



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Estrategias de Geomarketing para la comercialización de productos en el sector agrícola del cantón Quero”

AUTOR: Danny Mauricio Moreta Freire

TUTOR: Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de Geomarketing para la comercialización de productos en el sector agrícola del cantón Quero**” presentado por el señor **Danny Mauricio Moreta Freire** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normativas establecidas en el Régimen de Títulos y Grados de la Facultad suficiente para ser sometido a la presentación Pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 12 de octubre del 2020

Firmado electrónicamente por:
**JORGE
FRANCISCO
ABRIL FLORES**

Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg

C.I.1803035086

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Danny Mauricio Moreta Freire**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, es absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Danny Mauricio Moreta Freire

C.I. 1804588091

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Firmado electrónicamente por:

**JUAN GABRIEL
SALTOS CRUZ**

Ing. CPA Juan Gabriel Saltos Cruz, Mg

C. I. 1802570985

Hernan
Mauricio
Quisimalin

Firmado digitalmente
por Hernan Mauricio
Quisimalin
Fecha: 2020.10.20
14:03:50 -05'00'

Dr. Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría

C. I. 1801085505

Ambato, 12 de octubre del 2020

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de la investigación, dentro de las regulaciones en la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Danny Mauricio Moreta Freire

C.I. 1804588091

DEDICATORIA

El trabajo se lo dedico a Dios por darme la vida, a mi familia por enseñarme valores y principios que formaron de mí una persona humilde, respetuosa y trabajadora, brindando apoyo incondicional en el transcurso de mi vida, en general a todos mis amigos y compañeros por estar siempre presente, ofreciendo su apoyo moral.

Danny Mauricio Moreta Freire

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la sabiduría, fortaleza y capacidad de aprendizaje necesarias para la consecución de este objetivo, a mi familia que nunca me abandonó a pesar de diferentes obstáculos que se presentaron en el transcurso de mi vida, brindándome principios y valores que sirvieron para desenvolverme en la vida cotidiana, a mis queridos docentes de la Universidad Técnica de Ambato por compartir sus conocimientos de manera especial a mi tutor Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg por ser el guía que impulsó alcanzar esta meta, al almacén ASOAGRO, por brindar el apoyo necesario para el desarrollo del proyecto.

Danny Mauricio Moreta Freire

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I	1
MARCO TEORICO	1
Definición del problema de Investigación	1
Justificación	3
Antecedentes.....	4
Marketing.....	5
Sistemas de Información de Marketing	5
Beneficios del sistema de información	6
Estrategia Funcional	6
Geomarketing.....	7
Importancia del Geomarketing	7
Sistema de Información Geográfica	8
Elementos de un Sistema de Geomarketing	8
Estrategias de Geomarketing	10
Geolocalización	12
Localización de Clientes.....	13
Comercialización	13
Estrategias de comercialización.....	14
Distribución	14

Canales de distribución.....	15
Tipos de ventas	16
Marketing mix.....	17
Tipos de Venta.....	19
Técnicas de Venta.....	20
Objetivos de la Investigación.....	21
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos	21
CAPÍTULO II.....	22
METODOLOGÍA	22
Materiales.....	22
Recursos humanos	22
Recursos institucionales.....	22
Recursos materiales	23
Recursos tecnológicos.....	24
Recursos totales	24
Técnicas e instrumentos.....	25
Investigación exploratoria.....	25
Investigación descriptiva	25
Investigación bibliográfica y documental.....	25
Proceso y análisis.....	26
Población	26
Muestra	26
Proyección del mercado objetivo.....	27
CAPÍTULO III.....	28
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
Análisis y discusión de resultados	28
Verificación de la hipótesis.....	44
Planteamiento de Hipótesis.....	44
Análisis de fiabilidad	44
Comprobación de la hipótesis.....	45
PROPUESTA.....	47
Justificación	48

Objetivos de la propuesta.....	49
Desarrollo de la propuesta	49
CAPÍTULO IV	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	59
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos humanos.....	22
Tabla 2 Recursos institucionales.....	23
Tabla 3 Recursos materiales.....	23
Tabla 4 Recursos tecnológicos.....	24
Tabla 5 Recursos totales.....	24
Tabla 6 Técnicas e instrumentos.....	26
Tabla 7 Población.....	27
Tabla 8 Tasa de crecimiento poblacional.....	27
Tabla 9 ¿Conoce o ha escuchado el almacén ASOAGRO?.....	29
Tabla 10 ¿Cuántos almacenes abastecedores de insumos agrícolas conoce en el cantón Quero?.....	30
Tabla 11 ¿Con qué frecuencia visita un almacén de insumos agrícolas?.....	30
Tabla 12 De los almacenes que conoce ¿Considera que los insumos y herramientas que proveen son adecuadas para el agricultor?.....	32
Tabla 13 ¿Considera usted que los almacenes de insumos agrícolas tienen claro y conocen la ubicación exacta de sus clientes?.....	33
Tabla 14 De los almacenes que conoce ¿Qué opinión tiene usted sobre la ubicación y comercialización que realizan?.....	34
Tabla 15 Al momento de adquirir insumos agrícolas ¿Cuál es el factor que toma como referencia para realizar la compra?.....	36
Tabla 16 ¿Considera necesario que los almacenes agrícolas incorporen nuevas estrategias para mejorar la comercialización?.....	37
Tabla 17 ¿Cuáles de los insumos agrícolas son los que adquiere con mayor frecuencia?.....	39
Tabla 18 ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre los insumos agrícolas?.....	40
Tabla 19 ¿Considera usted que los almacenes de insumos agrícolas están usando estrategias de marketing adecuados para llegar a sus clientes?.....	41
Tabla 20 ¿Aproximadamente cuál es el monto mensual que compra usted?.....	43
Tabla 21 Resumen de procedimiento de casos.....	44
Tabla 22 Estadístico de fiabilidad.....	45
Tabla 23 Tabla cruzada.....	45

Tabla 24 Chi-cuadrado	46
-----------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Conoce o ha escuchado el almacén ASOAGRO?.....	29
Gráfico 2 ¿Cuántos almacenes abastecedores de insumos agrícolas conoce en el cantón Quero?	30
Gráfico 3 ¿Con qué frecuencia visita un almacén de insumos agrícolas?	31
Gráfico 4 De los almacenes que conoce ¿Considera que los insumos y herramientas que proveen son adecuadas para el agricultor?	32
Gráfico 5 ¿Considera usted que los almacenes de insumos agrícolas tienen claro y conocen la ubicación exacta de sus clientes?	33
Gráfico 6 De los almacenes que conoce ¿Qué opinión tiene usted sobre la ubicación y comercialización que realizan?	35
Gráfico 7 Al momento de adquirir insumos agrícolas ¿Cuál es el factor que toma como referencia para realizar la compra?	36
Gráfico 8 ¿Considera necesario que los almacenes agrícolas incorporen nuevas estrategias para mejorar la comercialización?.....	38
Gráfico 9 ¿Cuáles de los insumos agrícolas son los que adquiere con mayor frecuencia?	39
Gráfico 10¿Por qué medio le gustaría informarse sobre los insumos agrícolas?.....	40
Gráfico 11 ¿Considera usted que los almacenes de insumos agrícolas están usando estrategias de marketing adecuados para llegar a sus clientes?	41
Gráfico 12 ¿Aproximadamente cuál es el monto mensual que compra usted?.....	43
Gráfico 13 Prueba de Chi-cuadrado	46
Gráfico 14 Google Drive.....	51
Gráfico 15 Ingreso del título en google sites	51
Gráfico 16 Categorías de productos.....	52
Gráfico 17 Fertilizantes.....	52
Gráfico 18 Agroquímicos.....	53
Gráfico 19 Papa.....	53
Gráfico 20 Materiales agrícolas	54
Gráfico 21 Maquinaria agrícola	54
Gráfico 22 Quienes somos	55
Gráfico 23 Chat.....	55

Gráfico 24 Google analytics.....	56
----------------------------------	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Elementos de Geomarketing	8
Ilustración 2 Estrategias de Marketing.....	10
Ilustración 3 Canales de distribución	15
Ilustración 4 Marketing mix.....	17

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 encuesta dirigida a los agricultores del cantón Quero	66
Anexo 2 Tabla distribución Chi-cuadrada	70

RESUMEN EJECUTIVO

ASOAGROQ es un almacén abastecedor de insumos agrícolas, nace de la unión de varias asociaciones donde incorpora sus actividades económicas en el cantón Quero Provincia de Tungurahua. Durante la trayectoria que lleva el almacén en el mercado a logrado satisfacer parte de las necesidades que tiene los agricultores, esto le ayudó a seguir consolidando dentro del mercado. En la actualidad el almacén se encuentra ubicado en la calle 17 de Abril y Eloy Alfaro lugar SECOPAC.

El uso de diferentes plataformas virtuales en la actualidad representa un gran impacto en la sociedad, ya que una empresa o negocio puede comercializar las 24 horas, esta es la razón principal del presente trabajo de investigación, puesto a que enfoco mi caso de estudio a las estrategias de geomarketing, por medio del uso de plataformas digitales con el fin de obtener información necesaria que aporte al crecimiento sostenible del almacén dentro del mercado.

La metodología aplicada al caso de estudio se desarrolló en base a una encuesta a los agricultores y ganaderos del cantón Quero, brindando acceso a información real y concreta, la investigación utilizó métodos teóricos y empíricos con un enfoque mixto, además se apoyó de información bibliográfica y documental para la fundamentación teórica.

Con los datos encontrados, el propósito de la investigación tiene como finalidad la creación de una página web adecuada y accesible, conocer cada producto con su descripción y precio, además mediante el uso de Google Analytics conocer métricas como ubicación, tiempo de conexión, hora y tiempo de acceso, páginas de visitas frecuentes y comportamiento por parte del cliente, con esta información aporta a tomar la solución factible sobre los cambios que necesita realizar para un mejor desempeño en el ámbito comercial.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, GEOMARKETING, GEOLOCALIZACIÓN, PÁGINA WEB, GOOGLE ANALYTICS, COMERCIALIZACIÓN, LOCALIZACIÓN.

ABSTRACT

ASOAGROQ is a warehouse supplying agricultural inputs, born from the union of several associations where it incorporates its economic activities in the Quero Province of Tungurahua canton. During the trajectory that the warehouse has been in the market, it has managed to satisfy part of the needs of farmers, this helped it to continue consolidating within the market. Currently the warehouse is located on Calle 17 de Abril and Eloy Alfaro, place SECOPAC.

The use of different virtual platforms currently represents a great impact on society, since a company or business can market 24 hours a day, this is the main reason for this research work, since I focus my case study on the geomarketing strategies, through the use of digital platforms in order to obtain the necessary information that contributes to the sustainable growth of the warehouse within the market.

The methodology applied to the case study was developed based on a survey of farmers and ranchers of the Quero canton, providing access to real and concrete information, the research used theoretical and empirical methods with a mixed approach, in addition it was supported by bibliographic information and documentary for the theoretical foundation.

With the data found, the purpose of the investigation is to create an adequate and accessible web page, to know each product with its description and price, also through the use of Google Analytics to know metrics such as location, connection time, time and access time, pages of frequent visits and behavior on the part of the client, with this information it contributes to take the feasible solution on the changes that need to be made for a better performance in the commercial field.

KEY WORDS: INVESTIGATION, GEOMARKETING, GEOLOCALIZATION, WEB PAGE, GOOGLE ANALYTICS, MARKETING, LOCATION.

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

Definición del problema de Investigación

Quero, es un cantón de producción agrícola con un alto número de productores de distintos productos como: papa, cebolla blanca, arveja, habas, zanahoria entre otras, debido a esta situación se identificó que existe un déficit de insumos agrícolas, ocasionando que los agricultores visiten otros cantones para abastecerse de los mismos, lo que ocasiona una pérdida de clientes dentro del mercado.

ASOAGROQ, es una empresa asignada a la comercialización de insumos agrícolas como fertilizantes y agroquímicos dentro del cantón Quero, este almacén ocupa una parte mínima de mercado, debido al déficit en la comercialización de insumos agrícolas, ubicando como competencia al SEMBRADOR y PRODUCAMPO quienes son los de mayor influencia dentro del mercado.

Por esta razón se centra la investigación dentro del cantón Quero, en vista que es un problema que pueden atravesar diferentes empresas por la ubicación o mala gestión de su cadena de mercadeo, por esto es una oportunidad dentro del mercado para el almacén ASOAGROQ poder crecer como almacén abastecedor de insumos agrícolas y la cartera de clientes.

Por lo tanto, es importante conocer las necesidades principales dentro del segmento, para cubrir la demanda de mercado a los que el almacén ASOAGROQ pretende alcanzar y fidelizarlos, para esto se utilizará estrategias de comercialización de geomarketing para identificar clientes potenciales dentro del sector agrícola del cantón Quero, identificando las necesidades que presenta, adquiriendo de esta manera extender la cartera de clientes y fortalecer el almacén y crecimiento sostenible del mismo.

ASOAGROQ podrá hacer uso de toda la información obtenida dentro de este estudio para dar solución a los problemas suscitados dentro del almacén y del cantón donde

distribuye los insumos, toda la investigación se describe con claridad demostrado a continuación.

Justificación

Debido a diferentes factores que se suscitan en el mercado entre ellos tenemos la ubicación y la comercialización inadecuada que realizan las pequeñas y grandes empresas. Por tanto, se determina la necesidad de crear e implementar estrategias, donde permita incrementar las ventas y la cartera de clientes. Esta investigación promoverá información pertinente donde ayude a las empresas y organizaciones a situarse en un área geográfica adecuada a las necesidades del cliente o consumidor, basadas en información demográfica y por ende la implementación de estrategias de geomarketing para comercialización de los mismos. Esto incrementaría las ventas y los ingresos proporcionando al cliente un fácil acceso a los productos y al mismo tiempo mejorando el nivel de satisfacción.

El geomarketing para las empresas aporta a la optimización de la inversión, identifica puntos clave de comercialización, determina las áreas de mayor influencia para el interesado y localiza el lugar adecuado dentro del mercado.

Con la utilización de herramientas de geomarketing podemos identificar oportunidades para incorporar la estrategia comercial, permitiendo agrupar a los clientes mediante base de datos, para luego aplicar una campaña de acuerdo a los intereses del mismo.

La utilización de estrategias adecuadas de comercialización es la forma que una empresa tiene para prestar atención ante sus productos y servicios, en lugar de apoyarse en la publicidad que puede generar un costo elevado de la que produce la empresa (Ortiz 2015).

Por otra parte, en lo social ayuda a tener mejor percepción del cliente y accesibilidad del mismo para cubrir deseos y necesidades, en lo académico aporta a tener mejor conocimiento acerca del mercado analizando bases de datos e información cartográfica para decisiones dentro de una empresa o negocio.

Antecedentes

En la actualidad se atraviesa por un mundo tecnológico e innovador, en el campo del marketing no puede ser la excepción, por tanto, es necesario que se pueda implementar nuevas estrategias que aporten a las empresas a la toma de decisiones y al crecimiento de la misma, sin perder las oportunidades dentro del mercado.

