones: Marque con X de acuerdo a su criterio

Aspectos generales:

Función que desempeña en la empresa:

Biólogo	<input type="checkbox"/>	Dueño	<input type="checkbox"/>
Producción	<input type="checkbox"/>	Recepción de compras	<input type="checkbox"/>
Técnico	<input type="checkbox"/>	Sin función específica	<input type="checkbox"/>

1. ¿Cuánto tiempo tiene siendo cliente de la empresa?

Menos de un año
1 a 2 años
3 a 4 años
Más de 4 años

2. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el establecimiento?

Diariamente
Semanalmente
Quincenalmente
Mensualmente
Semestralmente
Anualmente

3. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos ofertados?

Muy bueno
Bueno
Regular
Malo
Muy malo

4. ¿Considera que existe diversificación de productos dentro de la empresa?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera que los precios de los productos son accesibles?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera importante el uso de transporte para la entrega de productos?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

7. ¿Qué medios utiliza para conocer los productos del establecimiento?

Redes sociales
Expoferias
Páginas web
Conferencias
Contacto directo con el vendedor
Otros: _____

8. ¿Recomendaría los productos ofertados?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

9. ¿Qué estrategia/s le parece más atractiva?

Seleccione una o más opciones

Capacitación continua
Descuentos
Crédito otorgado
Servicio de delivery
Publicidad por plataformas digitales
Productos de muestra
Otros: _____

10. ¿Cómo calificaría la información proporcionada por su vendedor respecto al producto?

Muy bueno
Bueno
Regular
Malo
Muy malo

Apéndice B. Formato de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida a personal de los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad

Objetivo: Determinar de que manera las estrategias de marketing influyen en la captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad

Instrucciones: Se le pide encarecidamente responder a las siguientes preguntas de la manera más exacta posible para cumplir con los objetivos del trabajo de investigación.

Aspectos generales:

Función que desempeña en la empresa:	Biólogo	<input type="checkbox"/>	Dueño	<input type="checkbox"/>
	Producción	<input type="checkbox"/>	Administrador	<input type="checkbox"/>
	Técnico	<input type="checkbox"/>	Vendedor	<input type="checkbox"/>

1. ¿Considera importante aplicar estrategias de marketing dentro de la empresa para atraer más clientes? ¿Por qué?

2. ¿Cuáles cree usted que son los motivos por las que los clientes actuales compran los productos de la empresa?

3. ¿Qué factores piensa que son importantes para satisfacer las necesidades de los clientes?

4. ¿Cuáles son los medios que considera importante para tener una mejor comunicación con los clientes?

5. La aplicación de estrategias de marketing. ¿Le ha resultado positivo o negativo en el aumento de su cartera de clientes?



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida a personal de los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad

Objetivo: Determinar de que manera las estrategias de marketing influyen en la captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad

Instrucciones: Se le pide encarecidamente responder a las siguientes preguntas de la manera más exacta posible para cumplir con los objetivos del trabajo de investigación.

6. ¿Qué estrategias de marketing le ha favorecido a la empresa?

7. ¿Han pensado actualmente en nuevas estrategias de marketing para la empresa?¿Por qué?

8. ¿Cuáles son los aspectos que cree pertinente mejorar para lograr captar más clientes?

9. ¿Considera que las capacitaciones a los vendedores son una forma exitosa de atraer a clientes?¿Porqué?

10. ¿Tiene servicio de transporte para el traslado a los respectivos establecimientos de los clientes?¿Por qué?

