

DOI: <https://doi.org/10.56124/refcale.v12i2.003>

COMERCIALIZACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PURIFICADORA DE AGUA "RIQUA"

COMERCIALIZACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

AUTORES:

Ing. Yomira Lilibeth Solis Barreto, Mg.¹

Vargas Vela Victoria Belén Velásquez²

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: yomira.solis@unesum.edu.ec

Fecha de recepción: 1 de mayo de 2024.

Fecha de aceptación: 31 de julio de 2024.

RESUMEN

El objetivo de este estudio es analizar cómo las estrategias de comercialización implementadas por Purificadora Riqua Agua en el Cantón Colimes influyen en la satisfacción de sus clientes. Purificadora Riqua Agua es una empresa que se dedica a la producción y distribución de agua purificada en el Cantón Colimes.

¹ Educación: Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí, Universidad de Jaén y Universidad de Córdoba. Sistema De Registro, Acreditación y Categorización de Investigadores Nacionales y Extranjeros: Registrado - Reg-Inv-21-05291. Premio Trabajo Fin De Máster: Ganador en el Área de Ciencias Económicas y Empresa (Universidad de Jaén) – 2021. Master en dirección, gestión y emprendimiento en centro de servicios sociosanitario; Ingeniera Comercial; Docente en la Universidad Estatal del Sur de Manabí; yomira.solis@unesum.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0003-2993-6710>, Manabí, Ecuador.

² Estudiante de la Universidad Estatal del Sur de Manabí; vargas-victoria9689@unesum.edu.ec; <https://orcid.org/0009-0003-0689-8851>, Manabí, Ecuador.

El éxito y crecimiento de la empresa dependen en gran medida de la satisfacción de sus clientes y de la efectividad de sus estrategias de comercialización. Para llevar a cabo este estudio, se realizó una investigación que incluyó la recopilación de datos tanto primarios como secundarios. Se llevaron a cabo encuestas entre clientes actuales y potenciales. También se evaluaron las estrategias de comercialización utilizadas por la empresa. La estrategia de distribución de la empresa ha demostrado ser efectiva, llegando a una amplia base de clientes y garantizando la disponibilidad constante del producto.

PALABRAS CLAVE: Comercialización; Satisfacción del cliente; Estrategias de distribución.

MARKETING AND ITS INFLUENCE ON CUSTOMER SATISFACTION OF THE WATER PURIFICATION COMPANY "RIQUA".

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze how the marketing strategies implemented by Purificadora Riqua Agua in the Colimes Canton influence the satisfaction of its customers. Purificadora Riqua Agua is a company that is dedicated to the production and distribution of purified water in the Colimes Canton. The success and growth of the company depend largely on the satisfaction of its customers and the effectiveness of its marketing strategies. To carry out this study, an investigation was carried out that included the collection of both primary and secondary data. Surveys were carried out among current and potential clients. The marketing strategies used by the company were also evaluated. The company's distribution strategy has proven to be effective, reaching a broad customer base and ensuring constant product availability.

KEYWORDS: Marketing; Customer satisfaction; Distribution strategies;.

INTRODUCCIÓN

Este estudio destaca la importancia de la comercialización en la satisfacción del cliente de Purificadora Riqua Agua en el Cantón Colimes. A pesar de las fortalezas notables de la empresa, como la calidad del producto y la eficiente distribución, se identifican desafíos en términos de atención al cliente y promoción. Para mantener y mejorar la satisfacción de los clientes, se recomienda que la empresa revise y optimice sus estrategias de atención al cliente y promoción.

Mejorar la capacitación del personal en atención al cliente. Aumentar la inversión en estrategias de promoción y publicidad.

El futuro éxito de Purificadora Riqua Agua en el Cantón Colimes dependerá en gran medida de su capacidad para abordar estos aspectos y adaptarse a las cambiantes necesidades y expectativas de sus clientes.

