



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Geomarketing y su incidencia en la
Expansión de Mercados de NUTRIBIO CÍA. LTDA.
de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua”**

AUTORA: Evelyn Estefanía Ñaupari Jerez

TUTOR: Ing. MBA. Fernando Silva

AMBATO-ECUADOR

Junio 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Fernando Silva.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 21 de abril del 2015.

.....

Ing. MBA. Fernando Silva.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Evelyn Estefanía Ñaupari Jerez, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

Evelyn Estefanía Ñaupari Jerez

C.I: 180358555-1

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación según las normas de Institución.

Cedo los Derechos de línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, 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.

.....

Evelyn Estefanía Ñaupari Jerez

C.I: 180358555-1

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritores Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f)

Ing. MSc Eufemia Ramos.

f)

Ing. MBA Santiago Verdesoto.

Ambato,10 de junio del 2015

DEDICATORIA

A Dios, por la vida y las grandes bendiciones en mi vida.

A mi madre por ser mi ejemplo de vida, por ser una mujer luchadora y por ser más que mi madre mi amiga.

A mi padre por su lucha diaria, y por siempre apoyarme.

Sé que Dios puso unos verdaderos ángeles en mi vida, gracias por todos sus cuidados y sabios consejos.

A mi hermano Erick por su incondicional apoyo y por siempre sacarme una sonrisa en los momentos difíciles.

Evelyn Ñaupari J.

AGRADECIMIENTO

A Dios por las oportunidades que ha puesto en mi camino y por permitirme llegar a cumplir mis metas. A mis padres por su confianza y apoyo incondicional durante toda mi vida; a mi hermano por ser quien me anima a cumplir con esta meta, a mi familia y amigos por su apoyo.

A la Universidad Técnica de Ambato por brindarme la oportunidad de formarme como profesional y a todos los docentes que compartieron sus conocimientos conmigo. Un especial agradecimiento al Ing. Fernando Silva por su aporte para que este trabajo llegue a su fin en los mejores términos.

Agradezco también a Nutribio Cía. Ltda. por abrirme las puertas de su empresa y brindarme la información necesaria para la ejecución del trabajo.

Gracias totales a todos ustedes.

Evelyn Ñaupari J.

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES	
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XVII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIX
EXECUTIVE SUMMARY	XX
INTRODUCCIÓN	XXI
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. TEMA.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1. Contextualización	1
1.2.2. Análisis Crítico	3
1.2.3. Prognosis	4
1.2.4. Delimitación	4
1.2.5. Formulación del Problema.....	5
1.2.6. Interrogantes o Preguntas Directrices	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	5
1.4. OBJETIVOS	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivo Específico	7

CAPITULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	8
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	9
2.2.1. Fundamentación Filosófica.....	9
2.2.2. Fundamentación epistemológica.....	10
2.2.3. Fundamentación Axiológica	10
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	10
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	15
2.4.1. Marketing	18
2.4.2. Marketing Estratégico.....	19
2.4.3. Estrategias de Marketing	20
2.4.4. Geomarketing	21
2.4.5. Sistema de Información Geográfica (SIG).....	21
2.4.6. Cartografía Digital.....	23
2.4.7. Mapas digitales.....	23
2.4.8. Geodatos.....	25
2.4.9. Datos de información de mercados	26
2.4.10. Mercado	27
2.4.11. Comercialización.....	27
2.4.12. Cobertura de mercado	28
2.4.13. Expansión de mercado.....	28
2.4.14. Penetración en el mercado.....	29
2.4.16. Desarrollo de productos.....	32
2.4.17. Diversificación	33
2.5. HIPOTESIS	35
2.6. VARIABLES.....	35
CAPÍTULO III.....	36
METODOLOGÍA	36
3.1. ENFOQUE.....	36
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	37

