



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo científico
previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategia de geomarketing para la cadena
de farmacias Cruz Azul de la ciudad de Ambato-
Tungurahua”**

AUTORA: Lizbeth Estefanía Bonilla Segura

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2019



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Estrategia de geomarketing para la cadena de farmacias Cruz Azul de la ciudad de Ambato-Tungurahua”** presentado por la señorita **Lizbeth Estefanía Bonilla Segura** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo científico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 11 de marzo del 2019



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López

C.I. 1802343629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Lizbeth Estefanía Bonilla Segura**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo científico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Lizbeth Estefanía Bonilla Segura

C.I. 1805403258

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.



Ing. MBA. Rodrigo Fernando Miranda López

C.I.1803556040



Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos

C.I.1803538048

Ambato, 11 de marzo del 2019

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 artículo científico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo científico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Lizbeth Estefanía Bonilla Segura
C.I. 1805403258

RESUMEN EJECUTIVO

La *geolocalización* permite obtener información a través de una localización geográfica que genera grandes oportunidades en el desarrollo de productos y servicios innovadores que permitan crear valor a los clientes (Aguilar-Castillo, Beerli-Palacio, & Pérez-Jiménez, 2016; Beltrán López, 2016; García-Fernández, Fernández-Gavira, Gálvez-Ruiz, Sánchez-Oliver, & Grimaldi-Puyana, 2017). Para (Smith & Sánchez, 2003) es fundamental el estudio de las variables sociodemográficas, económicas, psicográficas y de estilo de vida.

El objetivo de ésta investigación es proponer una estrategia de *geomarketing* para la cadena de farmacias Cruz Azul de la ciudad de Ambato-Tungurahua. Para la metodología se utilizó el análisis de documentos, libros y revistas que aporten al tema de investigación, conocer su evolución y llegar a las conclusiones.

Se utilizará herramientas de estadística espacial como *Citymaps*, *Mentionmapp*, *Fourquare* y *Google Maps* para realizar mediciones cuantitativas y cualitativas de las fotos publicadas por los usuarios, sus opiniones y valoraciones, que aporten datos sobre el comportamiento de los clientes. La población de estudio son 27 farmacias de la cadena Cruz Azul de la ciudad de Ambato-Tungurahua que aparecen en *Google Maps*, pues poseen puntos de geolocalización y se medirán en las otras herramientas.

Por otra parte, el problema que se identifica por observación directa es que la cadena de farmacias Cruz Azul no realiza mediciones ni análisis del comportamiento de los clientes a través de herramientas de estadística espacial, lo que conlleva a un desconocimiento de estas herramientas. Así, los resultados a obtener son el desarrollo de una estrategia de *geomarketing*, a partir de una metodología.

PALABRAS CLAVE: ARTICULO CIENTIFICO, GEOLOCALIZACIÓN, GEOMARKETING, ESTRATEGIA DE GEOMARKETING, CADENA DE FARMACIAS

ABSTRACT

Geolocation allows obtaining information through a geographical location that generates great opportunities in the development of innovative products and services that allow creating value to customers (Aguiar-Castillo, Beerli-Palacio, & Pérez-Jiménez, 2016; Beltrán López, 2016; García-Fernández, Fernández-Gavira, Gálvez-Ruiz, Sánchez-Oliver, & Grimaldi-Puyana, 2017). For (Smith & Sánchez, 2003) the study of sociodemographic, economic, psychographic and lifestyle variables is fundamental.

The objective of this research is to propose a geomarketing strategy for the Cruz Azul pharmacy chain in the city of Ambato-Tungurahua. For the methodology we used the analysis of documents, books and magazines that contribute to the research topic, know its evolution and reach the conclusions.

Spatial statistics tools such as Citymaps, Mentionmapp, Fourquare and Google Maps will be used to make quantitative and qualitative measurements of the photos published by users, their opinions and ratings, which provide data on the behavior of customers. The study population is 27 pharmacies of the Cruz Azul chain in the city of Ambato-Tungurahua that appear in Google Maps, since they have geolocation points and will be measured in the other tools.

On the other hand, the problem that is identified by direct observation is that the chain of pharmacies Cruz Azul does not perform measurements or analysis of the behavior of customers through spatial statistics tools, which leads to a lack of knowledge of these tools. Thus, the results to be obtained are the development of a geomarketing strategy, based on a methodology.

KEYWORDS: SCIENTIFIC ARTICLE, GEOLOCATION, GEOMARKETING, GEOMARKETING STRATEGY, PHARMACY CHAIN