Fundamentación de los Antecedentes y su Pertinencia

La satisfacción del cliente y las estrategias de comercialización son elementos cruciales en la gestión de cualquier empresa. En este contexto, el presente estudio se enfoca en la relación entre las estrategias de comercialización implementadas por Purificadora "RIQUA AGUA" en el Cantón Colimes y la satisfacción de sus clientes. Esta investigación cobra relevancia en un mundo empresarial cada vez más competitivo, según (Álvarez Triviño, 2022) la fidelización de clientes y la creación de una base de consumidores leales son esenciales para el éxito continuo de una empresa.

Novedad y Actualidad del Tema

La novedad de este estudio radica en su aplicación a un contexto específico, el Cantón Colimes en la provincia del Guayas, donde la empresa Purificadora "RIQUA AGUA" opera. La satisfacción del cliente es un tema que trasciende fronteras y sectores, pero su análisis en el ámbito de una empresa de agua purificada en una región determinada agrega una dimensión local y práctica a la investigación. Además, en un mundo donde el comercio electrónico y la presencia en línea son fundamentales, la estrategia de comercialización se ha vuelto aún más crítica, y la actualidad del tema se subraya por la relevancia de las plataformas digitales en el panorama empresarial actual.

Justificativos Argumentados

Según (Martínez, 2021) la justificación para esta investigación se basa en varios pilares. En primer lugar, la satisfacción del cliente tiene un impacto directo en el rendimiento financiero de la empresa. Clientes satisfechos son más propensos a realizar compras repetidas, lo que se traduce en un aumento de las ventas y la rentabilidad. La fidelización del cliente es coste-eficiente, ya que adquirir nuevos clientes suele ser más caro que retener a los existentes.

En segundo lugar, la elección de Purificadora "RIQUA AGUA" como objeto de estudio es relevante debido a su presencia en el Cantón Colimes y su compromiso con la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Esta empresa se encuentra en un mercado altamente competitivo según (Castro Gordillo, Medina, Chávez, & Cadena Gonzalez, 2018), donde la satisfacción del cliente puede marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento.

En tercer lugar, la importancia de las estrategias de comercialización no puede ser subestimada en la era digital. La presencia en línea y la promoción efectiva son vitales para atraer y retener clientes en un mercado cada vez más globalizado y digital. Por lo tanto, comprender cómo las estrategias de comercialización afectan la satisfacción del cliente es esencial para la gestión empresarial exitosa.

Estructura de la Investigación

La estructura de esta investigación según (Medina, Luques, Díaz Ferrari, Astorquia Laura, & Córdoba Natalí, 2023) se basa en una metodología sólida que incluye técnicas de análisis documental, indagación, conciliación de datos, tabulación de cuadros, comprensión de gráficos y un plan de análisis de datos. Además, se aplicarán técnicas de procesamiento de datos como el ordenamiento y clasificación, el registro manual y el procesamiento computarizado con Excel.

Las investigaciones se basarán en encuestas aplicadas a consumidores actuales y nuevos de Purificadora "RIQUA AGUA" en el Cantón Colimes a través de cuestionarios en línea. Los datos recopilados permitirán una evaluación profunda de la relación entre las estrategias de comercialización y la satisfacción del cliente.

En los siguientes apartados de este trabajo, se abordarán el problema de investigación, los objetivos, las hipótesis, los materiales y métodos utilizados, así como una revisión de la literatura relacionada y un análisis detallado de los resultados. La conclusión de la investigación proporcionará recomendaciones prácticas para la empresa y resumirá los hallazgos clave del estudio.

MATERIALES Y MÉTODOS

Contexto de la Investigación:

El contexto de esta investigación se ubica en el Cantón Colimes, provincia del Guayas, donde opera la empresa Purificadora "RIQUA AGUA". El enfoque principal es comprender cómo las estrategias de comercialización de esta empresa influyen en la satisfacción de sus clientes. Para lograrlo, se aplicó una metodología que abarcó la recopilación de datos tanto primarios como secundarios.