3.3.1.	Investigación Exploratoria.....	37
3.3.2.	Investigación Descriptiva	38
3.3.3.	Investigación Correlacional	38
3.3.4.	Investigación Explicativa.....	38
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
3.5.1.	Variable Independiente: Geomarketing	41
3.5.2.	Variable Dependiente: Expansión de Mercados	42
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	43
3.7.	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	43
CAPITULO IV		44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		44
4.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	44
4.2.	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	44
4.2.1.	Encuesta aplicada a los Clientes Internos	44
4.2.2.	Encuesta aplicada a los Clientes Externos	58
4.3.	VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS.....	79
4.3.1.	Métodos Estadísticos	79
4.3.2.	Determinación del Nivel de Significancia	80
4.3.3.	Elección de la prueba estadística	80
4.3.4.	Cálculo de los Grados de Libertad.....	82
4.3.5.	Cálculo matemático del Chi Cuadrado	83
4.3.6.	Cálculo estadístico.....	84
4.3.7.	Zona de Aceptación o Rechazo.....	85
4.3.8.	Interpretación.....	85
CAPÍTULO V.....		86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		86
5.1.	CONCLUSIONES	86
5.2.	RECOMENDACIONES.....	87

CAPÍTULO VI	88
PROPUESTA.....	88
6.1. DATOS INFORMATIVOS	88
6.1.1. Título:.....	88
6.1.2. Institución ejecutora:	88
6.1.3. Beneficiarios:.....	88
6.1.4. Ubicación:	88
6.1.5. Tiempo de Ejecución:	88
6.1.6. Equipo técnico responsable:	88
6.1.7. Costo de la propuesta.....	89
6.1.8. Financiamiento	89
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	89
6.3. JUSTIFICACIÓN	90
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	91
6.4.1. Objetivo General	91
6.4.2. Objetivo Específico	91
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	91
6.5.1. Político y Legal.....	92
6.5.2. Social.....	92
6.5.3. Organizacional.....	92
6.5.4. Tecnológico	92
6.5.5. Recurso Económico.....	92
6.6. FUNDAMENTACIÓN.....	93
6.6.1. Geomarketing	93
6.6.2. Misión	93
6.6.3. Visión	93
6.6.4. Valores empresariales.....	94
6.6.5. Políticas	94
6.6.6. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	94
6.6.7. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	95
6.6.8. FODA.....	95
6.6.9. Matriz de Perfil Competitivo	97
6.6.10. Estrategias	97
6.6.11. Estrategia de expansión geográfica	97
6.6.12. Estrategia de nuevos circuitos de distribución	98

6.7.	METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO	99
1.	Fundamentación Filosófica	100
2.	Diagnóstico Situacional	104
3.	Direccionamiento Estratégico	120
4.	Control del plan	140
6.8.	PLAN OPERATIVO.....	141
6.9.	PRESUPUESTO.....	143
6.10.	ADMINISTRACIÓN.....	143
6.11.	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	144
ANEXOS	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población y Muestra	39
Tabla 2: Género.....	44
Tabla 3: Cargo que desempeña	46
Tabla 4: Segmentación de Clientes	48
Tabla 5: Utilización de Software.....	49
Tabla 6: Estrategias de Marketing.....	50
Tabla 7: Utilización de mapas digitales	51
Tabla 8: Crecimiento del Sector Pecuario.....	53
Tabla 9: Capacidad de llegar a nuevos mercados	55
Tabla 10: Factores diferenciadores	56
Tabla 11: Ejecución de Plan de Geomarketing	57
Tabla 12: Tipo de Contribuyente	58
Tabla 13: Función que desempeña.....	59
Tabla 14: Crecimiento del Sector Pecuario.....	60
Tabla 15: Sector de mayor desarrollo	61
Tabla 16: Capacidad de llegar a Nuevos Mercados	62
Tabla 17: Utilización de Mapas Digitales.....	64
Tabla 18: Conocimiento del Mercado.....	66
Tabla 19: Productos de Mayor Compra	67
Tabla 20: Montos de Compra.....	68
Tabla 21: Atención por parte de Vendedores.....	69
Tabla 22: Niveles de Satisfacción	71
Tabla 23: Factores Diferenciadores	73
Tabla 24: Distribución.....	75