El geomarketing es la confluencia de la mercadotecnia y la geografía, además de la unión de otras ciencias, como la cartografía, informática y la estadística. El geomarketing es un nuevo sistema integrado por datos, métodos estadísticos y representaciones gráficas espaciales, proporcionando información que contribuya a la toma de decisiones.

El geomarketing está encaminada a la parte comercial de una empresa, aprovechando diferentes herramientas una de ellas la geolocalización donde permita atraer clientes potenciales, es por ello que el almacén ASOAGROQ no ejecuta por desconocimiento. Con esta herramienta se identifica sectores y áreas geográficas prósperos para establecer puntos nuevos de comercialización y distribución.

El geomarketing en la actualidad permite acceder a un mejor desempeño comercial implementando estrategias óptimas basadas en el análisis geográfico, buscando e identificando áreas y sectores de mayor afluencia en el mercado, permitiendo crecer como organización o evaluar el desempeño de cada sucursal.

De esta forma la organización dispone de la información geográfica necesaria para el estudio del mercado, ampliar el negocio y disponer de clientes y/o distribuidores para adecuar la estrategia que brinda mayor factibilidad dentro de la empresa u organización.

Marketing

El marketing de acuerdo a varios autores podemos mencionar que es un conjunto de actividades mediante el cual podemos determinar deseos y necesidades, para satisfacer las mismas incentivando el intercambio de bienes o servicios donde las partes involucradas satisfagan sus intereses (Vértice 2010).

En la actualidad el marketing se está desarrollando cada día más y ampliando su rama ya que va más lejos de lo convencional no se trata de dar a conocer un producto al público, al contrario, es de brindar un producto adicionando valor agregado donde el cliente tenga una amplia visión de sus expectativas por ejemplo si un agente vendedor pretende vendernos un auto familiar no está vendiendo el auto sino está vendiendo emoción, compartir en familia, etc. Es por ello que las organizaciones deben centrarse principal en la satisfacción del cliente y posteriormente en la empresa por medio de estas se consigue la satisfacción equitativa y la fidelización.

Sistemas de Información de Marketing

Se lo define como al conjunto de acciones donde participan personas, equipos y procedimientos, que tienen por objetivo evaluar y analizar información proveniente de fuentes externas e internas de la organización que colaboren a la toma de decisiones empresariales (Mestre, Villar, y Guzmán 2014).

Para realizar la interpretación y aplicación correcta de la investigación se debe establecer lo siguiente:

- Determinar la fiabilidad de la información, sometiendo a un análisis exhaustivo en base al método que siguió.
- La constante actualización de información a utilizar, en este caso se necesita la información actualizada a la realidad presente.
- El nivel o grado en referencia a la información utilizada, que no contenga el mismo concepto y permita identificar los componentes del objeto de estudio.

Beneficios del sistema de información

El SIM permite captar una extensa cantidad de información favorable e idónea para la toma de decisiones en la parte productiva de una empresa. Desecha toda información errónea y pone en marcha las estrategias favorables (Martínez 2017).

- Reducción en costes operativos
- Inmediata disponibilidad de información
- Toma de decisiones con mayor rapidez
- Constante actualización de la información

Con esto ayuda a la empresa o negocio a situar sucesos actuales que atraviesa, para una decisión eficaz a realidad presente dentro del mismo.

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing o mercadeo son pasos a seguir por medio de ellas alcanzar los objetivos comerciales de una organización o empresa para incrementar sus ventas o lograr mayor participación dentro del mercado (Ferrell y Hartline 2012). Para esto, es fundamental tener claro los productos que tienen mayor aceptación y rentabilidad en el mercado, seleccionar el target market, posesionar la marca en la mente del consumidor por último establecer estrategias de mercadeo donde comprendan los cuatro ejes fundamentales del mix del marketing (Manuera y Rodríguez 2020).

En este sentido, las estrategias ayudan a identificar necesidades presentes en la empresa internas como externas dentro del mercado, además encontrando posibles oportunidades de mercado no cubiertas por otras empresas con ello ayuda a cubrir la demanda en dicho área o espacio (Pinilla y González 2014).

Estrategia Funcional

Está conformada por cuatro ejes fundamentales como es el producto, precio, plaza y promoción conocidas como el mix de marketing, estos pilares ayudan a las empresas u organizaciones alcanzar sus objetivos (González y Cubillo 2014). Estas variables deben tener relación y complementarse entre ellas.

El mix de marketing conforma por cuatro ejes que son:

- **Producto:** empaque, presentación, línea, garantías, servicio posventa y la marca.
- **Precio:** descuentos, formas de pago, etc.
- **Plaza:** logística de distribución, embalaje, pedidos, inventario y almacenamiento.
- **Promoción:** Publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas, etc.

Geomarketing

El geomarketing integra aplicaciones informáticas, métodos estadísticos y representaciones gráficas, proporcionando información destacada mediante materiales como la cartografía digital, gráficos y tablas (Baviera-Puig et al. 2013).

El geomarketing nace de la combinación de datos estadísticos y geográficos se basa en plasmar en un mapa las partes que integra la actividad comercial respondiendo a interrogantes ¿Dónde vender? ¿Dónde están los clientes?, etc (López 2014).

Geomarketing es una parte de la mercadotecnia orientada al cliente, sus necesidades dentro del entorno geográfico que ayuda a tener una visión amplia del mercado e identificar las necesidades del mismo (Baray y Pelé 2020).

Importancia del Geomarketing

El geomarketing se ha convertido en una técnica y herramienta de gran alcance, que permite conocer de manera real aspectos socio-económicos y socio-demográficos dentro del mercado al que se pretende o estamos orientados, identificando el territorio adecuado y analizando la competencia directa como indirecta para establecer las estrategias más óptimas que fortalezcan a la empresa (Galante y Preda 2014).

Con el geomarketing se identifica de mejor manera el mercado, inspección del territorio y la locación del cliente, donde se puede instaurar las estrategias convenientes ahorrando tiempo y dinero dentro de la empresa u organización (Alcaide 2012).

El geomarketing permite establecer rutas estratégicas para las distribuciones, cobranza, sectores (provincias, cantones, parroquias) dentro de un mapa. Analiza y precisa la relación del cliente y el consumo potencial, estableciendo nuevos sitios de comercialización a los cuales se ha establecido cubrir la demanda de productos o servicios (López 2014).

Sistema de Información Geográfica

Los SIG son herramientas sistematizadas para el estudio de la localización que ha evolucionado y está en constante actualización, comprende un conjunto de hardware y software integrados que permite recopilar, representar, estudiar, presentar datos geográficos y tomar decisiones, la información pueden tener diferentes formas textuales, planos, cartográficas o numéricas susceptibles entre otros (Copari y Turpo 2015).

Los SIG es una nueva tecnología de recopilación donde permite analizar información espacial coordinadas de posición, estimar distancias entre un lugar a otro, información sobre características de oferta y demanda, etc (Santos 2020).

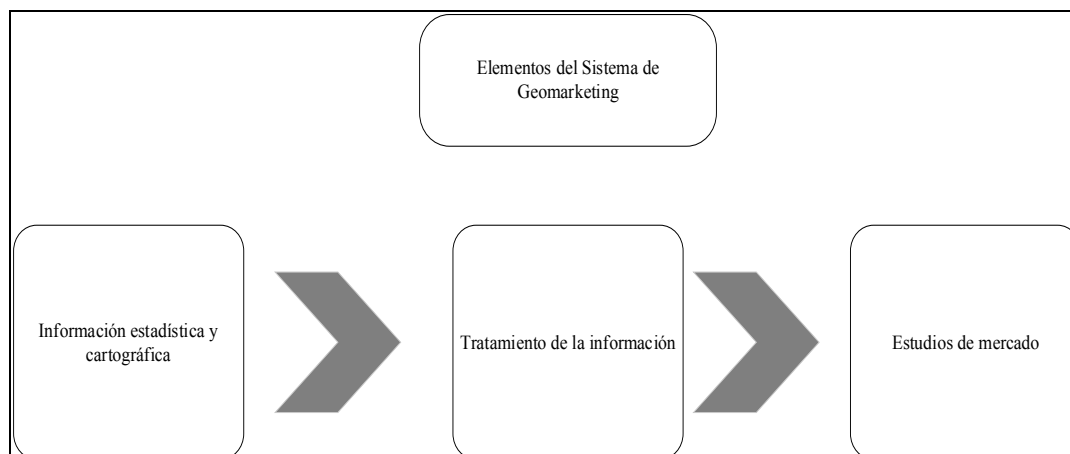
El sistema de información territorial facilita analizar un espacio geográfico con la finalidad de mejorar la ubicación para abrir un nuevo establecimiento, utilizando como parámetro el nivel de atracción de dicha área ejerce sobre el mercado (Navarro 2011).

Es un conjunto de componentes específicos que permite generar consultas, analizar y representar información geográfica de forma eficiente cualquier tipo de referenciada asociada a un área (Llopis 2010).

Los GIS están diseñados para mostrar, capturar, almacenar, manipular, analizar y desplegar la información geográfica de un territorio de todas las formas posibles de manera lógica y coordinada (Arnalich y Ton-That 2010).

Elementos de un Sistema de Geomarketing

Ilustración 1 Elementos de Geomarketing



Adaptado a partir de: (Alcaide 2012)

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Un sistema de Geomarketing constituye los siguientes elementos información estadística y cartográfica, procedimiento de la información y estudio de mercado.

Información estadística y cartográfica: incorpora la base de todo estudio de mercado y su origen ésta puede ser interna o externa, la información interna se origina dentro de la empresa, la información externa procede del exterior de la empresa o ajenas a la misma pueden ser públicas o privadas dedicadas a la elaboración y emisión de bases de datos en el ámbito socio económico (INEC, MAGAP, etc.)(Navarro 2011).

La cartografía digital permite visualizar los datos de diferentes zonas o áreas geográficas en otras escalas permitiendo la exploración, almacenamiento, recuperación y un campo amplio de visualización correspondiente al ligado de datos geográficos.

Tratamiento de la información: Las relaciones entre los datos almacenados (alfanuméricos y cartográficos) pasa a ser evaluado mediante un análisis estadístico exploratorio, ajustadas a la información espacial, nombrado AEDE (análisis exploratorio de datos espaciales) (Manjarrez y Medina 2019).

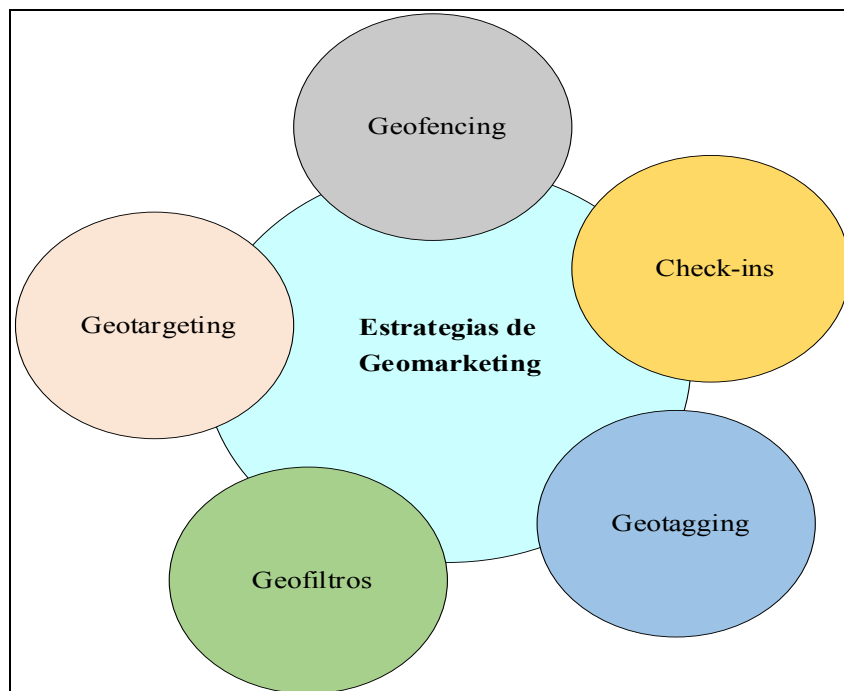
El AEDE tiene que ser integrado mediante un análisis confirmatorio espacial o modelización espacial, donde los resultados del objeto de estudio de marketing sea referente a la localización de clientes, lugares de venta o áreas con mayor influencia

dentro del mercado potencial, detectando oportunidades de mercado dentro de una zona o área geográfica (Alcaide 2012).

Estudios de mercado: En general, después del estudio de mercado el geomarketing aporta soluciones estratégicas dentro del entorno (Fernández 2017).

Estrategias de Geomarketing

Ilustración 2 Estrategias de Marketing



Adaptado a partir de: (Ferrell y Hartline 2012)

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Con la innovación que presenta la actualidad referente a la tecnología, el uso del geomarketing se ha incrementado y se está convirtiendo en aportes eficientes para las empresas y organizaciones grandes o pequeñas (Yupa 2018).

Geotargeting. - con el geotargeting permite a las compañías segmentar el público a base de la ubicación, lugar de residencia, ciudad, barrio, área de trabajo, etc. Esto permite ampliar la visión del mercado, satisfaciendo los objetivos de dicha estrategia (Dora, Belem, y Sandra 2018).

¿Cómo ejecutar?

La segmentación geográfica es ofrecida por aplicaciones de plataformas virtuales de medios de pago, entre ellas tenemos Facebook, Ads y Google Adwords. Dichas aplicaciones tienden a la recolección de direcciones IP de usuarios. El dueño o empresario selecciona el lugar deseado región, país o ciudad, además de diversas aplicaciones ofertan la segmentación por radio de distancia, barrio o código postal estimando el alcance que brindará dicha selección.

Geofencing. – consiste en ofertar contenidos visuales en tiempo real a base de los usuarios captado por el GPS. Es así, cuando un dispositivo móvil entra en determinada área fijada por la empresa, el usuario recibirá contenidos en el apartado de notificaciones en el caso de dispositivos móviles como smartphones correos, SMS, etc (Hassan y Vijayaraghavan 2019).

¿Cómo ejecutar?

Para que usuarios reciban el tipo de contenidos a base de la empresa es ofertar una aplicación con tu marca, por lo que debe descargarse y ceder la autorización a compartir, acceso a su ubicación y al apartado de notificaciones.

Check-ins. - en redes sociales existen diversos recursos con afines al geomarketing, con la finalidad de incluir a los clientes o consumidores, de manera especial en negocios locales. Cuando un cliente realiza un Check-ins dentro de un local se puede ofertar descuentos, cupones, etc (depression2extinction 2019).

¿Cómo ejecutar?

En esto interviene más el usuario que la misma empresa o negocio. Para esto se genera una página de Facebook, de tal manera la red social identifique al interesado que está en el negocio o establecimiento para ofrecer la opción Check-ins.

Geotagging. – El geotagging refiere a la demarcación de la ubicación en una publicación por parte del cliente o usuario logrando agregar más información sobre la ubicación, donde permite descubrir lugares, negocios, etc. Para los establecimientos la promoción espontánea de su marca es un factor beneficiario. Las publicaciones aportan como feedback ya que relatan experiencias y emociones al negocio (Holdener 2011).

¿Cómo ejecutar?

Al igual que el check-in el geotagging interviene el cliente. Se motiva generando promociones y ofertas para aquellas que realicen dicha acción, donde acceda e identifique su ubicación.