Apéndice C. Matriz de consistencia

Título de la propuesta	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Marketing mix y captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad, año 2021.	<p>Planteamiento del problema: Empresas del sector acuícola no cuentan con estrategias de marketing eficientes para retener y captar a la clientela.</p> <p>Formulación del problema: ¿Cómo incide el marketing mix en la captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad?</p>	<p>Objetivo general: Determinar cómo incide el marketing mix en la captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad.</p> <p>Objetivos específicos: - Identificar las estrategias de marketing mix utilizadas por los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad. - Determinar la importancia de la captación de clientes de los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad. - Establecer las estrategias de marketing mix que contribuyan el fortalecimiento de la captación de clientes de los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad.</p>	El marketing mix incide en la captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad.	Independiente <i>Marketing mix</i>	Producto	Calidad	<p>Tipo de investigación: - Descriptiva - Bibliográfica</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo y cualitativo</p> <p>Métodos de investigación: - Deductivo - Análisis porcentual</p> <p>Población: - Empresas: 11 - Clientes promedio: 180</p> <p>Muestra: - Empresas: 4 - Clientes: 120</p> <p>Diseño de recolección de datos: - Instrumento: Cuestionario - Técnica: Encuesta y entrevista</p> <p>Procesamiento de datos: SPSS</p>
					Precio	Precio diferenciado	
					Plaza	Canales de distribución	
					Promoción	Medios publicitarios	
				Dependiente <i>Captación de clientes</i>	Fidelización del cliente	Recomendación	
					Satisfacción del cliente	Confiability	

Nota. Representa la matriz de consistencia. Elaborado por el autor

Apéndice D. Matriz de operacionalización

Idea a defender	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información
El marketing mix incide en la captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad.	Independiente Marketing mix	(Castañeda Paucar, 2019) “(…) el Marketing Mix es un análisis de estrategia interna de la empresa que combina las cuatro variables esenciales y básicas de actividad para poder competir en el mercado”	Producto	Calidad	- ¿Cómo calificaría la calidad de los productos ofertados? - ¿Considera que los precios de los productos son accesibles?	- Instrumento: Cuestionario - Técnica: Encuesta Entrevista - Población: Empresas: 11 Clientes promedio: 180 - Muestra: Empresas: 4 Clientes: 120
			Precio	Precio diferenciado		
			Plaza	Canales de distribución		
			Promoción	Medios publicitarios		
	Dependiente Captación de clientes	(Cuadro Reyes, 2019) “La captación de clientes consiste en atraer hacia nuestro negocio clientes potenciales, a través de la ejecución de estrategias de marketing que aplica una empresa (…)”	Fidelización del cliente	Recomendación	- ¿Recomendaría los productos ofertados? - ¿Cómo calificaría la información proporcionada por su vendedor respecto al producto?	
			Satisfacción del cliente	Confiability		

Nota. Representa la matriz de operacionalización. Elaborado por el autor

Apéndice E. Fotos de entrevistas



Entrevistado: Andrea Alvarado Abril

Empresa: Aquastore S.A



Entrevistado: Zully Cruz Alejandro

Empresa: Lonetco S.A



Entrevistado: Paolo Pérez Murillo

Empresa: Codemet S.A



Entrevistado: María Falconí Guerrero

Empresa: Prilabsa S.A

Apéndice F. Validación de instrumentos de recolección de datos

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

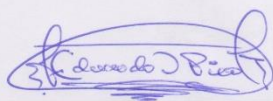
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en la tesis "MARKETING MIX Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE INSUMOS ACUÍCOLAS DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021.", planteada por el estudiante Sr. CRUZ ALEJANDRO KLEINER XAVIER, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuestas a clientes de empresas de insumos acuícolas
2. Entrevistas a personal de empresas de insumos acuícolas

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 02 de agosto del 2022



Lic. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, MSc.
Docente Carrera de Administración de Empresas

Ficha del informe de opinión de expertos

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Lic. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, MSc.
1.2 Título de la investigación: Marketing mix y captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad, año 2021.
1.3 Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena
1.4 Nombre del instrumento: Entrevista
1.5 Autor del instrumento: Kleiner Xavier Cruz Alejandro
1.6 Alumno de: Administración de Empresas - 8vo semestre
1.7 Tutor: Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, MSc.

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

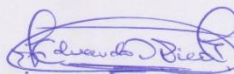
3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95

Lugar y fecha:



Firma del experto informante
Lic. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, MSc.