Tabla 25: Seguimiento a Clientes	77
Tabla 26: Capacidad de llegar a Nuevos Mercados	81
Tabla 27: Utilización de Mapas Digitales	81
Tabla 28: Frecuencias Observadas	82
Tabla 29: Frecuencia Esperada	82
Tabla 30: Tabla de distribución Chi Cuadrado	83
Tabla 31: Chi Cuadrado calculado	83
Tabla 32: Pruebas de Chi cuadrado.....	84
Tabla 33: FODA.....	112
Tabla 34: Matriz EFE.....	113
Tabla 35: Matriz EFI.....	114
Tabla 36: Matriz de Perfil de Competitividad.....	116
Tabla 37: Clientes Cotopaxi.....	124
Tabla 38: Clientes Chimborazo.....	125
Tabla 39: Clientes Pastaza	126
Tabla 40: Circuitos de Distribución	128
Tabla 41: Control y Evaluación de las Llamadas Telefónicas.....	135
Tabla 42: Listado de Clientes Nutribio	135
Tabla 43: Correos electrónicos Clientes Nutribio	137
Tabla 44: Plan Operativo	141
Tabla 45: Factores de Evaluación del Plan de Geomarketing.....	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Categorización de Variables	15
Gráfico 2: Subordinación Conceptual – Variable Independiente	16
Gráfico 3: Subordinación conceptual- Variable Dependiente	17
Gráfico 4: Componentes y resultados del concepto de marketing	18
Gráfico 5: Estrategias de Expansión	29
Gráfico 6: Diferentes Mercados Geográficos	32
Gráfico 7: Género.....	45
Gráfico 8: Cargo que desempeña	46
Gráfico 9: Segmentación de Clientes	48
Gráfico 10: Utilización de Software	49
Gráfico 11: Estrategias de Marketing	50
Gráfico 12: Utilización de mapas digitales	51
Gráfico 13: Crecimiento del Sector Pecuario.....	53
Gráfico 14: Capacidad de llegar a nuevos mercados	55
Gráfico 15: Factores Diferenciadores	56
Gráfico 16: Ejecución de Plan de Geomarketing.....	57
Gráfico 17: Tipo de Contribuyente	58
Gráfico 18: Función que desempeña.....	59
Gráfico 19: Crecimiento del Sector Pecuario.....	60
Gráfico 20: Sector de mayor desarrollo	61
Gráfico 21: Capacidad de llegar a Nuevos Mercados	62
Gráfico 22: Utilización de Mapas Digitales.....	64
Gráfico 23: Conocimiento del Mercado.....	66
Gráfico 24: Productos de Mayor Frecuencia	67

Gráfico 25: Montos de Compra.....	68
Gráfico 26: Atención por parte de Vendedores.....	69
Gráfico 27: Niveles de Satisfacción.....	71
Gráfico 28: Factores Diferenciadores	73
Gráfico 29: Distribución	75
Gráfico 30: Seguimiento a Clientes	77
Gráfico 31: Representación gráfica Chi cuadrado	85
Gráfico 32: Fases del Plan de Geomarketing.....	99
Gráfico 33: Fuerzas de Porter	106
Gráfico 34: Cobertura Actual Nutribio	121
Gráfico 35: Expansión de Cobertura.....	123