Geofiltros. – geofiltros son favorables al comprobar la ubicación por el GPS. En varias ocasiones se presencia el nombre de ciudades a veces barrios en el que se encuentre y se cargan de forma automática. Por tanto es imprescindible crear geofiltros con identidad propia, permitiendo poner al cliente la marca enfrente de forma divertida (Vaynerchuk 2018).

¿Cómo ejecutar?

En Brasil, Snapchat en agosto del año 2016 liberó filtros bajo demanda. Es así como los locales y negocios pueden generar y compartir filtros sometidos a verificación de la red, cubre el rango de 19 mil metros cuadrados durante una hora y el coste mínimo de generación es de cinco dólares de cada geofiltro.

Geolocalización

La geolocalización ayuda obtener la ubicación geográfica real de un dispositivo digital mediante el acceso a internet, esto permite la ubicación real de dispositivos en el perímetro geográfico de manera exacta (Wilken y Goggin 2014).

El marketing de territorio o denominado geomarketing se basa en la ubicación de los beneficiarios a los que procura conseguir por medio de diferentes estudios (Fonseca 2014). Además, se puede denominar geomarketing al instrumento de marketing que permite estudiar la situación existente del negocio a través de la localización exacta de los consumidores en el tiempo real (López 2016).

La geolocalización de una empresa proporciona una importante ventaja, si se conoce la locación exacta del cliente, se alcanzaría situarse por delante de la competencia y conocer mejor a los potenciales cliente y llegar a él con mayor facilidad (Copari y Turpo 2015).

Localización de Clientes

Los consumidores en la actualidad estos sean de bienes o servicios, existe un un alto crecimiento en lo que respecta a la publicidad móvil, a base de la localización exacta por medio de la conexión móvil (Borja 2015).

Los cambios y comportamientos del uso permanente de los teléfonos móviles, hacen posible que sea el motor principal de crecimiento publicitario a nivel global, con inversiones significativas. La capacidad de acoplar la publicidad de un bien o servicio a partir de la ubicación, capta el interés real y tiene una representación significativa para llegar al mercado objetivo (Peña y Garrido 2013).

Se identifica primero a los clientes potenciales, comparando el perfil del consumidor referente a los clientes propios de la organización, puede ser parecido el perfil del cliente o de características similares a los clientes actuales (Arce y Diaz 2017). A continuación, se muestra formas que permite localizar clientes:

- Identificar a las empresas o clientes con características afines a la empresa que tengan el mismo perfil del consumidor, y destine su primera venta.
- Realizar una breve investigación para conocer e identificar las necesidades de clientes potenciales externamente del mercado.
- Recoger datos y componentes relevantes de clientes potenciales (Qué, Cómo, Dónde y Cuándo compra) y establecer criterios de compra de acuerdo al perfil de la empresa.

Finalizado estos pasos, realizar el primer vinculo comercial con estos clientes mostrando siempre el interés, seguridad y satisfacción al cliente. Es así como la empresa logrará acceder a nuevos mercados con mayor eficiencia.

Comercialización

La comercialización viéndolo desde la parte económica viene a ser el intercambio de un producto por una cierta cantidad de dinero (Rivas y Esteban 2010). Desde el punto

de la mercadotecnia es un ligado de funciones que desempeña desde la fabricación hasta el consumo de lo producido por parte del cliente (García 2015).

Sin una adecuada comercialización, no se lograría llegar con la producción de la asociación a ningún lado lo que ocasionaría pérdidas económicas y de material para la empresa sin satisfacer ninguna necesidad (Stanton et al. 2007).

Estrategias de comercialización

Son todo tipo de acciones enfocadas por la empresa dentro de un procedimiento estratégico donde se genere impulso adquisitivo de un bien o servicio. Es la manera más apropiada que tiene la organización de captar la curiosidad en los productos y servicios ofertados, en lugar de lanzar campañas publicitarias en diferentes medios, que no siempre es lo adecuado ya que representa gastos para la misma (Laza 2018).

Los productos que ofrece la empresa deben estar en exhibidores o vitrinas, además deben estar agrupados y señalados correctamente, dependiendo del producto generar anuncios o realizar muestras y demostraciones gratis, señalar ciertos productos que se encuentren en promoción (Rilo 2014). Todo esto ayuda a incentivar la compra, mientras más accesible se encuentre mayor es atención que presta el cliente para adquirirlo.

Distribución

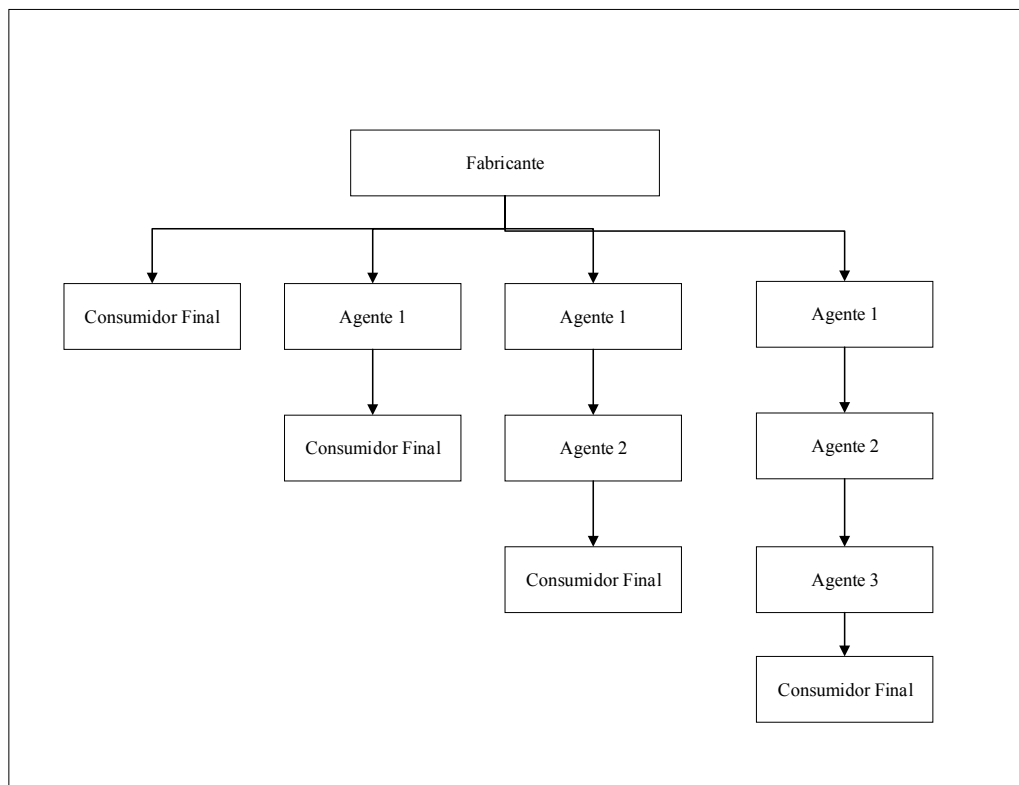
La distribución viene a ser la distancia entre productor y vendedor, es el traslado de bienes y servicios desde la producción del mismo hasta el traslado al mercado donde el cliente pueda acceder con mayor facilidad (Pérez 2017).

La distribución interactúa entre fabricante y consumidor y es de vital importancia en el campo de la mercadotecnia, además se debe identificar por diferentes agentes de venta se está entregando el producto al consumidor final (Rilo 2014).

Canales de distribución

Los canales de distribución son agentes intermediarios por medio de estos es posible que los bienes o servicios lleguen al mercado propicio o al consumidor final entre estos tenemos canal directo/ultracorto, corto, largo por último muy largo (Laza 2018).

Ilustración 3 Canales de distribución



Adaptado a partir de: Sarmiento (2017)

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Canal directo. – este canal no concurre intermediarios, el bien llega directamente al consumidor final.

Canal corto. – este canal está consignado por un mediador, el producto es ofertado por un minorista al mercado hasta el usuario final.

Canal largo. – este canal está consignado por dos mediadores, ejemplo sería los restaurantes.

Canal muy largo. – este canal está consignado más de dos mediadores, ejemplo sería las tiendas parroquiales, barriales y rurales.

Tipos de ventas

Son todas las formas que hacen posible llegar los productos o servicios de una empresa u organización. Los tipos de ventas ayudan al empresario a elegir cual es el mejor tipo de venta y el más adecuado para la empresa, en función sobre a quienes se comercializará y usos que brindará, entre estos tenemos la venta al minorista o al detalle y venta al mayorista o mayoreo (Sarmiento 2017).

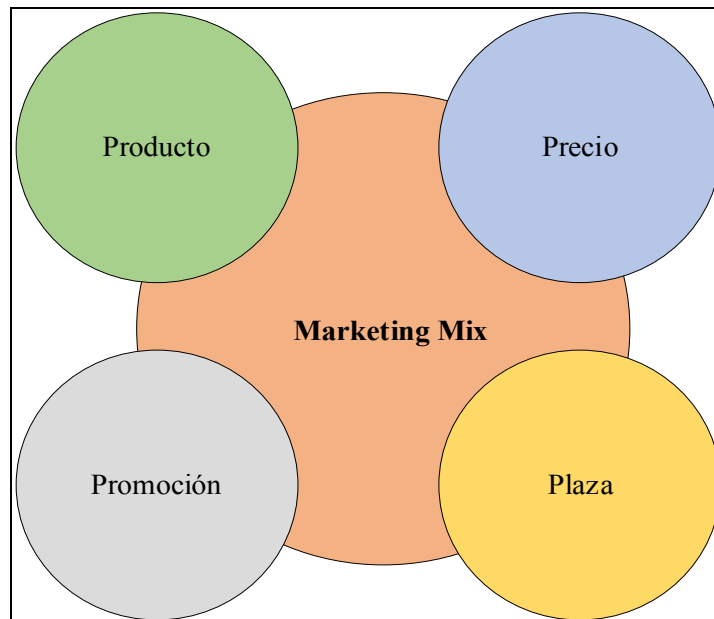
Venta minorista o al detalle. – es la comercialización directa de bienes y servicios afines al comprador para el uso propio sin fines lucrativos. Un minorista se lo identifica por la comercialización al menudeo, entre ellos tenemos basares, almacenes, supermercados, catálogos, etc (Baca 2013). De acuerdo a Stanton la venta minorista es fácil además de un porcentaje de fracaso, es por ello que las empresas tienen que adicionar un plus a sus productos o servicios para atender de mejor manera a los consumidores.

Venta mayorista o al mayoreo. - es la comercialización de bienes y servicios con fines de lucro encaminadas a la reventa. Esta venta constituye lasos con otras empresas afines a nuestra empresa o negocio para la reventa como pueden ser. empresas de llantas, telefonía, etc (Martínez y Vásquez 2018). De acuerdo con Kotler y Keller se

acude a los mayoristas cuando es más eficaz en base a las siguientes características: promociones y ventas, surtido de productos, volúmenes de compras, transporte, información del mercado y asesorías.

Marketing mix

Ilustración 4 Marketing mix



Adaptado a partir de: (Talaya y Mondéjar 2013)

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Es un conjunto de acciones y decisiones de marketing para asegurar el producto en el lugar indicado y por ende el éxito del mismo, este puede ser un bien, servicio o a su vez una marca en un mercado (50Minutos.es 2016).

Primera parte decisiva de este procedimiento es un análisis del mercado. Realizado el análisis, las 4P aporta para la adecuada toma de decisión de marketing, ocupando todos los elementos que interactúa el marketing (Wu y Li 2018). El mix del marketing es de aporte decisivo en el ámbito de introducir u ofertar un nuevo producto o servicio, además a formular la estrategia más conveniente de acuerdo al negocio o institución (Martín y al 2013).

El mix del marketing básico compone cuatro ejes fundamentales para situarse dentro del mercado conocidos como: producto, precio, plaza y promoción.

Producto

Es el bien o servicio ofertado dentro de una área, sector o mercado por el fabricante para satisfacer deseos y necesidades de las personas (Wu y Li 2018). El producto debe cumplir con la satisfacción del cliente, dentro del producto tenemos características relevantes para generar como marca, diseño o presentación y la posventa (Ramón y López 2016). La empresa o negocio debe fijarse en la cartera de productos, diferenciación, el ciclo de vida, promoción y servicio además del desarrollo de un nuevo producto.

Precio

Es el valor o cantidad monetaria que gasta el cliente por adquirir de un bien o servicio para satisfacer su necesidad (50Minutos.es 2016). Para fijar un precio se analiza diferentes factores como el costo de producción, productos similares, competencia, etc. Fijar un precio accesible ayuda al producto o servicio a posicionarse y de echo a robustecer como marca (Martín y al 2013).

Plaza

Es la distribución del producto en el área o región en base al segmento de mercado expuesto por la empresa (García 2015). En esta área se definen las zonas de distribución donde se comercializa tomando aspectos necesarios como el almacenamiento, inventario, transporte, puntos de venta, etc.

Promoción

Es un elemento significativo del marketing donde se alcanza distinción del resto de la competencia y por medio de esto dar a conocer el bien o servicio al público (Talaya y Mondéjar 2013). Existen diversas herramientas de comunicación entre las más notorias la televisión, radio, medios impresos y el internet, la manera de combinar estas herramientas se basa de acuerdo al producto a ofertar, mercado, target, etc.(Martín y al 2013).

Tipos de Venta

Son técnicas que usan los negocios o empresas para persuadir a un cliente potencial, mediante estas alcance que los clientes adquieran el bien o servicio satisfaciendo y cumpliendo las necesidades tanto de la empresa o negocio y del comprador final (Borja 2013).

Venta Personal

Esta venta es la más conocida y utilizada, por medio de esta la empresa realiza sus ventas cara a cara (fase to fase) donde el vendedor oferta el bien o servicio directamente al consumidor y es la que proporciona mejores resultados para la empresa (Mestre et al. 2014).

Algunas características son la visita comercial, venta en mostrador y/o ferias, demostraciones, etc. Estas son donde el vendedor participa con el cliente y logra el objetivo de vender (Castells 2012).

Venta Telefónica

Esta venta se efectúa por un agente vía telefónica para brindar información acerca del bien o servicio la cual en la mayoría de los casos es rechazada por cliente (Talaya y Mondéjar 2013). Esta técnica es apreciada en las empresas de telefonía celular, instituciones bancarias, etc.

Venta por Internet

Esta venta permite llegar en mayor proporción al público y a clientes potenciales en una área o región mediante el uso de aplicaciones, páginas y sitios web donde el cliente realiza un pago previo del bien a convenir posterior a la entrega del mismo (Martínez 2017).

Venta por Redes Sociales

En la actualidad con el avance tecnológico se opta por realizar publicaciones y ofertas por diferentes medios como las redes sociales, brindando un servicio ágil y oportuno al cliente, en el caso de Facebook es necesario realizar una publicación donde el cliente pueda informarse de dicho artículo ponerse en contacto y así cerrar la venta (Rojas y Redondo 2017).

Venta por Correo Electrónico

En esta venta lo que realiza por parte de la empresa o negocio ofertar bienes o servicios mediante un correo. Para ello se debe contar con una lista de correos, de esta manera los clientes se fijarán en dicho contenido e informarse del artículo para adquisición del mismo (Serrano 2016).