Recursos Destinados a la Investigación:

El tipo de investigación utilizado en este presente trabajo de investigación en la empresa purificadora de agua "RIQUA" en el cantón Colimes es la investigación documental y la investigación bibliográfica.

- La investigación documental se basa en una técnica del tipo de investigación cualitativa. De esta manera, tiene como principal función recolectar y clasificar información a partir de la lectura de fuentes y publicaciones literarias.
- La investigación documental, se centra en recopilar datos de diferentes medios como diarios, bibliografías, vídeos, audios y cualquier otro tipo de documento.
- La investigación bibliográfica, Se recopila la información para realizar el respectivo Marco Teórico en lo cual se utilizó diversas bibliografías para encontrar nuevas fuentes, para investigación. Se fundamenta de una colección organizada de referencias a la literatura digital publicada, que incluye actas de conferencias, revistas y artículos, publicaciones gubernamentales y jurídicas, patentes, normas, informes, libros, publicaciones científicas. Gran parte de los datos bibliográficos disponibles en estas bases de datos suelen pertenecer a ponencias de conferencias, artículos, etc.
- Éstos contienen descripciones relevantes de los temas. La investigación bibliográfica constituye una excelente introducción a todos los tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver.

El tipo de investigación que se llevaría a cabo para conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa purificadora "Riqua" en el Cantón Colimes es una investigación de mercado de tipo exploratorio y descriptivo.

- Investigación exploratoria: En primer lugar, se realizaría una investigación exploratoria para recopilar información preliminar sobre el

tema. Esto podría incluir revisión de literatura, consulta de bases de datos y estudios previos relacionados con la satisfacción de los clientes en la industria de purificación de agua. El objetivo sería comprender mejor el contexto y los factores relevantes que pueden afectar la satisfacción de los clientes.

- Investigación descriptiva: Una vez obtenida la información inicial, se llevaría a cabo una investigación descriptiva para recopilar datos específicos sobre el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa "Riqua" en el Cantón Colimes. Esto implicaría el diseño y la implementación de encuestas estructuradas, entrevistas o cuestionarios dirigidos a los clientes actuales de la empresa.
- El objetivo sería recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre la satisfacción de los clientes en áreas clave, como la calidad del agua, la atención al cliente, el precio, entre otros aspectos relevantes. Estos datos proporcionarían una visión más precisa del nivel de satisfacción de los clientes y los factores que influyen en ella.
- Además, en este tipo de investigación de mercado, también se pueden utilizar otras técnicas de recopilación de datos, como la observación directa o el análisis de datos secundarios, para obtener información adicional y respaldar los hallazgos obtenidos a través de las encuestas o entrevistas.

Población y muestra

Población

- La población es una agrupación de elementos que tiene relevancia para un experimento o una investigación. Al analizar estadísticamente a la población, se genera información que permite obtener conclusiones, según (López, 2019).
- La población del presente proyecto de factibilidad está constituida por un total de 25.167 habitantes del Cantón Colimes de la Provincia del Guayas. Según datos proporcionados por (GAD COLIMES, 2023).

Muestra

- Una muestra es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos.
- Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos.

La muestra es una parte pequeña que se toma del total para analizarla y estimar generalidades (López, 2021).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados Estadísticos:

Los resultados estadísticos de la investigación se basan en los datos recopilados de las encuestas aplicadas a los consumidores de Purificadora "RIQUA AGUA" en el Cantón Colimes. Estos resultados incluyen información sobre la percepción de los clientes sobre la calidad del producto, la eficacia de las estrategias de comercialización y la satisfacción general. Se presentarán estadísticas pertinentes, como porcentajes y cifras cuantitativas, para dar una visión completa de los hallazgos.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Total de la población (25.167)
- Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- P = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- Q = $1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)
- e = Error (en su investigación use un 5%).

Calculando la muestra:

$$n = \frac{z^2 pq N_-}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (25.167)}{0.05^2 (25.167 - 1) (1.96^2) (0.5)}$$

$$n = 379$$

De acuerdo a la muestra se aplicará 379 encuestas de la PEA que serán los posibles consumidores del agua embotellada que se pretende comercializar.