C.I: 1802298669 Teléfono: 0999679094

Ficha del informe de opinión de expertos

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Lic. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, MSc.
1.2 Título de la investigación: Marketing mix y captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad, año 2021.
1.3 Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena
1.4 Nombre del instrumento: Encuesta
1.5 Autor del instrumento: Kleiner Xavier Cruz Alejandro
1.6 Alumno de: Administración de Empresas - 8vo semestre
1.7 Tutor: Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, MSc.

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

94.

Lugar y fecha:

Firma del experto informante
Lic. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, MSc.

C.I: 1802298669 Teléfono: 0999619094

Apéndice G. Certificado urkund

La Libertad, 15 de agosto de 2022

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

001-TUTOR JGPM-2022

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **“Marketing Mix y captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón La Libertad, año 2021.”**, elaborado por el estudiante **Kleiner Xavier Cruz Alejandro**, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con 1% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,



José Giovanni Palacios Meléndez

C.I.: 0201296639

DOCENTE TUTOR

Reporte Urkund.

← → ↻ 🏠 🔒 <https://secure.orkund.com/view/136366476-502313-954047#/details/findings/matches/4> ☆



Document Information

Analyzed document KLEINER XAVIER CRUZ ALEJANDRO - TIC FINAL.docx (D142949426)
Submitted 2022-08-15 22:39:00
Submitted by
Submitter email kleinercruzalejandro@upse.edu.ec
Similarity 1%
Analysis address jpalaciosm.upse@analysis.orkund.com

Apéndice H. Base de datos SPSS

ENCUESTAS T.I.C.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

120 : Función 5 Visible: 17 de 17 variables

	Función	Tiempo	Frecuencia	Calidad	Diversificación	Precios	Transporte	Medios	Recomendación	EstrategiaCapacitación	EstrategiaDescuentos	EstrategiaCrédito	EstrategiaServicio	EstrategiaPublicidad	EstrategiaMuestra	E
1	1	4	3	1	2	1	1	5	2	1	2	.	4	.	.	.
2	2	1	3	1	1	1	1	5	1	.	2	3	4	.	.	.
3	2	2	3	1	2	1	2	2	1	.	.	.	4	.	.	.
4	1	1	3	1	2	2	1	1	2	.	.	3	.	.	6	.
5	2	3	1	1	2	2	2	2	1	1	.	.	.	5	.	.
6	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	3	4	5	6	.
7	3	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	3
8	1	2	2	1	1	1	1	2	1	.	2	3
9	1	4	3	1	2	1	2	2	1	1	2	3	.	.	6	.
10	5	1	3	1	2	2	2	1	2	1	.	.	4	.	.	.
11	6	2	2	1	2	1	2	2	1	1
12	2	2	2	1	1	1	1	3	1	6	.
13	1	2	3	1	2	1	2	5	1	.	2
14	1	2	4	2	1	2	2	5	1	1	6	.
15	4	4	2	2	1	2	1	4	2	.	2
16	6	1	3	2	1	2	2	1	2	.	2	.	4	.	6	.
17	1	1	3	2	1	1	1	2	2	1
18	3	2	1	1	2	2	1	4	1	1	2
19	6	4	3	1	2	1	1	4	1	.	.	3	.	5	.	.
20	2	3	4	1	2	2	1	4	2	.	.	3
21	1	2	2	2	1	2	2	3	1	5	6	.