Técnicas de Venta

Estudiar a los clientes. – el cliente puede ser interno o externo, cuando más acercado y conozca mejor acerca de él, es más posible hacer un acercamiento analizando diferentes factores que promuevan al cliente a adquirir nuestro bien o servicio.

Crear entendimiento mutuo. – para generar un rápido vínculo con el cliente se curioso ayuda a entender la necesidad que lo atrajo hacia nosotros, se amigable ayuda a que el cliente se sienta cómodo e interactúe de mejor manera, preocuparse ayuda a que sienta que en verdad estamos prestos a resolver el problema.

Formular preguntas. - se debe realizar las preguntas adecuadas para identificar las necesidades que en verdad presenta el cliente, sin esto no se podría satisfacer las necesidades peor aún cerrar una venta.

Escucha activamente. – cuando el cliente está dialogando es importante prestar el interés necesario siempre interactuando para ayudarlo y brindarle el bien o servicio de acuerdo a las necesidades que muestra por la parte contraria.

Lograr compromisos. – cada cliente potencial debe tener un nivel de importancia por parte de la empresa un acuerdo que permita mantener una relación duradera.

Presentar soluciones. - es primordial proporcionar la información que el cliente necesita conocer acerca del producto sus características, funciones y el beneficio de adquirirlo.

Cerrar la venta. – es el punto decisor donde se acuerda tanto vendedor como comprador y fijan la cantidad a cancelar por dicho bien o servicio.

Construir relaciones. - la venta no concluye al momento del cierre de venta, al contrario, es mejor generar un vínculo duradero con el cliente para que nos prefiera ante la competencia.

Ser agradecido. – es agradable brindar afecto de agradecimiento ante el cliente para experimentar mejor la experiencia de satisfacción mutua, y por ende construir mejor el punto anterior.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Identificar las estrategias de geomarketing para la adecuada comercialización de productos en el sector agrícola del almacén ASOAGROQ en el cantón Quero.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los elementos de Geomarketing que ayudan a la comercialización adecuada de productos en el sector agrícola del cantón Quero.
- Analizar los beneficios que prestará implementar las estrategias de geomarketing para la comercialización de productos en el sector agrícola.

- Proponer estrategias de comercialización por medio de una página web basadas en el análisis interno y externo del cliente, en el almacén ASOAGROQ en el cantón Quero

CAPITULO II

METODOLOGÍA

Materiales

Recursos humanos

Son aquellas personas que forman parte de una organización y que ayudan a salir adelante en la vida cotidiana dentro de la organización. Este concepto se refiere al trabajo realizado por aquellas personas que forman parte de la institución y colaboran en realizar actividades relacionadas a la misma (Becerra 2013).

Tabla 1 Recursos humanos

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Autor 1	400	1	400,00
Subtotal			400,00

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Fuente: investigación

Recursos institucionales

Los recursos institucionales son todos aquellos insumos de personal, materiales, bienes, servicios, entre otros elementos materiales y capacidades intelectuales, mediante las cuales se operan sistemas, operaciones, bienes, estudios, autoridades y demás prestaciones dentro de una institución (Díaz 2012).

Tabla 2 Recursos institucionales

Detalle	Costo	Total
Infraestructura de la Facultad de Ciencias Administrativas	0	0
Biblioteca	0	0
Subtotal		0

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Fuente: investigación

Recursos materiales

Recursos materiales son los bienes tangibles o concretos que posee dentro de una empresa u organización con la finalidad de dar seguimiento y lograr objetivos como: instalaciones, materia prima, equipos electrónicos, herramientas digitales, entre otros (Luz, Cristina, y Manuel 2016).

Tabla 3 Recursos materiales

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Lápiz	0,50	4	2,00
Esferos	0,35	4	1,40
Impresión	0,06	400	24,00
Tinta de impresión	15,00	4	60,00
Hojas	0,03	400	12,00
CDs	1,50	5	7,50
Anillados	2,00	3	6,00
Copias	0,02	360	7,20

Subtotal	120,10
-----------------	--------

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Fuente: investigación

Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos ayudan a optimizar procesos, tiempos, recursos humanos acelerando el trabajo y tiempos de respuesta que finalmente impactan en la productividad de la institución o empresa, varias veces en la favoritismo del cliente o consumidor final (UNID 2015).

Tabla 4 Recursos tecnológicos

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Computador	400	1	400
Google sites	0	1	0
GPS	0	1	0
Subtotal			400

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Fuente: investigación

Recursos totales

Tabla 5 Recursos totales

Recursos	Valor
Recursos humanos	400,00
Recursos tecnológicos	400,00
Recursos materiales	120,10
Total	920,10

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Fuente: investigación

Técnicas e instrumentos

La presente investigación estará determinada bajo estrategias, métodos y procedimientos de esta manera se pretende determinar el problema existente, así como sus causas, para plantear alternativas de soluciones.

Investigación exploratoria

Se partirá de una investigación exploratoria para explorar o examinar un problema para conocimiento y entendimiento del mismo con la finalidad de encontrar todas las pruebas relacionadas al problema a investigar (Malhotra 2004).

Mediante la investigación exploratoria se obtendrá conocimiento actual, con la finalidad de establecer métodos que aportan a solucionar el problema.

Investigación descriptiva

Con esta investigación se conocerá la situación actual, actitudes predominantes y costumbres mediante la descripción de un acontecimiento, de manera general características dentro del mercado, por la cual se desarrollará la técnica de encuesta para conocer la opinión de los clientes con respecto al tema (Malhotra 2004).

Investigación bibliográfica y documental

Es un proceso ordenado y secuencial de recopilación, clasificación, evaluación y análisis de la información empírica, físico o virtual aportando como fuente teórica, conceptual y metodológica para la investigación a desarrollarse (Paz 2014).

Se utilizará un enfoque mixto ya que permite analizar las cualidades en los dos enfoques de investigación, características valiosas y que han realizado aportes considerables al avance de la ciencia, la combinación de éstos permite obtener resultados exitosos dentro de la investigación (Muños 2013).

Tabla 6 Técnicas e instrumentos

Técnicas de Información	Instrumento de Recopilación
Información Primaria: Encuesta	Cuestionario
Información Secundaria: Web información Bibliográfica	Artículos, fuentes fiables, bibliotecas virtuales Libros, informes, tesis

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Fuente: investigación

Proceso y análisis

Para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos se procederá de la siguiente manera:

- Recopilación de la información pertinente de estudio
- Revisión y clasificación de la información
- Análisis e interpretación de los resultados obtenidos
- Toma de decisión en base a los resultados

Población

La población es un conjunto infinito o finito de elementos muy grandes de datos correspondientes a características similares (Plata 2019).

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

Muestra

La muestra es una parte de la población que se selecciona o toma como parte del objeto de estudio, ésta muestra debe ser representativa de la población objetiva (Plata 2019).

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 6017}{1.96^2(6017-1)+1.96^2*0.5*0.5}$$

$$n = \frac{5779,11}{16}$$

$$n = 361$$

n = 361 Personas

La fórmula para deducir el tamaño de la muestra cuantitativa se detalla de la siguiente forma:

- n: Tamaño de la muestra
- z: nivel de confianza (1,96)
- p: Probabilidad a favor de ocurrencia del fenómeno;50%
- q: Probabilidad en contra de ocurrencia del fenómeno;50%
- N: Población universo mercado objetivo
- e: Error máximo permitido (0,05)

Se ha determinado para el objeto a estudiar está conformado por parte de los agricultores, es por ello que se centra la investigación en el cantón Quero.

Tabla 7 Población

Variable de segmentación	Variable	Datos	Fuente	Año
Geográfica	Ecuador	14'483.499	INEC	2010
Geográfica	Tungurahua	504.583	INEC	2010
Geográfica	Quero	19.205	INEC	2010
Psicográfica	Agricultura, ganadería, etc.	5928	INEC	2010

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Fuente: INEC

Proyección del mercado objetivo

Muestra los datos proyectados con referencia al censo poblacional del año 2010 al año en curso, se muestra a continuación con la tasa de crecimiento poblacional del 1,50%.

Tabla 8 Tasa de crecimiento poblacional

AÑO	MERCADO OBJETIVO	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2010	5185	1,50%
2011	5263	78
2012	5342	79
2013	5422	80
2014	5503	81
2015	5586	83
2016	5670	84
2017	5755	85
2018	5841	86
2019	5928	88
2020	6017	89
Mercado objetivo 2020		6017

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Fuente: investigación

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis y discusión de resultados

Se presenta los resultados obtenidos mediante la encuesta la misma que se ejecutó a los agricultores del cantón Quero, los cuales ayudaran a la formulación adecuada de la propuesta de solución al problema expuesto anteriormente del almacén ASOAGROQ.

Interpretación de resultados

1. ¿Conoce o ha escuchado el almacén ASOAGRO?

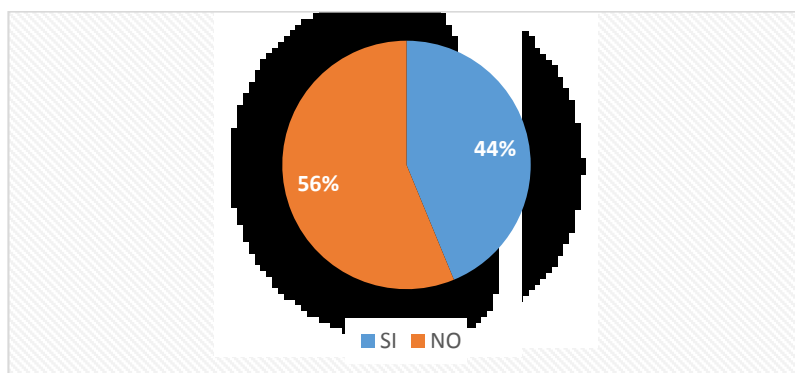
Tabla 9 ¿Conoce o ha escuchado el almacén ASOAGRO?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	158	44%
NO	203	56%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Gráfico 1 ¿Conoce o ha escuchado el almacén ASOAGRO?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Análisis e Interpretación:

Del 100% de personas encuestadas, el 56% menciona que no conoce el almacén ASOAGROQ mientras que el 44% menciona que si conoce el almacén. Como se puede apreciar que la mayor parte desconocen de este almacén abastecedor de insumos agrícolas.

2. ¿Cuántos almacenes abastecedores de insumos agrícolas conoce en el cantón Quero?

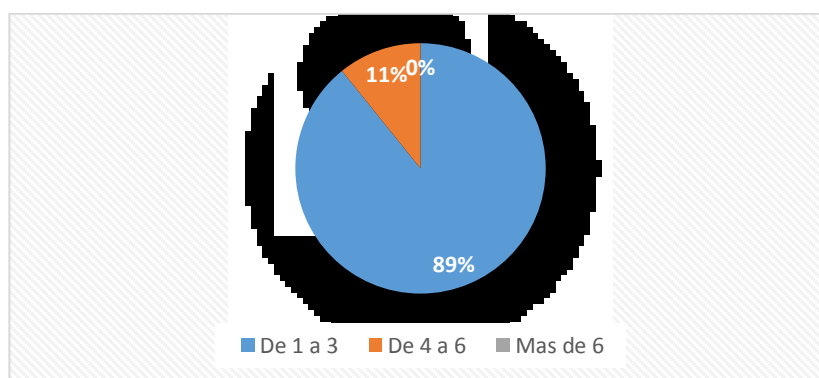
Tabla 10 ¿Cuántos almacenes abastecedores de insumos agrícolas conoce en el cantón Quero?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3	322	89%
De 4 a 6	39	11%
Mas de 6	0	0%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Gráfico 2 ¿Cuántos almacenes abastecedores de insumos agrícolas conoce en el cantón Quero?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Análisis e Interpretación:

Del 100% de personas encuestadas, el 89% mencionó que conoce de 1 a 3, el 11% mencionó de 4 a 5. Se determina que la mayor parte de encuestados solo conoce de 1 a 3 almacenes abastecedores de insumos agrícolas.

3. ¿Con qué frecuencia visita un almacén de insumos agrícolas?

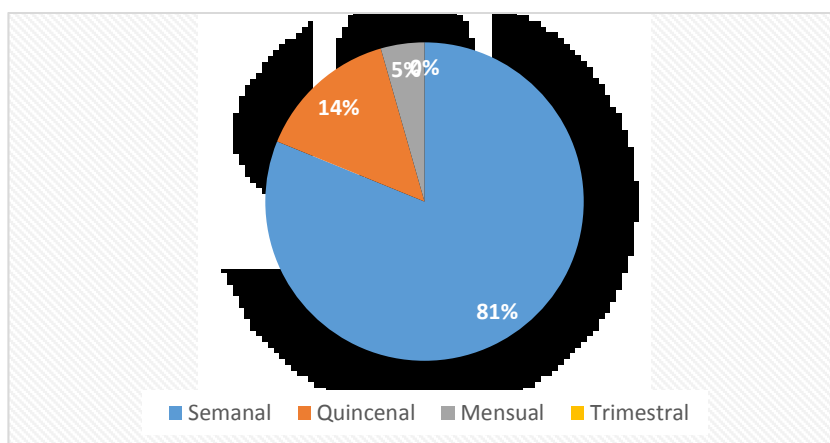
Tabla 11 ¿Con qué frecuencia visita un almacén de insumos agrícolas?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	293	81%
Quincenal	52	14%
Mensual	16	5%
Trimestral	0	0%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Gráfico 3 ¿Con qué frecuencia visita un almacén de insumos agrícolas?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Análisis e Interpretación:

Del 100% de personas encuestadas, el 81% visita semanalmente un almacén de insumos agrícolas, el 14% visita cada quince días, por último, el 5% visita cada mes. Se determina que la mayor parte de agricultores asiste semanal a un almacén para abastecer de insumos agrícolas.

4. De los almacenes que conoce ¿Considera qué los insumos y herramientas que proveen son adecuadas para el agricultor?

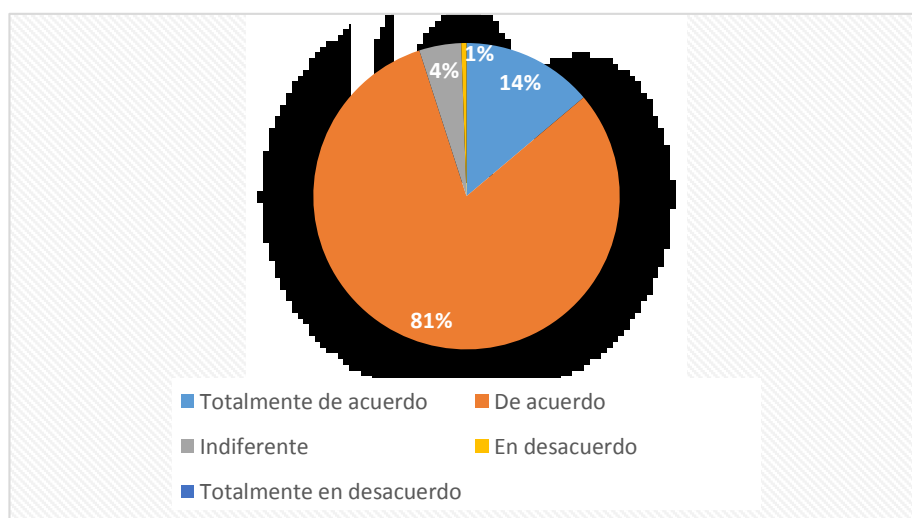
Tabla 12 De los almacenes que conoce ¿Considera que los insumos y herramientas que proveen son adecuadas para el agricultor?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	50	14%
De acuerdo	293	81%
Indiferente	16	4%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Gráfico 4 De los almacenes que conoce ¿Considera que los insumos y herramientas que proveen son adecuadas para el agricultor?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Análisis e Interpretación:

Del 100% de personas encuestadas, el 81% está de acuerdo con los insumos y herramientas que proveen, el 14% está totalmente de acuerdo, el 4% es indiferente por último el 1% está totalmente en desacuerdo. Se determina que la mayor parte de

encuestados consideran que todos los insumos y herramientas que comercializan estos almacenes son adecuados para el agricultor.