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 : Cobertura Actual de Nutribio.....	122
Ilustración 2: Cotopaxi	124
Ilustración 3: Chimborazo.....	125
Ilustración 4: Pastaza.....	126
Ilustración 5: Circuito Ambato Norte	129
Ilustración 6: Circuito Pillaro-San Miguelito- San Andrés- Patate.....	130
Ilustración 7: Circuito Pelileo Grande -Pelileo Sur-Cotaló.....	130
Ilustración 8: Circuitos de Cotopaxi	131
Ilustración 9: Circuitos de Chimborazo y de Quero.....	132
Ilustración 10: Circuitos de Pastaza y de Baños	132
Ilustración 11: Información de Producto.....	138
Ilustración 12: Promoción de Productos	139

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Árbol de Problemas	154
Anexo 2: Ubicación de Nutribio Cía. Ltda. (Satélite).....	155
Anexo 3: Ubicación de Nutribio Cía. Ltda. (Mapa).....	155
Anexo 4: Formato de encuesta Clientes Internos.....	156
Anexo 5: Formato Encuesta Clientes Externos.....	158

RESUMEN EJECUTIVO

Nutribio Cía. Ltda. es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos como vacunas, aditivos y medicamentos para el sector pecuario de la región Sierra Centro, ubicada en la ciudad de Ambato, y cuenta con la distribución exclusiva de productos de Sanphar (Brasil) e Inmuner (Argentina).

El desarrollo del tema se ejecutó por la necesidad de minimizar el problema y de encontrar una alternativa de solución al mismo, motivo por el cual se ha direccionado la investigación a realizar un análisis profundo que ayudara a identificar si es posible la implementación de estrategias de Geomarketing para la expansión de mercados de la empresa.

Con los datos obtenidos una vez realizadas las encuestas que fueron realizadas tanto a los clientes de la empresa como a sus colaboradores, se llegó a la conclusión que Nutribio debe cambiar su tradicional forma de realizar sus actividades de marketing y tener como prioridad satisfacer los requerimientos de sus clientes puesto que no se encuentran satisfechos con el servicio que reciben.

La propuesta planteada se encamina al desarrollo de un Plan de Geomarketing direccionando sus estrategias al crecimiento de la cobertura de mercados captando a nuevos clientes y a mejorar el servicio de distribución y post venta.

Palabras clave: Geomarketing, Expansión de Mercados, Plan de Geomarketing, Nutribio Cía. Ltda., Productos bionutricionales.

EXECUTIVE SUMMARY

Nutribio Ltda. It is a company dedicated to the distribution and marketing of products such as vaccines, additives and medicines for livestock in the region saw Center, located in the city of Ambato, and boasts the exclusive distribution of products of Sanphar (Brazil) and Inmuner (Argentina).

The development is run by the need to minimize the problem and find an alternative solution to the reason for which is has directed research to perform an in-depth analysis that will help identify if possible the implementation of Geomarketing strategies for the expansion of markets of the company.

With the data obtained once carried out the surveys that were made both to the company's customers as to their collaborators, is came to the conclusion that Nutribio must change their traditional way of its marketing activities and having as a priority the requirements customers since they are not satisfied with the service they receive.

The proposal raised moves toward the development of a Plan of Geomarketing addressing their strategies to the growth of coverage markets capturing new customers and to improve the distribution and after-sales service.

Keywords: Geomarketing, market expansion, Geomarketing Plan, Nutribio Cía. Ltda., Bionutritional Products

INTRODUCCIÓN

La presente investigación que tiene como tema “El geomarketing y su incidencia en la expansión de mercados de Nutribio Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua”, y ésta cuenta con varios capítulos que a continuación se describen:

Capítulo I. Este capítulo contiene la identificación y el planteamiento del problema de investigación, se efectúa la contextualización bajo tres parámetros macro, meso y micro, se desarrolla la formulación del problema e interrogantes, se delimita el objeto de estudio, se plantea la justificación y objetivos que permitirán sustentar la investigación.

Capítulo II. Corresponde al desarrollo del marco teórico que parte de los antecedentes investigativos, luego se pasa por la fundamentación filosófica que hace referencia al enfoque con el cual se desarrolla el trabajo, también se trata de las disposiciones legales mediante la fundamentación legal, y la categorización de las variables, además de la formulación de la hipótesis que será posteriormente verificada.