Vista de datos Vista de variables

Apéndice I. Cronograma de actividades

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA																			
		FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS																			
		CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS																			
		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
		MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR																			
		PERÍODO ACADÉMICO 2022-1																			
		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE		CIERRE PAO 2022-1	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		19
No.	Actividades planificadas	2-7	9-14	16-21	23-28	30Mayo-4Junio	6-11	13-18	20-25	27Jun-2Julio	4-9	11-16	18-23	25-30	1-6	8-13	15-20	22-27	30AG-4SEPT.	5-10	12-17
1	Propuesta de temas de investigación por parte de estudiantes																				
2	Presentación de Cronograma de actividades																				
3	Revisión de temas, Distribución de tutores y especialistas																				
4	Presentación de Planificación TIC-2022-2																				
5	Aprobación de la Planificación UIC-TIC-2022-2 por Consejo de Facultad																				
6	Entrega de resolución a tutores																				
7	<i>Tutorías de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																				
8	Introducción																				
9	Capítulo I Marco Teórico																				
10	Capítulo II Marco Metodológico																				
11	Capítulo III Resultados																				
12	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																				
13	Certificado Urkund-Tutor																				
14	Entrega de informe por parte de los tutores																				
15	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																				
16	Entrega de oficios a los especialistas																				
17	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																				
18	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																				
19	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																				

Apéndice J. Entrevistas

Entrevistado: Andrea Alvarado

Empresa: Aquastore S.A

1. ¿Considera importante aplicar estrategias de marketing dentro de la empresa para atraer más clientes? ¿Por qué?

Considera que, si es importante, ya que por medio de ellas se pueden desplegar diversos beneficios para la empresa, por ejemplo, para que los clientes sepan la ubicación del local, además de los productos que están distribuyendo, y que ésta tenga un mayor alcance dentro del mercado.

2. ¿Cuáles cree usted que son los motivos por las que los clientes actuales compran los productos de la empresa?

Al ser una sociedad entre varios laboratorios, ellos serían su propio almacén para abastecerse entre sus diversos puntos, por ende, la diversificación cuenta como un punto importante de esta empresa, siendo así que se va aumentando poco a poco la cartera de clientes.

3. ¿Qué factores piensa que son importantes para satisfacer las necesidades de los clientes?

La entrevistada manifiesta que el tema de precios es el principal factor para llamar la atención de clientes, contando que ellos nacieron bajo la necesidad de controlar los precios de terceros ya que compraban esos mismos insumos a un precio alto, que comprendía al doble o triple de su costo.

4. ¿Cuáles son los medios que considera importante para tener una mejor comunicación con los clientes?

Al momento de tener un nuevo producto, estos son aumentados en el protocolo de la empresa, y a partir de ahí, les ha resultado super efectivo el recomendar a personas cercanas el uso de dicho producto, y así que esas personas puedan divulgar a otros la información necesaria para conseguir clientes potenciales.

5. La aplicación de estrategias de marketing. ¿Le ha resultado positivo o negativo en el aumento de su cartera de clientes?

De acuerdo a su criterio, la aplicación de ciertas estrategias ha permitido a la empresa incrementar su nivel de influencia, por ende, este incrementa sus niveles de ingresos. Sin embargo, no todas pueden ser aplicados debido a los recursos limitados que posee, lo que imposibilita crecer de una manera más rápida.

6. ¿Qué estrategias de marketing le ha favorecido a la empresa?

Una de las estrategias de marketing con mayor beneficio tiene que ver con el precio que se les ofrece a los consumidores, es decir, mientras más accesibles sean los precios hacia los compradores, estos tendrán una mayor aceptación por parte de ellos e incentivando al mayor consumo de los productos de la empresa.

7. ¿Han pensado actualmente en nuevas estrategias de marketing para la empresa? ¿Por qué?

Actualmente la empresa está apuntando a conseguir la distribución de los productos, es decir, contar con un medio de transporte para su traslado debido a la dificultad de los clientes al ser de zonas lejanas, e inclusive crear un punto de ventas cerca de esas zonas lejanas para brindarle una mayor facilidad a los consumidores.

8. ¿Cuáles son los aspectos que cree pertinente mejorar para lograr captar más clientes?

La empresa genera ventas por cifras altas y bajas, y en su mayoría se manejan con créditos largos, por lo que ha sido un tema de discusión ya que hay clientes que quieren un plazo superior al que se les ofrece, sin embargo, al concederles se asumiría un riesgo de pago. Es por ello que está tratando de implementar alternativas viables, tanto para la empresa como para el cliente y el riesgo no sea tan alto.