5. ¿Considera usted que los almacenes de insumos agrícolas tienen claro y conocen la ubicación exacta de sus clientes?

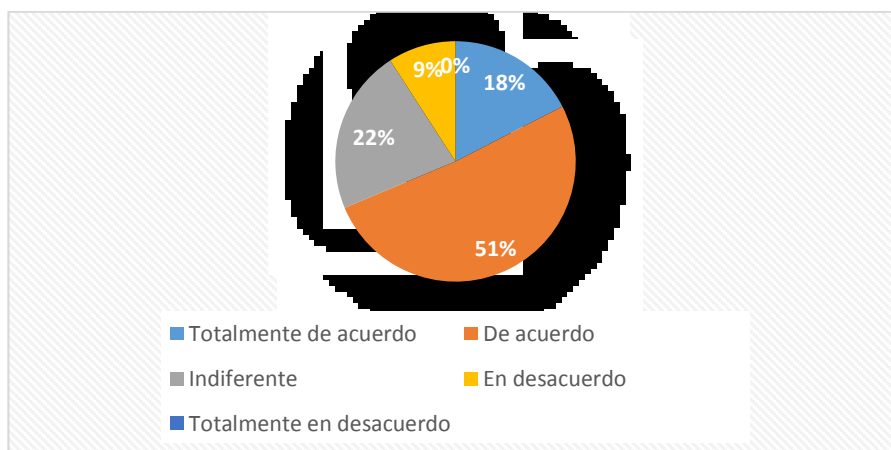
Tabla 13 ¿Considera usted que los almacenes de insumos agrícolas tienen claro y conocen la ubicación exacta de sus clientes?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	63	18%
De acuerdo	185	51%
Indiferente	80	22%
En desacuerdo	33	9%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Gráfico 5 ¿Considera usted que los almacenes de insumos agrícolas tienen claro y conocen la ubicación exacta de sus clientes?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Análisis e Interpretación:

Del 100% de personas encuestadas, el 51% está de acuerdo en que los almacenes conocen la ubicación exacta de los clientes, el 22% es indiferente, el 18 está totalmente de acuerdo y el 9% esta es desacuerdo. Con esto podemos demostrar que los agricultores consideran que los almacenes abastecedores de insumos agrícolas si conocen la ubicación de los mismos.

6. De los almacenes que conoce ¿Qué opinión tiene usted sobre la ubicación y comercialización que realizan?

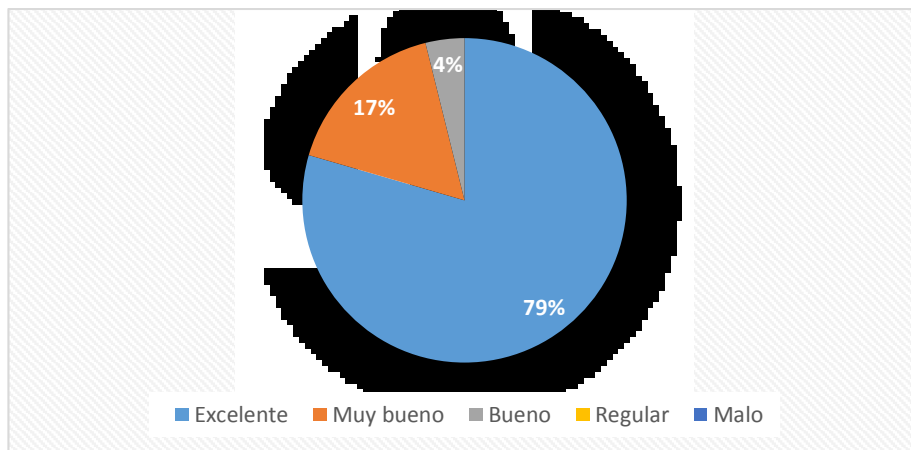
Tabla 14 De los almacenes que conoce ¿Qué opinión tiene usted sobre la ubicación y comercialización que realizan?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	287	79%
Muy bueno	60	17%
Bueno	14	4%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Gráfico 6 De los almacenes que conoce ¿Qué opinión tiene usted sobre la ubicación y comercialización que realizan?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Análisis e Interpretación:

Del 100% de personas encuestadas, el 79% mencionan que la ubicación y comercialización es excelente, el 17% menciona que es muy bueno y el 4% solo bueno. Esto es un factor relevante ya que los agricultores tienen una buena percepción acerca de la ubicación y comercialización que los almacenes realizan.

7. Al momento de adquirir insumos agrícolas ¿Cuál es el factor que toma como referencia para realizar la compra?

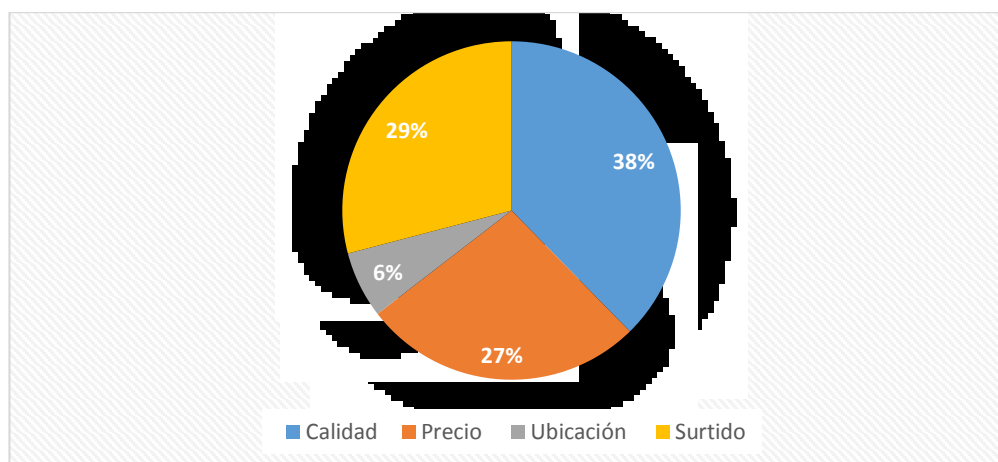
Tabla 15 Al momento de adquirir insumos agrícolas ¿Cuál es el factor que toma como referencia para realizar la compra?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	136	38%
Precio	97	27%
Ubicación	23	6%
Surtido	105	29%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Gráfico 7 Al momento de adquirir insumos agrícolas ¿Cuál es el factor que toma como referencia para realizar la compra?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Análisis e Interpretación:

Del 100% de personas encuestadas, el 38% menciona que el factor determinante de compra es la calidad, el 27% menciona el precio, el 6% la ubicación mientras que el 28% menciona que es el surtido. Se enfatiza que el agricultor se centra más en la calidad, surtido y precio mas no en la ubicación como factor en la decisión de compra.

8. ¿Considera necesario que los almacenes agrícolas incorporen nuevas estrategias para mejorar la comercialización?

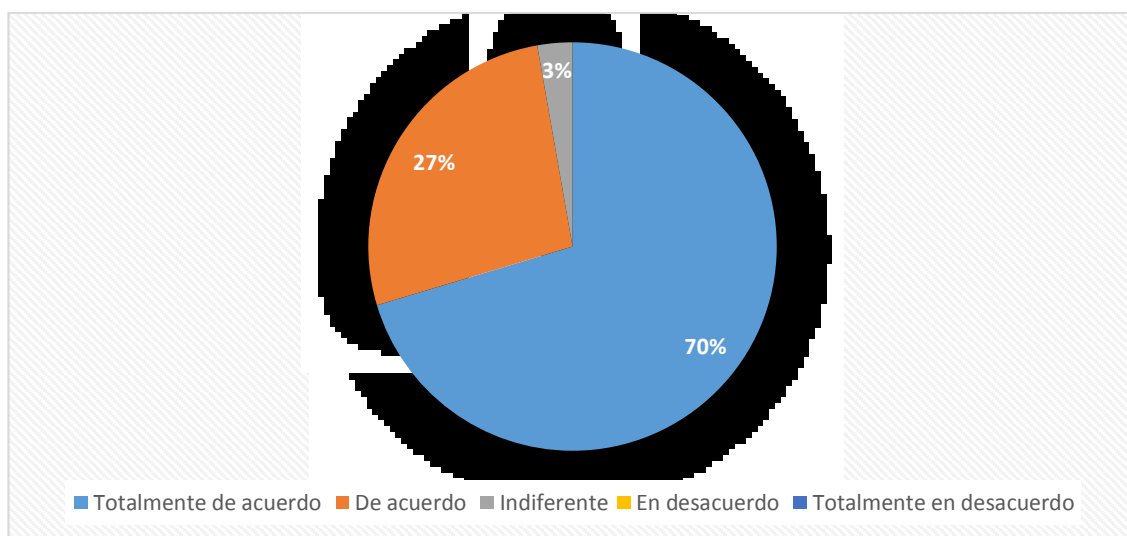
Tabla 16 ¿Considera necesario que los almacenes agrícolas incorporen nuevas estrategias para mejorar la comercialización?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	254	70%
De acuerdo	97	27%
Indiferente	10	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Gráfico 8 ¿Considera necesario que los almacenes agrícolas incorporen nuevas estrategias para mejorar la comercialización?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Análisis e Interpretación:

Del 100% de personas encuestados, el 70% está totalmente de acuerdo en la incorporación de nuevas estrategias, el 27% está de acuerdo mientras que el 3% es indiferente, con ello podemos determinar que los agricultores están de acuerdo que los almacenes incorporen estrategias de comercialización que ayuden al agricultor a conocer los insumos adecuados para sus cultivos.

9. ¿Cuáles de los insumos agrícolas son los que adquiere con mayor frecuencia?

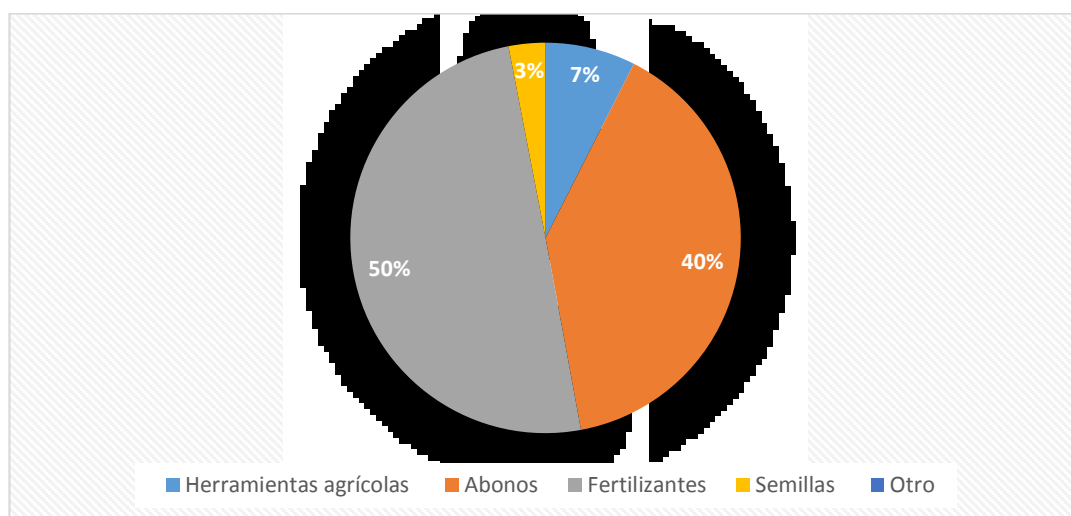
Tabla 17 ¿Cuáles de los insumos agrícolas son los que adquiere con mayor frecuencia?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Herramientas agrícolas	27	7%
Abonos	143	40%
Fertilizantes	180	50%
Semillas	11	3%
Otro	0	0%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Gráfico 9 ¿Cuáles de los insumos agrícolas son los que adquiere con mayor frecuencia?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Análisis e Interpretación:

Del 100% de personas encuestadas, el 50% menciona que adquiere fertilizantes, el 40% abonos, el 3% semillas mientras que el 7% menciona son herramientas agrícolas.

Podemos determinar que la mayor parte de encuestados adquiere con frecuencia son fertilizantes y abonos para sus cultivos.

10. **¿Por qué medio le gustaría informarse sobre los insumos agrícolas?**

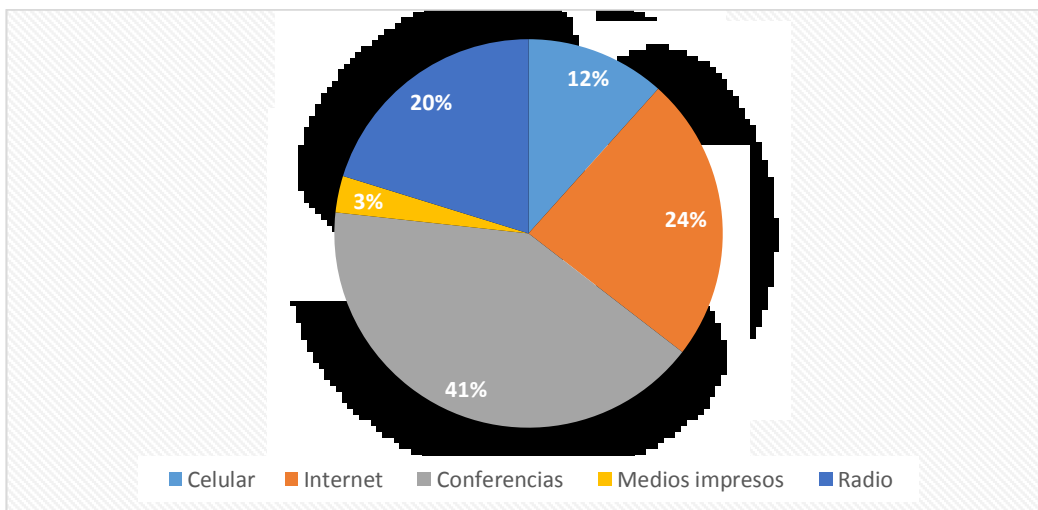
Tabla 18 *¿Por qué medio le gustaría informarse sobre los insumos agrícolas?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Celular	42	12%
Internet	86	24%
Conferencias	149	41%
Medios impresos	11	3%
Radio	73	20%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Gráfico 10 *¿Por qué medio le gustaría informarse sobre los insumos agrícolas?*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Análisis e Interpretación

Del 100% de personas encuestadas, el 41% menciona que le gustaría informarse sobre insumos agrícolas mediante conferencias, el 24% mediante el internet, el 20% mediante la radio, el 12% mediante el celular, y el 3% mediante medios impresos. Con este dato podemos identificar que los dos medios más relevantes para brindar información sobre insumos agrícolas son mediante conferencias y el internet los cuales ayudaran a los agricultores a conocer sobre los mismos.