¿Cuáles son los principales factores que influyen en tu elección de agua purificada?

Tabla 1: Factores que influyen en tu elección de agua purificada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	120	31,7%
Precio	108	28,5%
Conveniencia	68	17,9%
Confianza en la marca	154	40,6%
Disponibilidad	71	18,7%
TOTAL	521	137,4%

Fuente: Elaboración propia

La pregunta interpreta según los datos proporcionados en la tabla, los principales factores que influyen en la elección de agua purificada son la confianza en la marca con un 40,6% de frecuencia de respuesta, seguido del sabor con un 31,7% y el precio con un 28,5%. Otros factores que también influyen son la disponibilidad con un 18,7% y la conveniencia con un 17,9%. Es importante tener en cuenta que estas preferencias pueden variar según las necesidades y preferencias individuales de cada consumidor.

¿Considerando el precio y la calidad, que marca prefiere?

Tabla 2: Precio, calidad y marca

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Riqua	133	35,1%
Tesalia	27	7,1%
Splendor	43	11,3%
Vivant	22	5,8%
Cielo	58	15,3%
Dasani	73	19,3%
Pure wáter	23	6,1%
TOTAL	379	100,0%

Fuente: Consumidores de la empresa "RIQUA"

En la tabla podemos analizar la frecuencia de preferencia de diferentes marcas de agua considerando el precio y la calidad en una encuesta. Si bien la marca Riqua tiene la mayor frecuencia de preferencia con un 35,1%, se debe tener en cuenta que la elección de una marca puede depender de factores individuales y que se deben considerar varios aspectos al tomar una decisión de compra.

Discusión Crítica y Reflexiva:

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a los consumidores actuales y nuevos de la empresa RIQUA a través de un cuestionario en la plataforma de Google forms, con imágenes del producto que comercializa la empresa; es decir que las encuestas fueron desarrolladas a consumidores actuales y nuevos de consumo directo e indirecto de la marca, ubicados en la provincia del Guayas, cantón Colimes, con el fin de conocer apreciación de los clientes respecto a la comercialización de los productos y la influencia que genera sobre la satisfacción de los consumidores, para desarrollar nuevas estrategias de ventas..

Influencia de las Estrategias de Marketing en la Marca y Distribución:

Los resultados indican que la empresa ha logrado establecer una fuerte presencia de marca en la región. Esto es un activo valioso, ya que la marca se identifica como un factor importante en la elección de los consumidores de agua purificada. Según los datos, el 40.6% de los encuestados citaron la "confianza en la marca" como un factor clave en su elección. Esto demuestra la efectividad de las estrategias de marketing en la construcción de la imagen de la empresa y la percepción de calidad. Esto es fundamental para mantener la satisfacción de los clientes y la lealtad a la marca. (COSTA Ruiz , ARMIJOS Buitrón , & PALADINES Benítez, 2017)

La mayoría de los clientes encuestados percibieron la alta calidad del agua purificada como un factor clave en su satisfacción. Esto respalda la importancia de mantener altos estándares de calidad en el producto y comunicar eficazmente esta calidad a través de las estrategias de marketing.

Todos los resultados son positivos. Se identifican desafíos en el servicio al cliente, ya que algunos consumidores informan experiencias negativas. Estos hallazgos resaltan la necesidad de prestar atención al servicio al cliente y mejorar la satisfacción en este aspecto.

Además, se observa una oportunidad para invertir más en estrategias de promoción y comunicación para aumentar la conciencia de marca y atraer nuevos clientes. Dado que la confianza en la marca es un factor importante en la elección de los consumidores, es crucial garantizar que la empresa comunique sus fortalezas de manera efectiva.

Recomendaciones para el Futuro:

Para mantener y mejorar la satisfacción del cliente, se recomienda a la empresa que optimice sus estrategias de servicio al cliente, incluyendo la capacitación del personal en este aspecto. Además, se sugiere una mayor inversión en promoción y comunicación para fortalecer la presencia de la marca.