Capítulo III. Comprende el método con el cual se desarrolla la investigación; se trata del enfoque de la investigación, los tipos de investigación, se establece la población con la que se trabaja, se definen las técnicas e instrumentos necesarios para la investigación y se establece el plan de procesamiento de la investigación.

Capítulo IV. En este capítulo se realiza el análisis e interpretación de los datos arrojados de las encuestas por medio de tablas y gráficos, datos que son indispensables para la verificación de la hipótesis y su respectiva interpretación; y servirán para el logro de los objetivos.

Capítulo V. Contiene las conclusiones a las que se llegaron una vez analizados los resultados, así como las recomendaciones correspondientes para el mejoramiento de la empresa.

Capítulo VI. Corresponde al planteamiento y desarrollo de la propuesta que trata de un Plan de Geomarketing.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA

El geomarketing y su incidencia en la expansión de mercados de Nutribio Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

En los últimos años, a nivel **mundial**, se han podido observar la ejecución con gran rapidez de experimentos en lo referente a la distribución comercial como antes no se lo había visto y esto es gracias a los avances tecnológicos que han desarrollado nuevos sistemas de información geográfica conocido por sus siglas como (SIG)¹, para identificar los procesos de concentración empresarial, los cambios en los hábitos de consumo, y la competencia; mientras que en lo referente al marketing se han desarrollado conceptos y herramientas que facilitan a los encargados de esta área realizar de mejor manera su trabajo; motivo por el cual se ha desarrollado el geomarketing que está basado básicamente en la combinación de la información geográfica con el marketing. Esta herramienta ha hecho que las empresas crezcan pues lo han utilizado para identificar a sus nuevos clientes, los lugares para abrir un nuevo establecimiento o identificar en cuál de sus regiones se encuentra el mayor potencial de ventas.

Y esta es la razón por la que ESIC (2014) menciona que:

¹ SIG: Sistema de Información Geográfica

La geografía se ha convertido en una variable más para el responsable comercial y, si bien se lo lleva haciendo muchos años, es ahora dónde se debe tomar una dirección mucho más profesional y analítica. La tecnología y el estudio de la información han ayudado, pero no deja de ser también cierto que es el sentido común, muchas veces olvidado, el que inclina la balanza del geomarketing a favor de las empresas.

El espacio, la geografía y los datos se convierten por tanto en un valioso recurso para minimizar el riesgo en la toma de decisiones para el responsable de marketing y, en definitiva, para quien tenga una responsabilidad sobre una decisión comercial.

En el **país** el uso de esta herramienta de marketing, se ha ido desarrollando poco a poco puesto que las empresas aún tienen el temor de realizar procesos que no son muy conocidos y que no hay la certeza si dará o no resultado, también se debe tener en cuenta que el país no tiene un amplio desarrollo tecnológico lo que hace que la aplicación de estas nuevas técnicas sean limitadas. Pocas son las empresas arriesgadas a la aplicación del geomarketing puesto que cuentan con tecnología más desarrollada y les servirá para tomar con mayor acierto sus decisiones, y es la razón por la que Veintimilla, A (2014, p. 3) menciona que:

Hoy en día en nuestro país, la demanda y la oferta de un producto pueden poseer una relación directa con su localización geográfica, "cerca del 90% de información de un negocio es de naturaleza geográfica"; "la geografía es un atributo propio de cualquier variable de negocio, representada en el 80% por la información que su empresa maneja diariamente", luego, si lo que se desea es ganar ventaja competitiva y eficacia en los negocios, el análisis eficiente de la información de naturaleza geográfica, se torna recomendable.