11. ¿Considera usted que los almacenes de insumos agrícolas están usando estrategias de marketing adecuados para llegar a sus clientes?

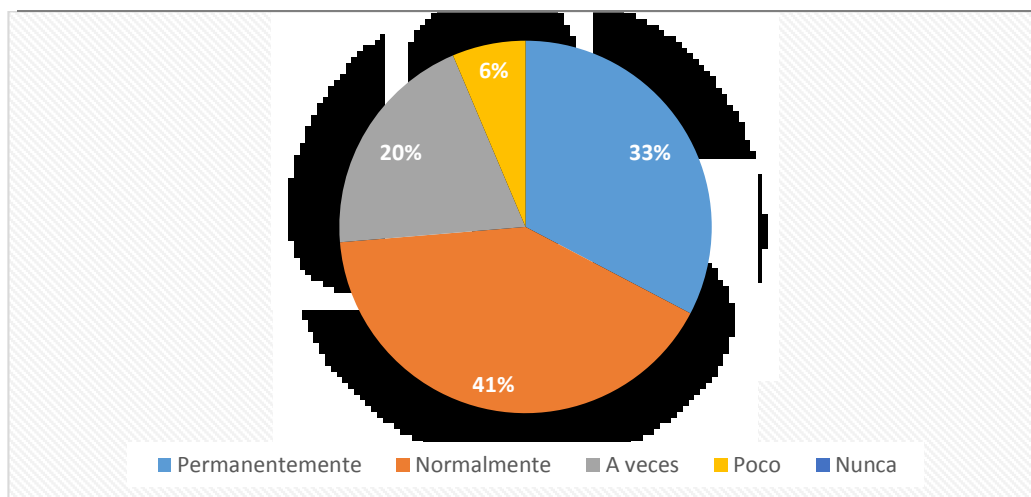
Tabla 19 ¿Considera usted que los almacenes de insumos agrícolas están usando estrategias de marketing adecuados para llegar a sus clientes?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Gráfico 11 ¿Considera usted que los almacenes de insumos agrícolas están usando estrategias de marketing adecuados para llegar a sus clientes?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Permanente	118	33%
Normalmente	148	41%
A veces	72	20%
Poco	23	6%
Nunca	0	0%
TOTAL	361	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Análisis e Interpretación

Del 100% de personas encuestadas, el 41% menciona que los almacenes agrícolas están usando normalmente estrategias de marketing adecuadas para llegar a los clientes, el 33% menciona permanentemente, el 20% menciona que a veces, mientras que el 6% menciona poco de estos almacenes usan dichas estrategias. Podemos determinar que los almacenes abastecedores de insumos agrícolas del cantón Quero si utilizan las estrategias adecuadas para llegar al cliente.

12. ¿Aproximadamente cuál es el monto mensual que compra usted?

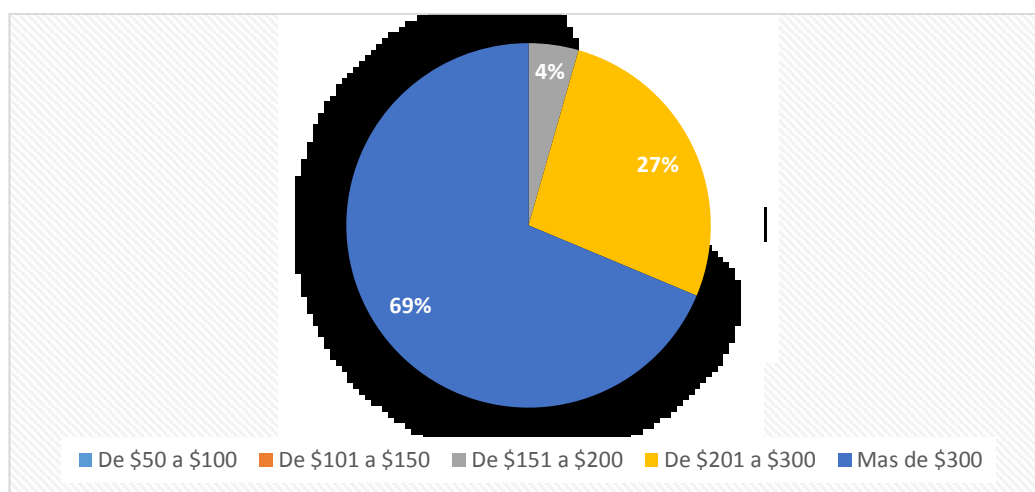
Tabla 20 ¿Aproximadamente cuál es el monto mensual que compra usted?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De \$50 a \$100	0	0%
De \$101 a \$150	0	0%
De \$151 a \$200	16	4%
De \$201 a \$300	97	27%
Mas de \$300	248	69%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Gráfico 12 ¿Aproximadamente cuál es el monto mensual que compra usted?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Análisis e Interpretación

Del 100% de personas encuestadas, el 69% realizan compras superiores a los \$300, el 27% entre el rango de \$201 a \$300 por último el 4% en el rango de \$151 a \$200. Lo que indica que la mayor parte de agricultores del cantón Quero realizan compras de insumos agrícolas que sobrepasan los \$300 dólares mensuales.

Verificación de la hipótesis

Planteamiento de Hipótesis

Ho: Las estrategias de geomarketing no influyen en la comercialización de productos en el sector agrícola del almacén ASOAGROQ del cantón Quero.

H1: Las estrategias de geomarketing influyen en la comercialización de productos en el sector agrícola del almacén ASOAGROQ del cantón Quero.

Validación del instrumento

El coeficiente alfa de crombach es una herramienta que permite medir la fiabilidad de un instrumento establecido en analogías entre diferentes variables que contiene el mismo. Este coeficiente acoge valores de 0 y 1, mientras más aproximado sea a 1, mayor fiabilidad será el instrumento (**Soler s. f.**).

Análisis de fiabilidad

Tabla 21 Resumen de procedimiento de casos

		N	%
Casos	Valido	361	99,7
	Excluido ^a	1	0,3
	Total	362	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento			

Fuente: IBM SPSS software

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

En resumen, de todo el procesamiento de casos de las variables a utilizar dentro de la investigación.

Tabla 22 Estadístico de fiabilidad

Alfa de cronbach	Alfa de cronbach basado en elementos estandarizados	N elementos
0,945	0,958	11

Fuente: IBM SPSS software

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

En el análisis efectuado se determina el coeficiente estadístico alfa de cronbach con el valor ,945 lo que indica que se encuentra dentro del nivel de fiabilidad para validar nuestro instrumento.

Comprobación de la hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se lo realiza a través del método estadístico chi cuadrado, con ello se comprobará la hipótesis

Fórmula

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Tabla 23 Tabla cruzada

	¿Considera usted que los almacenes de insumos agrícolas tienen claro y conocen la ubicación exacta de sus clientes?				Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	

¿Considera necesario que los almacenes agrícolas incorporen nuevas estrategias para mejorar la comercialización?	Totalmente de acuerdo	63	185	6	0	254
	De acuerdo	0	0	74	23	97
	Indiferente	0	0	0	10	10
Total		63	185	80	33	361

Fuente: IBM SPSS software

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

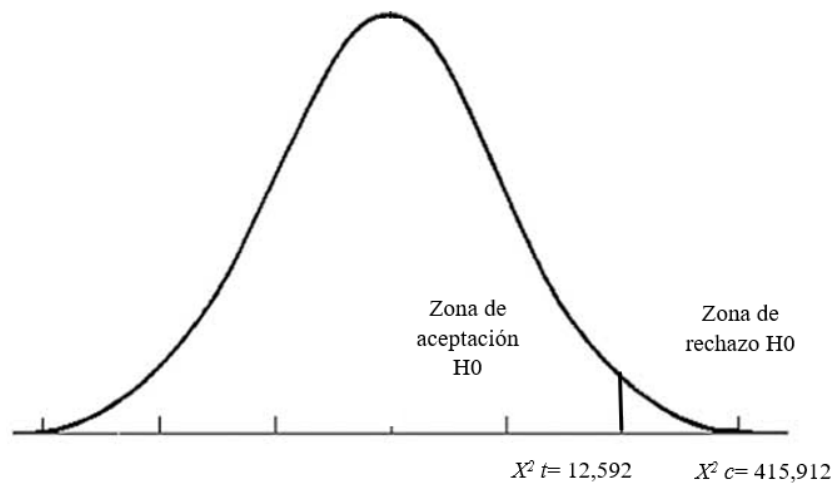
Tabla 24 Chi-cuadrado

	valor	gl
Chi-cuadrado de Pearson	415.912	6
Razón de verosimilitud	422.152	6
Asociación lineal por lineal	251.519	1
N de casos validos	361	

Fuente: IBM SPSS software

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Gráfico 13 Prueba de Chi-cuadrado



Fuente: IBM SPSS software

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

De acuerdo a los resultados obtenidos por medio del cálculo de chi cuadrado con 6 grados de libertad y 0,05 grados del nivel de significancia, como $x^2 c = 415,912$ es mayor a $x^2 t = 12,592$; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo tanto hay evidencia estadística para demostrar que las estrategias de geomarketing influyen en la comercialización de productos en el sector agrícola del almacén ASOAGROQ del cantón Quero.

PROPUESTA

Título: Desarrollo de estrategias comerciales basadas en geomarketing por medio de una página web en el almacén “ASOAGROQ” en el cantón Quero.

Beneficiarios: Gerente del almacén “ASOAGROQ”, distribuidor de productos agrícolas.

Ubicación: Provincia de Tungurahua, Cantón Quero, calles 17 de Abril lugar SECOPAC.

Tiempo de ejecución: 2020-2021

Responsables: Área de comercialización y ventas.

Investigador: Danny Mauricio Moreta Freire

Gerente: Ing. Maida Aldaz

Antecedentes

La propuesta planteada beneficiará al almacén “ASOAGROQ” con la finalidad de implementar estrategias de geomarketing que aporten y promuevan de mejor forma la comercialización de productos agrícolas, mediante la cartera de productos que cumplan y satisfagan las expectativas del agricultor, logrando incrementar las ventas y lógicamente la cartera de clientes, con ello alcanzar los objetivos propuestos dentro del caso de estudio, además contribuirá a un mejor posicionamiento del almacén dentro del mercado agrícola.

El almacén “ASOAGROQ” presenta la necesidad de implementar una página web donde los agricultores puedan conocer e informarse acerca de los productos que oferta y puedan adquirir de una forma rápida sin estar realizando molestosas filas dentro de los almacenes, contribuyendo a mejorar la comercialización y atraerá clientes cautivos.

Partiendo de la investigación en el almacén “ASOAGROQ”, basado en la ubicación y comercialización, se determinó la implementación de estrategias basadas en el geomarketing y la comercialización por medio de una página web y se logrará captar clientes potenciales y la accesibilidad a los productos agrícolas dentro del cantón Quero.

Justificación

La propuesta posee un impacto social permitiendo perfeccionar la comercialización del almacén de acuerdo a las necesidades del agricultor en base a la cartera de productos, atrayendo más clientes para prosperar como almacén dentro de la localidad, proporcionando mejores entradas y una estabilidad económica.

Esta propuesta es satisfactoria para ejecutarla, cuenta con autorización de los ejecutivos del almacén por lo que tiene una gran participación para llevar a cabo el proyecto y para posteriormente ser implementada dentro del almacén ya que cuenta con toda la información e investigación pertinente.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

- Proponer estrategias de comercialización por medio de una página web basadas en el análisis interno y externo del cliente, en el almacén ASOAGROQ en el cantón Quero

Objetivos Específicos

- Diseñar una página web adecuada al almacén “ASOAGROQ” de fácil uso y acceso para productores agrícolas.
- Generar clientes potenciales para el almacén “ASOAGROQ” por medio de una página web.
- Proporcionar información necesaria acerca de los productos agrícolas a ofertar dentro de la página.

Desarrollo de la propuesta

El desarrollo de la propuesta busca el beneficio del almacén como del agricultor se basa en el diseño adecuado de la página web, ya que en la actualidad se está viviendo cambios drásticos en lo referente al uso de la tecnología, lo que facilitara a los agricultores a adquirir los insumos agrícolas de forma rápida contando además con un asesoramiento en línea para mejorar la atención e inquietud del agricultor.

La situación actual del país y el mundo presenta el cambio en la actividad comercial donde permite aplicar nuevas formas de comercialización y distribución en empresas apoyadas a necesidad del cliente. Es por ello que beneficiara al almacén “ASOAGROQ” la implementación de una página web, optimizando recursos y alcanzar niveles de rentabilidad exitosos.

Que es una Página web

Una página web o digital contiene aviso textual, óptico y/o sonora que se encuentra dentro de un asistente y puede ser perceptible mediante navegadores. Una página web forma noticiario de un compendio de otras páginas webs dando postura al denominado apartado web el cual se encuentra identificado bajo el renombre de un dominio (Teca 2014).

Estrategias de comercialización

Son todo tipo de acciones encaminadas por la empresa dentro de un plan estratégico, permitiendo impulsando al consumidor final. Es la manera más apropiada que tiene la organización de captar la atención en los productos y servicios ofertados, en lugar de lanzar campañas publicitarias en diferentes medios, que no siempre es lo adecuado ya que representa gastos para la misma (Laza 2018).

Producto

Cuando una persona va a un establecimiento o visita un sitio de Internet para realizar una compra, ejemplo una consola de juegos, no solicita estadísticas y la tarifa, sino que también solicita comparativos con otra colección de marcas. como atributos y beneficios tanto para jugar como para tu transportación, y está claramente informado sobre si hay alguna oferta o descuento en el precio en ese momento (Sarmiento 2017).

Insumos Agrícolas

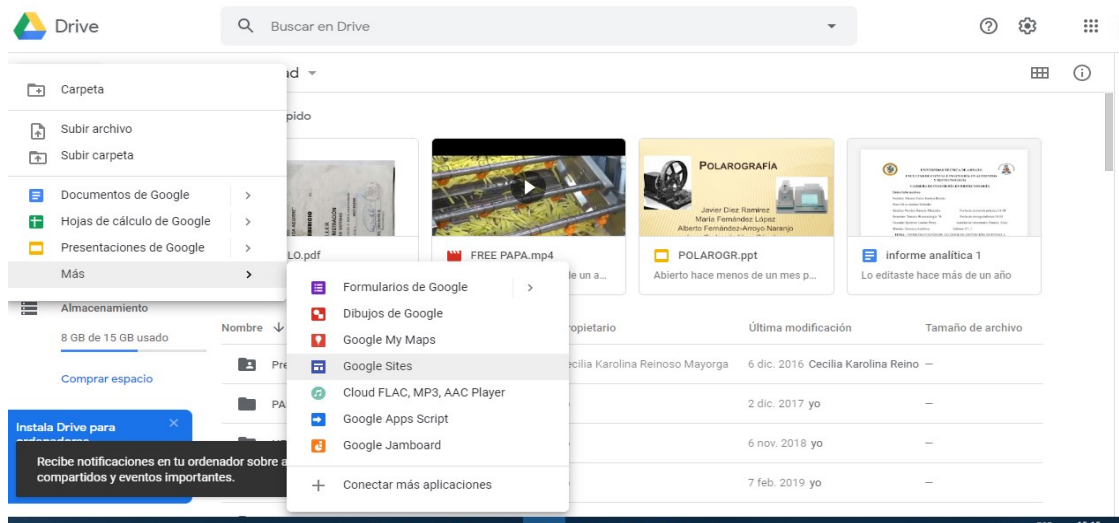
Los insumos son productos utilizados en el campo agrícola para tratamientos de prevención de enfermedades y plagas en cultivos se encuentran agrupados como fertilizantes, abonos, semillas entre otros (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura 2018).