9. ¿Considera que las capacitaciones a los vendedores son una forma exitosa de atraer a clientes? ¿Por qué?

La empresa no cuenta con un vendedor deambulante para dar conocer los productos, pero creen importante que ellos estén altamente capacitados para brindarle la información, clara y precisa acerca de los productos que se están ofertando.

10. ¿Tiene servicio de transporte para el traslado de productos a los respectivos establecimientos de los clientes? ¿Por qué?

Tal como se manifestó, la empresa no cuenta con algún medio de transporte para ir a entregar los productos a los propios establecimientos, debido a los costos que éste generaría, tanto en la persona que se podría encargar como en el vehículo a utilizar que netamente debería ser de la empresa para no ser dependientes.

Entrevistado: Zully Cruz

Empresa: Lonetco S.A

1. ¿Considera importante aplicar estrategias de marketing dentro de la empresa para atraer más clientes? ¿Por qué?

Está totalmente de acuerdo con la importancia de aplicar estrategias de marketing para conseguir y retener a clientes que compren los productos, sin embargo, piensan que es un tema delicado por lo que mientras más clientes tenga la empresa, el

riesgo de algún tipo también aumentará y las decisiones que tomen, influenciará mucho.

2. ¿Cuáles cree usted que son los motivos por las que los clientes actuales compran los productos de la empresa?

Es por la facilidad de crédito que se les otorga. Porque las demás empresas se manejan por un sistema que proporciona la información y el nivel de riesgo de cada cliente que quiera comprar, en cambio, esta empresa no cuenta con aquel sistema por lo que sus créditos son concedidos de acuerdo al conocimiento sobre el cliente, ya que tienen tiempo en el mercado y ya los conocen o tienen contactos que les puede brindar información.

3. ¿Qué factores piensa que son importantes para satisfacer las necesidades de los clientes?

Entre los factores que considera importante están: Calidad, precio y atención al cliente, más que todo este último factor porque al tener una mayor comunicación con el cliente, se puede llegar a un acuerdo para cerrar una compra que beneficie a la empresa.

4. ¿Cuáles son los medios que considera importante para tener una mejor comunicación con los clientes?

Su criterio se basa en mantener una comunicación directa con el cliente, porque se puede realizar un intercambio de ideas y conocer desde un punto de vista real las opiniones o sugerencias del cliente acerca de un tema específico.

5. La aplicación de estrategias de marketing. ¿Le ha resultado positivo o negativo en el aumento de su cartera de clientes?

Si les ha resultado favorable, porque siempre buscan la mejor alternativa para cumplir con el cliente, y que él se sienta satisfecho y cómodo con los productos, además de las alternativas de pagos que se le brindan que generalmente los créditos son amplios.

6. ¿Qué estrategias de marketing le ha favorecido a la empresa?

La aplicación de descuentos, porque siempre los consumidores verán el coste y generalmente realizan compras al por mayor, por lo que suelen exigir rebajas en su compra, por ende, en medio de la conversación se llega a un mutuo acuerdo entre las condiciones del comprador y vendedor para concretar el negocio.

7. ¿Han pensado actualmente en nuevas estrategias de marketing para la empresa? ¿Por qué?

Manifiesta que sí, y lo hacen más por el riesgo de perder producto, es decir, hay productos que tienen una fecha de caducidad amplia y otras mucho más corta, y la pérdida de producto significaría la pérdida de inversión. Por ende, busca mecanismos para que personas consuman de los productos y que no se pierdan.

8. ¿Cuáles son los aspectos que cree pertinente mejorar para lograr captar más clientes?

Uno de los aspectos a mejorar es la diversificación de productos, porque hay veces que los clientes solicitan un producto determinado y no cuentan con aquello, por lo tanto, aquel cliente buscaría otra opción de compra en otro establecimiento, con el riesgo de perderlo.