La distribución comercial en este caso de productos veterinarios para el sector avícola, a través de los años ha ido creciendo ya que este sector productivo ha tenido una gran evolución durante los últimos años ya que datos proporcionados por el INEC (2013) señala que "del total de gallinas existentes en el país, el 32,03% son criadas en campo y el 67,97% en planteles avícolas", razones por las cuales empresas dedicadas a la venta y comercialización de productos para este sector han abierto sucursales en otras ciudades del país lo que significa que existe competitividad y que la gente confía en este tipo de entidades para cuidado de sus aves, pero hay que recalcar que la apertura de sus sucursales no las realizan por medio de un estudio específico sino más bien por sus experiencias. Y esto se debe

a que la industria avícola según el estudio realizado por Chan, S; Verdezoto, A y Estrada, L(2004):“comprende de control genético, producción de alimentos balanceados, incubación, crianza y beneficio de aves, y la comercialización de la producción final, pollos de carne y huevos; de manera que es necesario de otras actividades agrícolas para su desarrollo”. Razón por la cual las empresas comercializadoras de productos para este sector tienen un mercado que a pasar del tiempo va a crecer pues el consumo de los productos de la avicultura aumentará.

NutribioCía. Ltda. es una empresa que fue creada con la finalidad de satisfacer las necesidades del sector pecuario enfocándose más en el área de la avicultura. La organización distribuye productos de alta calidad los cuales tienen el aval de certificaciones nacionales e internacionales, los cuales satisfacen la demanda de grandes, medianos y pequeños avicultores de la provincia y la región.

La empresa inicia operaciones como sociedad jurídica en el año 2006, además esta empresa está formada con personas altamente calificadas y cuya experiencia va más allá con de dos décadas en esta actividad, ofreciendo servicios y soluciones de acuerdo a los requerimientos de los clientes. La empresa se ha manejado bajo una administración más tradicionalista pues se trata de una empresa familiar cuyas decisiones se basan en experiencias pasadas, más no en los resultados obtenidos en balances o por medio de un estudio de mercado específico.

1.2.2. Análisis Crítico

A medida que las nuevas tendencias y los inadecuados canales de distribución de ventas, se van incrementando la apertura de una nueva sucursal para la distribución de los servicios prestados por Nutribio Cía. Ltda. se hace cada vez más difícil ya que los costos en que se incurrirán serían altos.

Muy significativo para la expansión de mercados es poseer información del alcance geográfico de todas las empresas ya que esto permitirá conocer donde se podría llegar a nuevos clientes. Es necesario de implementar una estrategia para la apertura de una nueva sucursal o expandir los mercados ya que con esto se

evitaría problemas en los controles realizados por las entidades reguladoras y se evitará la clausura.

Luego en el contexto de lo analizado es posible vislumbrar la importancia y necesidad de disponer de un estudio que permita, por una parte identificar aquellas otras variables de importancia para el cliente, así como su nivel de injerencia en el comportamiento espacial del mercado y por otro lado, el poder estimar el grado de afectación que su interrelación provoca en el sector; pero sobre todo como su estudio se podría prever con miras a introducir cambios a favor del mercado y con ello, en beneficio del cliente

Definitivamente en el mercado hay opciones ilimitadas para el cliente y los servicios sin una adecuada ubicación geográfica donde se puedan ofrecer es probable que fracasen. Es necesaria una estrategia para posicionar el mensaje con la ubicación de la empresa a los posibles clientes.

Ver Anexo 1

1.2.3. Prognosis

Si Nutribio Cía. Ltda. continúa con una inadecuada aplicación del geomarketing esto minimizaría su propósito de expandir sus mercados y llegar a clientes que se encuentran fuera de su cobertura, al igual que su cartera de clientes se verá afectada porque al incumplir las rutas de ventas los clientes buscaran a quienes les brindan un servicio más eficiente lo que se reflejará en la disminución de las ventas.