Pasos para el desarrollo de la página web

Paso 1

- Obtener una cuenta en Google
- Acceder a Google Drive
- Clic en la parte superior izquierda en nuevo
- Clic en mas
- Seleccionar Google sites

Gráfico 14 Google Drive



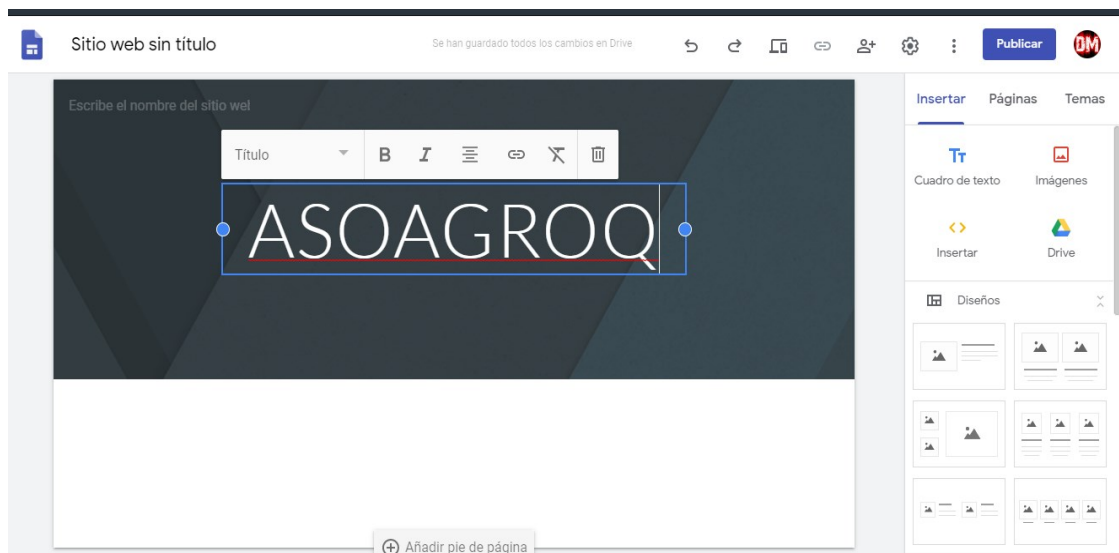
Fuente: Google Drive

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Paso 2

Seleccionamos un título y diseño

Gráfico 15 Ingreso del título en google sites



Fuente: Google Drive

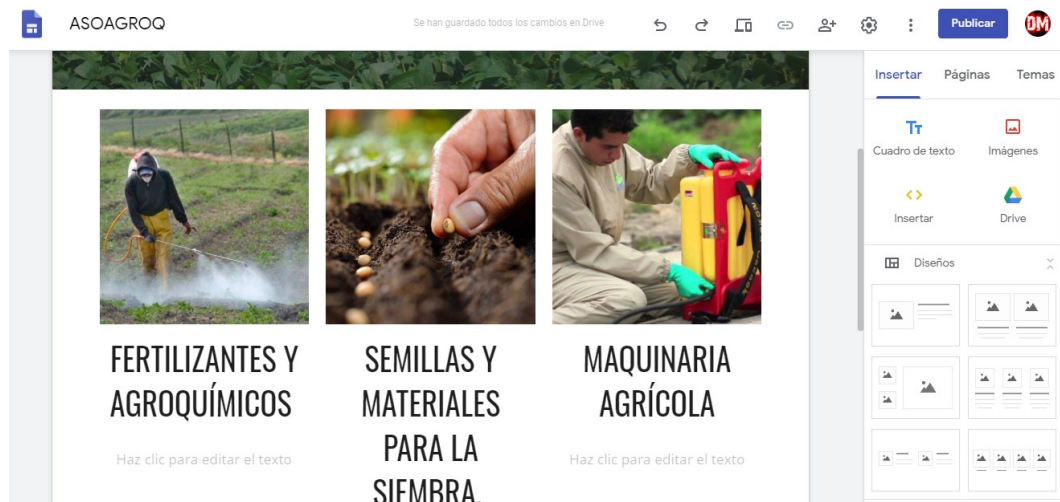
Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Paso 3

Agregamos las categorías pertinentes del almacén ASOAGROQ

- Fertilizantes y agroquímicos
- Semillas y materiales para la siembra
- Maquinaria agrícola

Gráfico 16 Categorías de productos



Fuente: Google Drive

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Paso 4

Agregamos los productos a cada categoría

- Fertilizantes

Gráfico 17 Fertilizantes



Fuente: Google Drive

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

➤ Agroquímicos

Gráfico 18 Agroquímicos

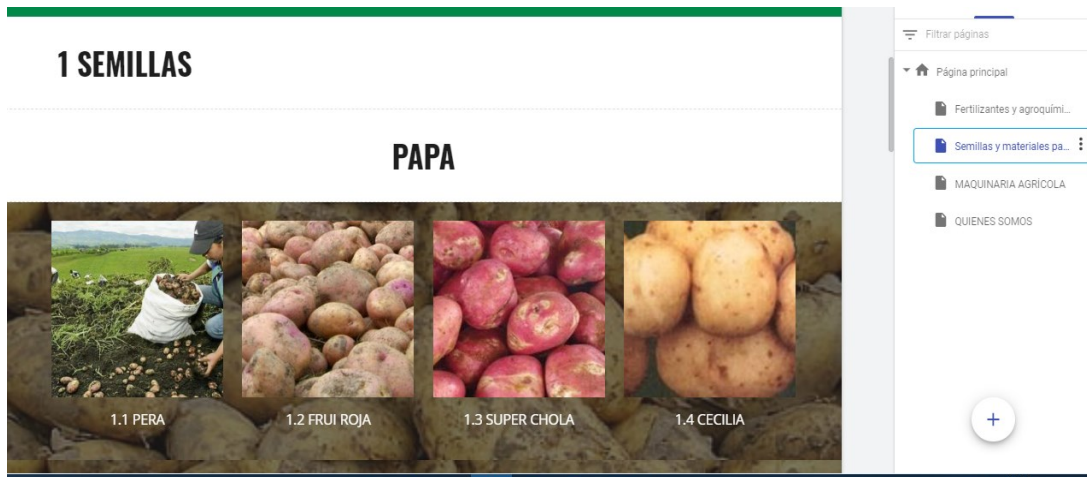


Fuente: Google Drive

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

➤ Semillas

Gráfico 19 Papa

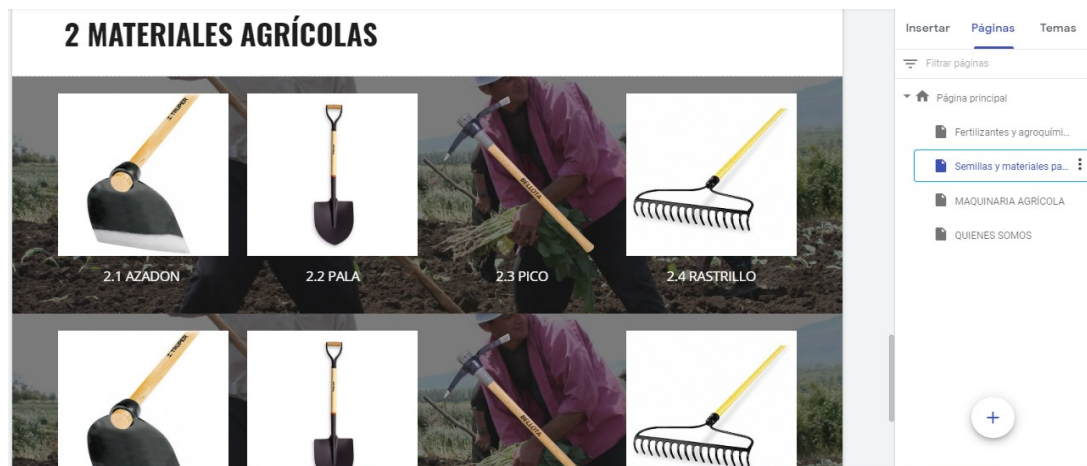


Fuente: Google Drive

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

- Materiales agrícolas

Gráfico 20 Materiales agrícolas



Fuente: Google Drive

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

- Maquinaria agrícola

Gráfico 21 Maquinaria agrícola



Fuente: Google Drive

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

➤ Información

Gráfico 22 Quienes somos



Fuente: Google Drive

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

➤ Chat en línea

Gráfico 23 Chat



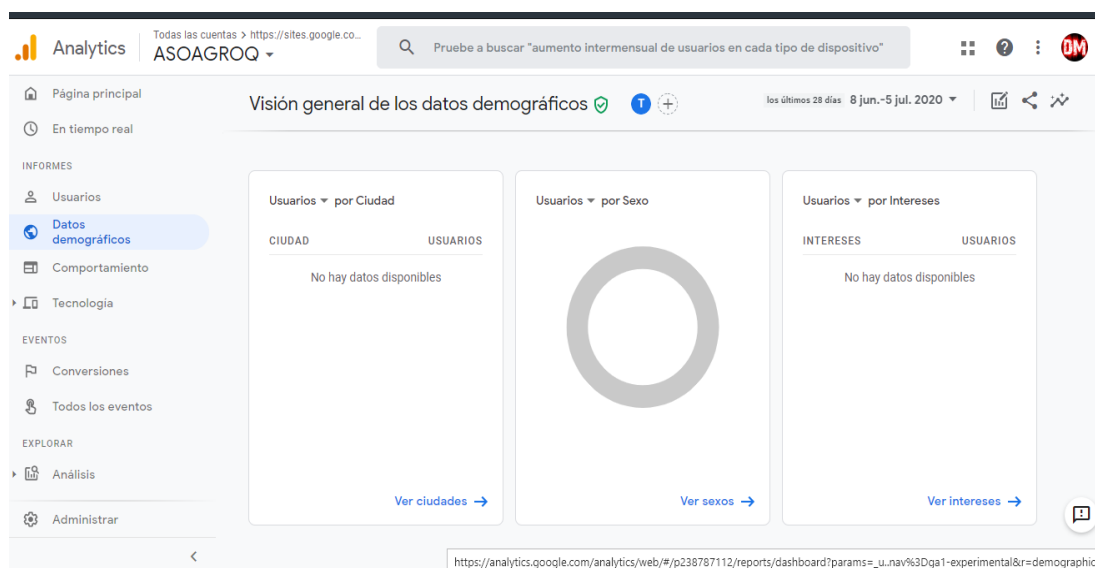
Fuente: Google Drive

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Medición

La medición de la página se lo realizará mediante Google analytics obteniendo información ventajosa como tiempo de enlace, procedencia del comprador, sitio en tiempo real, observar el comportamiento, de esta forma emplear estrategias dentro del almacén que aportará al crecimiento tanto económico como comercial dentro del cantón Quero.

Gráfico 24 Google analytics



Fuente: Google analytics

Elaborado por: Moreta Danny, 2020

Google Analytics

Google analytics permite monitorear nuestra página web con diferentes métricas como ubicación exacta del cliente, género e intereses que presenta, identificando con esto gustos y preferencias puntuales de los agricultores de manera rápida y oportuna, conocer cuáles son los atributos de interés dentro del sitio todo esto contribuirá a la toma de decisiones eficaz dentro del almacén como muestra la imagen anterior (Chardonneau 2017).

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se concluye de acuerdo a la previa investigación obtenida que el geomarketing conjuntamente con sus herramientas, son indispensables en la actualidad para localizar clientes potenciales dentro de mercado, para conocer por medio del uso de plataformas virtuales las necesidades que presentan los clientes de forma rápida y oportuna.

El almacén ASOAGRO desconocía de herramientas tecnológicas en el internet lo que ocasiona que no pueda expandirse dentro del territorio comercial del cantón, por medio de la investigación ejecutada queda elaborada la página web para dar a conocer a los agricultores todos los productos que oferta además cuenta con un asesoramiento en línea o por medio de WhatsApp con personas capacitadas en el ámbito agrícola, con esto contribuye a un mejoramiento significativo dentro de la comercialización.

Con el uso de Google Analytics podemos conocer diferentes métricas del agricultor como tiempo de conexión, número de visitas, sugerencias, tendencias, entre otras con esta información el almacén podrá constatar la actividad de los usuarios dentro de la página y determinar los gustos y preferencias acerca de un producto, además ayudará a brindar información acerca de nuevos insumos agrícola con sus respectivos beneficios y características de forma rápida.

En la actualidad podemos fijarnos cómo ha evolucionado la tecnología donde las empresas para mejorar su comercialización han visto la necesidad de implementar sitios web y aplicaciones para llegar a los clientes mucho más rápido y estar pendiente del mismo mediante buzones de soporte para garantizar el servicio en la adquisición de bienes y servicios.

RECOMENDACIONES

Se recomienda capacitación a la persona encargada del uso y manejo de la página dentro del almacén sobre tendencias tecnológicas, uso y manejo de páginas web para que puedan obtener mejores resultados, ya que el éxito o fracaso de la página creada depende del uso y actualización que brinde por parte del operador.

Se recomienda realizar campañas o conferencias sobre la implementación de este nuevo servicio que brinda el almacén a los agricultores del cantón Quero sobre su uso y fuentes de pago que se maneja dentro del almacén para evitar dificultades al momento de ejecutar la compra.

El almacén debe permanecer en constante actualización de la página para evitar pérdida de clientes y ganar mercado siempre buscando el beneficio para el agricultor ofertando productos de buena calidad con toda la información pertinente para formarse como centro de abastecimiento número uno dentro del cantón en insumos agrícolas.

Toda la información que recopilen manejarlo de la mejor manera analizando cada métrica minuciosamente que aporte al progreso del almacén y cada día continúe creciendo y brindando excelentes servicios y beneficios al agricultor para generar vínculos duraderos.

REFERENCIAS

50Minutos.es. 2016. *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*.

50Minutos.es.

Alcaide, Juan Carlos. 2012. *Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar más*. ESIC Editorial.

Arce, Alvaro Mauricio, y Linda Katherine Diaz. 2017. «Localización de puntos de venta potenciales de restaurantes en el Centro Cívico de la ciudad de Trujillo aplicando geomarketing - 2016.» *Universidad Privada del Norte*.

Arnalich, Santiago, y Thao Ton-That. 2010. *Gvsig Y Cooperación Cómo Construir E Incorporar Un Sistema de Información Geográfica a Tu Proyecto*. Arnalich.