El éxito futuro de Purificadora "RIQUA AGUA" en el Cantón Colimes dependerá de su capacidad para abordar estos desafíos y adaptarse a las cambiantes necesidades y expectativas de sus clientes. La satisfacción del cliente sigue siendo un factor clave en el éxito empresarial, y la interacción entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente es esencial en la gestión empresarial efectiva.

REFERENCIAS

- Adriana Aguilera Castro. (2010, agosto). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación. *Strategic direction and entrepreneurial growth: some reflections on their relationship*, (28), 106. 1657-6276
- Álvarez Triviño, M. E. (2022). La expansión del comercio electrónico: amenazas y oportunidades para las empresas del sector de la economía popular y solidaria en Guayaquil. Obtenido de UNIVERSIDAD SALESIANA ECUADOR: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23641>
- Benavent, R. A., Sapena, A. F., & Peset, F. (Junio de 2021). Compartir los recursos útiles para la investigación: datos abiertos (open data) Share useful resources for research: Open data. Obtenido de Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1575181319301287>
- Castro Gordillo, L. E., Medina, J. C., Chávez, G. F., & Cadena Gonzalez, W. (2018). Evaluación de la calidad de aguas subterráneas para consumo humano en el cantón Colimes de Balzar de la Provincia del Guayas. Obtenido de *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación: En segundo lugar, la elección de Purificadora "RIQUA AGUA" como objeto de estudio es relevante debido a su presencia en el Cantón Colimes y su compromiso con la calidad del producto y la satisfacción del cliente.* <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/589/435>
- Franklin Javier González Soriano, Clara A. Cabrera Jara, & Lisbeth Solange Piguave Gordillo. (2017). Investigación y conocimiento. In *Servicio al cliente en el Ecuador* (5th ed., Vol. 1, pp. 559-5777). RECIMUNDO. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732814>
- GAD COLIMES. (2023). Acerca del Cantón. cantón Colimes. Retrieved August 5, 2023, from <http://www.gadcolimes.gob.ec/acerca-del-cant%C3%B3n.html>
- Henao, Oscar, Córdoba L., & José Fernando. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Redalyc. Retrieved August 5, 2023, from <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Índices de satisfacción al cliente mantienen niveles altos. (n.d.). Índices de satisfacción al cliente mantienen niveles altos – Servicio Nacional de Contratación Pública. Sercop. Retrieved August 5, 2023, from <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/indices-de-satisfaccion-al-cliente-mantienen-niveles-altos/>
- Jaramillo, P. (2023, March 22). Ecuador, entre los 30 países que más consume agua embotellada. Youtopía Ecuador. Retrieved August 5, 2023, from <https://youtopiaecuador.com/cuidado-del-ambiente/ecuador-agua-embotellada-consumo/>
- Joniaux, C. A. (2016). MODELO DE FORMACIÓN DE LA COMPETENCIA EN MARKETING PARA ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ECONOMÍA . *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)*, 12: <http://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/1102>
- Martínez, C. R. (2021). Influencia de la satisfacción del cliente externo pospago en el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de Guayaquil. Obtenido de UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17068/1/T-UCSG-PRE-MAE-366.pdf>

Medina, O. j., Luques, V., Díaz Ferrari, A., Astorquia Laura, E., & Córdoba Natalí, S. (03 de 2023). Metodología de la investigación I. Obtenido de UNR: <http://200.3.125.79:8080/handle/2133/25465>

COSTA Ruiz, M., ARMIJOS Buitrón, V. A., & PALADINES Benítez, J. E. (2017). Influencia de las estrategias de marketing en la generación de hábitos de consumo de bienes suntuarios en los consumidores de bajos ingresos del Ecuador. Obtenido de ESPACIOS: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n47/a17v38n47p09.pdf>

Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración-Victoria, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. (2021). Características de la satisfacción del cliente.

Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext

Valenzuela Salazar, N. L. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. Obtenido de Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios): <https://doi.org/10.22579/23463910.159>