9. ¿Considera que las capacitaciones a los vendedores son una forma exitosa de atraer a clientes? ¿Por qué?

No tienen vendedores que le ayuden a impulsar los productos, sin embargo, es importante ya que dicha persona será la encargada de tener un vínculo para que se sienta atraído por la empresa y se vuelva un comprador recurrente, garantizando su fidelidad.

10. ¿Tiene servicio de transporte para el traslado de productos a los respectivos establecimientos de los clientes? ¿Por qué?

No cuentan con aquel medio por la gran demanda de recurso que generarían al implementarlo, y sus ingresos no son lo suficientemente altos para realizar estos gastos, pero con el tiempo pueden tomar aquella alternativa.

Entrevistado: María Falconí

Empresa: Prilabsa S.A

1. ¿Considera importante aplicar estrategias de marketing dentro de la empresa para atraer más clientes? ¿Por qué?

Si es importante, e inclusive la empresa tiene un departamento de marketing que es la encargada de trabajar en aspectos de publicidad, redes digitales, asesoramiento y a su vez trabajan conjunto al departamento de ventas para brindarle una mejor atención a los clientes.

2. ¿Cuáles cree usted que son los motivos por las que los clientes actuales compran los productos de la empresa?

El motivo principal es la calidad, ya que la empresa tiene 30 años en el mercado y también porque se manejan en varias líneas, es decir, cubren varios segmentos, cuyo factor es una fortaleza de la empresa, desde lo más grande hasta lo más chico.

3. ¿Qué factores piensa que son importantes para satisfacer las necesidades de los clientes?

Entre los factores bases más importantes mencionó: Calidad, precio y buen servicio, ya que son fundamental para la satisfacción de los clientes y puntos claves de la empresa para su excelente rendimiento dentro del mercado.

4. ¿Cuáles son los medios que considera importante para tener una mejor comunicación con los clientes?

Su postura está en tener un contacto directo con el cliente, por ende, la empresa cuenta con personal que visita periódicamente las instalaciones de los consumidores para conocer la situación actual y así poder ofrecerles alternativas de solución, sin perder aquel lazo.

5. La aplicación de estrategias de marketing. ¿Le ha resultado positivo o negativo en el aumento de su cartera de clientes?

Les resultó positiva porque las estrategias implantadas son analizadas minuciosamente antes de ser aplicadas, de tal manera que sus resultados en el tiempo se vean reflejados en el buen rendimiento de la empresa y el aumento de su cartera de clientes, lo que genera amplios beneficios.

6. ¿Qué estrategias de marketing le ha favorecido a la empresa?

Más que nada, les favoreció las constantes visitas que hacen a laboratorios, camaroneras, y distribuidoras ya que les brindan un mejor asesoramiento, incrementando su nivel de confianza y reconocimiento de los productos ofertados de la empresa.

7. ¿Han pensado actualmente en nuevas estrategias de marketing para la empresa? ¿Por qué?

En efecto, e inclusive el departamento de marketing que tiene la empresa anda innovando constantemente, y más en estos tiempos que se están manejando todo tipo de tecnología, redes y demás, para poder llegar a los clientes y seguir expandiendo la marca

8. ¿Cuáles son los aspectos que cree pertinente mejorar para lograr captar más clientes?

Hoy en día están trabajando con el equipo técnico y de ventas respecto a los análisis de productos y muestras de las mismas para poder dar a los clientes y se sientan en total libertad de probarlos para que miren la calidad del producto, y están trabajando con otro tipo de tecnología cuyo impacto sea favorable para el medio ambiente.

9. ¿Considera que las capacitaciones a los vendedores son una forma exitosa de atraer a clientes? ¿Por qué?

Considera que son muy necesarias y constantes dichas capacitaciones, porque los vendedores deben tener esa capacidad de influencias de la mejor manera sobre los consumidores, sin dejar de lado el amplio conocimiento y aplicación de los productos que se les ofrece.

¿Tiene servicio de transporte para el traslado de productos a los respectivos establecimientos de los clientes? ¿Por qué?