Baca, Gabriel. 2013. *Evaluación de proyectos*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Baray, Jérôme, y Martine Pelé. 2020. «A New Geographical Pricing Model within the Principle of Geomarketing-Mix»: *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*.

- Baviera-Puig, Amparo, Juan M. Buitrago, Carmen Escriba, y José S. Clemente. 2013. «Geomarketing: Aplicación de los Sistemas de Información Geográfica al Marketing». 4.
- Becerra, Viky. 2013. «Recursos Humanos». Recuperado 30 de septiembre de 2019 (<https://www.emprendepyme.net/recursos-humanos>).
- Borja, Ricardo Palomares. 2013. *Marketing en el punto de venta*. ESIC Editorial.
- Borja, Ricardo Palomares. 2015. *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. ESIC Editorial.
- Castells, Manuel Artal. 2012. *Dirección de ventas 11a edición*. ESIC Editorial.
- Chardonneau, Ronan. 2017. *Google Analytics: analice el tráfico para orientar sus acciones de marketing web*. Ediciones ENI.
- Copari, Fredy Gonzalo, y Fredy Turpo. 2015. «Análisis e implementación de un Sistema de Geolocalización, Monitoreo y Control de Vehículos Automotrices Basado en Protocolos Gps/Gsm/Gprs Para la Ciudad de Puno». *Universidad Nacional del Altiplano*.
- depression2extinction. 2019. *BeREAL. Check-in. Journal*. Lulu.com.
- Díaz, Ángel. 2012. «EL TALLER DEL ETNÓGRAFO. MATERIALES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN EN ... - Ángel DÍAZ DE RADA BRUN - Google Libros». Recuperado 8 de julio de 2020 (<https://books.google.com.ec/books?id=1aZWjrbdhAwC&pg=PA109&dq=recursos+y+materiales+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjXseG7ir7qAhVOMt8KHfPCDF4Q6AEwA3oECAMQA#v=onepage&q=recursos%20y%20materiales%20de%20investigacion&f=false>).

- Dora, Simões, Barbosa Belem, y Filipe Sandra. 2018. *Smart Marketing With the Internet of Things*. IGI Global.
- Fernandez, Francisco J. 2017. *Estudio de Mercado*. Lulu.com.
- Ferrell, O. C., y Michael D. Hartline. 2012. *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores.
- Fonseca, Alexandre. 2014. *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tue empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Galante, Josef, y Mauro Preda. 2014. *Introduzione al GeoMarketing*. EDUCatt - Ente per il diritto allo studio universitario dell'Università Cattolica.
- García, Juan Alfonso Valdivia. 2015. *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. ADGD0210*. IC Editorial.
- González, Alicia, y José Cubillo. 2014. *Estrategias de marketing sectorial*. ESIC.
- Hassan, Abdishakur, y Jayakrishnan Vijayaraghavan. 2019. *Geospatial Data Science Quick Start Guide: Effective Techniques for Performing Smarter Geospatial Analysis Using Location Intelligence*. Packt Publishing Ltd.
- Holdener, Anthony. 2011. *HTML5 Geolocation: Bringing Location to Web Applications*. O'Reilly Media, Inc.
- Laza, Carmen Arenal. 2018. *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. UFI723*. Tutor Formación.
- Llopis, Juan Peña. 2010. *Sistemas de información geográfica aplicados a la gestión del territorio*. Editorial Club Universitario.
- López, Gersón Beltrán. 2014. *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo*. Bubok.

- López, Gersón Beltrán. 2016. *Geolocalización online: La importancia del dónde*. Editorial UOC.
- Luz, CACHEIRO GONZÁLEZ María, SÁNCHEZ ROMERO Cristina, y GONZÁLEZ LORENZO Jesús Manuel. 2016. *RECURSOS TECNOLÓGICOS EN CONTEXTOS EDUCATIVOS*. Editorial UNED.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación.
- Manjarrés, Paul, y Ricardo Medina. 2019. «Aplicación de geomarketing en entorno móvil para la comunicación comercial de PYMES».
- Manuera, José, y Ana Rodríguez. 2020. *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- Martín, Lucía Sutil, y et al. 2013. *Neurociencia, empresa y marketing*. ESIC Editorial.
- Martínez, Fulgencio. 2017. *Marketing internacional*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Martinez, Massiel Alejandra, y Arlen Nadieshda Vásquez. 2018. «Mezcla de Marketing : Decisiones sobre promoción de producto:ventas personales y marketing directo». other, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,Managua.
- Mestre, Miguel Santesmases, Francisco Javier Valderrey Villar, y Adriana Del Carmen Sánchez Guzmán. 2014. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Muños, Erica María LARA. 2013. *Fundamentos de investigación - Un enfoque por competencias 2a edición*. Alfaomega Grupo Editor.

- Navarro, Antoni Pérez. 2011. *Introducción a los sistemas de información geográfica y geotelemática*. Editorial UOC.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. 2018. *Los Jóvenes y la Agricultura:: DESAFÍOS CLAVE Y SOLUCIONES CONCRETAS*. Food & Agriculture Org.
- Ortiz, María Eugenia Ramírez. 2015. *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. OmniaScience.
- Paz, Guillermina María Eugenia Baena. 2014. *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Peña, María Luz Martín, y Eloísa Díaz Garrido. 2013. *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. ESIC Editorial.
- Pérez, Fermín. 2017. *Manual. Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas (MF1790_3). Certificados de profesionalidad. Creación y gestión de microempresas (ADGD0210)*. EDITORIAL CEP.
- Pinilla, José M^a Cubillo, y Alicia Blanco González. 2014. *Estrategias de marketing sectorial*. ESIC Editorial.
- Plata, Lic Desiderio Javier Solíz. 2019. *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Palibrio.
- Ramón, Antonia Estrella, y Cristina Segovia López. 2016. *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.
- Rilo, Cora. 2014. *UF0084 - Promoción y Comercialización de Productos y Servicios Turísticos Locales*. Editorial Elearning, S.L.

- Rivas, Javier Alonso, y Ildefonso Grande Esteban. 2010. *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Rojas, Pedro, y María Redondo. 2017. *Cómo monetizar las redes sociales*. LID Editorial.
- Santos, Miguel. 2020. *SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA*. Editorial UNED.
- Sarmiento, Alexander Eslava. 2017. *Canales de distribución logístico-comerciales*. Ediciones de la U.
- Serrano, María. 2016. *Técnicas de venta y negociación*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Soler, Silvio. s. f. «Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos». Recuperado 24 de mayo de 2020 (http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242012000100001).
- Stanton, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Adriana Carranza Garza, y Manuel Ortiz Staines. 2007. *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Talaya, Águeda, y Juan Mondéjar. 2013. *Fundamentos de marketing*. ESIC Editorial.
- Teca, Abundio. 2014. *Como Mejorar el Posicionamiento SEO de una Página Web*. AbundioTeca.
- UNID, Editorial Digital. 2015. *Antología de Recursos digitales para desarrollar las Inteligencias Múltiples*. Editorial Digital UNID.
- Vaynerchuk, Gary. 2018. *¡Hazla en grande!* Penguin Random House Grupo Editorial México.

- Vértice, Editorial. 2010. *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Editorial Vértice.
- Wilken, Rowan, y Gerard Goggin. 2014. *Locative Media*. Routledge.
- Wu, Ya-Ling, y Eldon Y. Li. 2018. «Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective». *Internet Research* 28(1):74-104.
- Yupa, Jhon. 2018. «El Geomarketing como instrumento para la identificación de clientes potenciales del sector comercial de consumo masivo en el cantón Ambato: caso Prodelta».

ANEXOS

Anexo 1 encuesta dirigida a los agricultores del cantón Quero



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING GESTIÓN DE NEGOCIOS

DIRIGIDO A: Los agricultores del cantón Quero

OBJETIVO: Determinar si los agricultores conocen el almacén ASOAGROQ y la importancia del uso estrategias de geomarketing en la comercialización de insumos agrícolas en el cantón Quero.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X la(s) opción(es) que usted crea conveniente

1. **¿Conoce o ha escuchado el almacén ASOAGRO?**
Si () No ()
2. **¿Cuántos almacenes abastecedores de insumos agrícolas conoce en el cantón Quero?**
De 1 a 3 ()
De 4 a 6 ()
Mas de 6 ()
3. **¿Con qué frecuencia visita un almacén de insumos agrícolas?**
Semanal ()
Quincenal ()
Mensual ()
Trimestral ()

4. De los almacenes que conoce ¿Considera qué los insumos y herramientas que proveen son adecuadas para el agricultor?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indiferente ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

5. ¿Considera usted que los almacenes de insumos agrícolas tienen claro y conocen la ubicación exacta de sus clientes?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indiferente ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

6. De los almacenes que conoce ¿Qué opinión tiene usted sobre la ubicación y comercialización que realizan?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

7. Al momento de adquirir insumos agrícolas ¿Cuál es el factor que toma como referencia para realizar la compra?

Calidad ()

Precio ()

Ubicación ()

Surtido ()

8. ¿Considera necesario que los almacenes agrícolas incorporen nuevas estrategias para mejorar la comercialización?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indiferente ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

9. ¿Cuáles de los insumos agrícolas son los que adquiere con mayor frecuencia?

Herramientas agrícolas ()

Abonos ()

Fertilizantes ()

Semillas ()

Otro.....

10. ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre los insumos agrícolas?

Celular ()

Internet ()

Conferencias ()

Medios impresos ()

Radio ()

11. ¿Considera usted que los almacenes de insumos agrícolas están usando estrategias de marketing adecuados para llegar a sus clientes?

Permanentemente ()

Normalmente ()

A veces ()

Poco ()

Nunca ()

12. ¿Aproximadamente cuál es el monto mensual que compra usted?

De \$50 a \$100 ()

De \$101 a \$150 ()

De \$151 a \$200 ()

De \$201 a \$300 ()

Mas de \$300 ()

Gracias por su colaboración

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a los Agricultores del cantón Quero de la provincia de Tungurahua.

Tema: “Estrategias de Geomarketing para la comercialización de productos en el sector agrícola del cantón Quero”

Apreciación cualitativa

CRITERIOS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Presentación					
Claridad en la redacción de los ítems					
Pertinencia de las variables con los indicadores					
Relevancia del contenido					
Factibilidad de la aplicación					

OBSERVACIONES

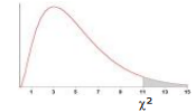
Validado por.
Profesión:
Lugar de trabajo:
Cargo que desempeña:
Lugar y fecha de validación:

Firma:

Anexo 2 Tabla distribución Chi-cuadrada

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MENDOZA
Facultad Regional Mendoza
UTN

Tabla D.7: VALORES CRÍTICOS DE LA DISTRIBUCIÓN JI CUADRADA



g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25	0,30	0,35	0,40	g.d.l
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072	1,642	1,323	1,074	0,873	0,708	1
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,794	3,219	2,773	2,408	2,100	1,833	2
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815	6,251	5,317	4,642	4,108	3,665	3,283	2,946	3
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745	5,989	5,385	4,878	4,438	4,045	4
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070	9,236	8,115	7,289	6,626	6,064	5,573	5,132	5
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592	10,645	9,446	8,558	7,841	7,231	6,695	6,211	6
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067	12,017	10,748	9,803	9,037	8,383	7,806	7,283	7
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507	13,362	12,027	11,030	10,219	9,524	8,909	8,351	8
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919	14,684	13,288	12,242	11,389	10,656	10,006	9,414	9
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307	15,987	14,534	13,442	12,549	11,781	11,097	10,473	10
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675	17,275	15,767	14,631	13,701	12,899	12,184	11,530	11
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026	18,549	16,989	15,812	14,845	14,011	13,266	12,584	12
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362	19,812	18,202	16,985	15,984	15,119	14,345	13,636	13
14	36,123	31,319	29,141	26,873	26,119	25,493	24,485	23,685	21,064	19,406	18,151	17,117	16,222	15,421	14,685	14
15	37,697	32,801	30,578	28,259	27,488	26,848	25,816	24,996	22,307	20,603	19,311	18,245	17,322	16,494	15,733	15
16	39,252	34,267	32,000	29,633	28,845	28,191	27,136	26,296	23,542	21,793	20,465	19,369	18,418	17,565	16,780	16
17	40,790	35,718	33,409	30,995	30,191	29,523	28,445	27,587	24,769	22,977	21,615	20,489	19,511	18,633	17,824	17
18	42,312	37,156	34,805	32,346	31,526	30,845	29,745	28,869	25,989	24,155	22,760	21,605	20,601	19,699	18,868	18
19	43,820	38,582	36,191	33,687	32,852	32,158	31,037	30,144	27,204	25,329	23,900	22,718	21,689	20,764	19,910	19
20	45,315	39,997	37,566	35,020	34,170	33,462	32,321	31,410	28,412	26,498	25,038	23,828	22,775	21,826	20,951	20
21	46,797	41,401	38,932	36,343	35,479	34,759	33,597	32,671	29,615	27,662	26,171	24,935	23,858	22,888	21,991	21
22	48,268	42,796	40,289	37,659	36,781	36,049	34,867	33,924	30,813	28,822	27,301	26,039	24,939	23,947	23,031	22
23	49,728	44,181	41,638	38,968	38,076	37,332	36,131	35,172	32,007	29,979	28,429	27,141	26,018	25,006	24,069	23
24	51,179	45,559	42,980	40,270	39,364	38,609	37,389	36,415	33,196	31,132	29,553	28,241	27,096	26,063	25,106	24
25	52,620	46,928	44,314	41,566	40,646	39,880	38,642	37,652	34,382	32,282	30,675	29,339	28,172	27,118	26,143	25
26	54,052	48,290	45,642	42,856	41,923	41,146	39,889	38,885	35,563	33,429	31,795	30,435	29,246	28,173	27,179	26
27	55,476	49,645	46,963	44,140	43,195	42,407	41,132	40,113	36,741	34,574	32,912	31,528	30,319	29,227	28,214	27
28	56,892	50,993	48,278	45,419	44,461	43,662	42,370	41,337	37,916	35,715	34,027	32,620	31,391	30,279	29,249	28
29	58,301	52,336	49,588	46,693	45,722	44,913	43,604	42,557	39,087	36,854	35,139	33,711	32,461	31,331	30,283	29
30	59,703	53,672	50,892	47,962	46,979	46,160	44,834	43,773	40,256	37,990	36,250	34,800	33,530	32,382	31,316	30
31	61,098	55,003	52,191	49,226	48,232	47,402	46,059	44,985	41,422	39,124	37,359	35,887	34,598	33,431	32,349	31
32	62,487	56,328	53,486	50,487	49,480	48,641	47,282	46,194	42,585	40,256	38,466	36,973	35,665	34,480	33,381	32
33	63,870	57,648	54,776	51,743	50,725	49,876	48,500	47,400	43,745	41,386	39,572	38,058	36,731	35,529	34,413	33
34	65,247	58,964	56,061	52,995	51,966	51,107	49,716	48,602	44,903	42,514	40,676	39,141	37,795	36,576	35,444	34
35	66,619	60,275	57,342	54,244	53,203	52,335	50,928	49,802	46,059	43,640	41,778	40,223	38,859	37,623	36,475	35