Si, e hizo énfasis que tienen a vendedores con vehículos suministrados por la misma empresa para que vayan a realizar las respectivas visitas, y entrega de productos. Además, manifestó que, si los vendedores estuviesen ocupados por otros rumbos, también cuentan con camiones quienes serán los encargados de entregar mercadería, acotando que dichos servicios no reflejan ningún costo adicional.

1. ¿Considera importante aplicar estrategias de marketing dentro de la empresa para atraer más clientes? ¿Por qué?

Las técnicas de mercadeo son fundamentales para atraer más clientes porque esos permitirán conocer más a fondo a los clientes y pensar en métodos para satisfacer a las necesidades del mismo, y también dar a conocer los productos por cualquier medio que pueda llegar hacia ellos.

2. ¿Cuáles cree usted que son los motivos por las que los clientes actuales compran los productos de la empresa?

Son por diversos motivos: Porque son productos importados, la calidad del producto, el servicio de la compañía, el valor agregado que le dan y la lealtad al cliente.

3. ¿Qué factores piensa que son importantes para satisfacer las necesidades de los clientes?

Las necesidades de los clientes son muy amplias, por lo que tratan de abarcar lo más que puedan, donde se encuentran aspectos relacionados a la calidad, diversificación, asesoramiento, precios, entre otros. Con todo lo manifestado, se logra que el cliente se mantenga fiel a la empresa.

4. ¿Cuáles son los medios que considera importante para tener una mejor comunicación con los clientes?

En su campo, los medios son dos: Por una parte, está el campo comunicativo, refiriéndose al uso de medios tecnológicos y el más importante el personal porque demuestra, sugiere y enseña personalmente los productos ofertados, y en caso de dudas, está para servirles.

5. La aplicación de estrategias de marketing. ¿Le ha resultado positivo o negativo en el aumento de su cartera de clientes?

Le ha resultado de manera positiva por lo que estas estrategias son como un imán de oportunidades, donde su implementación les favorece tanto al consumidor como al vendedor. Al consumidor por los beneficios de realizar sus compras y al vendedor por los ingresos y reconocimiento de su marca.

6. ¿Qué estrategias de marketing le ha favorecido a la empresa?

Los precios son uno de los aspectos que ha favorecido a la empresa, ya que los costos de los productos son accesibles para los clientes, una garantía y un precio justo, fuera de los servicios que la empresa les ofrece sin recargo alguno, lo que ha llamado la atención de muchos clientes.

7. ¿Han pensado actualmente en nuevas estrategias de marketing para la empresa? ¿Por qué?

Por su puesto, a manera de que van aumentando el sector camaronero y de laboratorios, van apareciendo nuevos empresarios cuyas exigencias suelen ser las mismas o mayores, por lo que el objetivo es captar la atención de ellos ofertando los productos.

8. ¿Cuáles son los aspectos que cree pertinente mejorar para lograr captar más clientes?

Por el amplio mercado, resulta complicado atender a la clientela completa y el personal encargado de dar a conocer los productos no es tan grande, por eso, es uno de los aspectos que están por mejorar para llegar a los consumidores.

9. ¿Considera que las capacitaciones a los vendedores son una forma exitosa de atraer a clientes? ¿Por qué?

Son muy necesarias, porque al capacitar a los vendedores de todas las formas posibles y dándoles las herramientas necesarias y eficientes, son capaces de que el cliente sienta aquella confianza de preguntar por cualquier detalle, sea del producto o de la empresa y así se va creando aquel lazo para una mejor comunicación a largo tiempo.

10. ¿Tiene servicio de transporte para el traslado de productos a los respectivos establecimientos de los clientes? ¿Por qué?

Los servicios que brinda la empresa es el personal asesorándolos sobre los productos y entregar el producto para que llegue en óptimas condiciones. Pero también, si el vendedor está lejos, y si requiere de aquellos servicios, sugieren que el cliente vaya a las instalaciones del vendedor.