1.2.4. Delimitación

Delimitación por contexto

Campo: Marketing

Área: Expansión de Mercados

Aspecto: Geomarketing

Delimitación Espacial

La presente investigación se la realizará en Nutribio Cía. Ltda. ubicada en la ciudad de Ambato, parroquia La Matriz, barrio Miraflores, Las Margaritas 202 y Olmedo.

Ver Anexo 2

Delimitación Temporal

La presente investigación inició en el mes de Octubre de 2014 y terminará en Marzo de 2015.

1.2.5. Formulación del Problema

¿De qué manera el geomarketing incide en la expansión de mercados de Nutribio Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua?

1.2.6. Interrogantes o Preguntas Directrices

1. ¿Qué importancia se da al geomarketing en Nutribio Cía. Ltda.?
2. ¿Considera usted que es adecuada la expansión de mercados que Nutribio Cía. Ltda. ejecuta?
3. ¿Será necesario proponer una alternativa de solución al problema planteado?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El trabajo que a continuación se desarrolla, se lo realiza con el propósito de incrementar el conocimiento sobre un tema de relevancia para Nutribio Cía. Ltda y para el estudio de la estrategia de geomarketing y la expansión del mercado dentro de la actividad comercial del sector pecuario especialmente en el área avícola en la región sierra centro.

La realización del trabajo de investigación, brindará información que la empresa deberá tener en cuenta para que su desarrollo sea oportuno, pues se obtendrán datos de importancia como: la identificación de zonas de atracción comercial de un punto de venta, también el análisis de territorios de ventas, además se podrán establecer metas reales de venta e incrementar las oportunidades de crecimiento en función del grado de atractivo de cada zona o segmento. La contribución de esta información demostrará que si se ejecuta adecuadamente esta estrategia puede ser una oportunidad para que la gestión del marketing sea efectiva, siempre y cuando las estrategias sean diferentes y satisfagan las necesidades del cliente.

Los beneficios que presenta la aplicación de estrategias de geomarketing, son de gran relevancia ya que facilita a los asesores comerciales a identificar las rutas que deben seguir para llegar hacia los clientes además que podrán identificar nuevos clientes lo que ayudará a optimizar los recursos y tomar oportunas decisiones.

Teóricamente el geomarketing permitirá que Nutribio Cía. Ltda. mejore la captación de clientes mediante herramientas gráficas, tomando una nueva dimensión y valor a la información geográfica. Cabe recalcar que esta herramienta ayudará a brindar respuestas rápidas a los cambios del entorno comercial, permitiendo la identificación de nuevas alternativas para resolver los problemas de mercado, lo cual beneficiará a la empresa evitando la pérdida de clientes.

El impacto que genere la investigación, se verá reflejada en el incremento de las ventas y el porcentaje de participación que tendrá un aumento notable.

Por todo lo anteriormente indicado la factibilidad de la investigación es viable ya que los directivos de Nutribio están seguros de que al implementar estas estrategias serán más competitivos en el mercado lo que permitirá fidelizar y mejorar el servicio a los clientes, además la empresa esta presta a brindar toda la información lo que facilitará la investigación.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Investigar la incidencia del geomarketing en la expansión de mercados de NUTRIBIO CÍA. LTDA.

1.4.2. Objetivo Específico

- Diagnosticar si en Nutribio Cía. Ltda. se aplica estrategias de geomarketing.
- Analizar cómo la empresa Nutribio Cía. Ltda. aplica actualmente las estrategias de expansión de mercados.
- Proponer un plan de geomarketing que permita alcanzar una adecuada expansión de mercados de Nutribio Cía Ltda.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para llevar a cabo esta investigación se ha encontrado información en libros como en medios tecnológicos últimamente muy utilizados como es la internet sobre el geomarketing así como la expansión de mercados. Por tal motivo se tomaran en cuenta trabajos realizados con anterioridad, información que será de suma importancia para el desarrollo de la investigación.

Castillo, K (2012)Propuesta de Geomarketing, para el fortalecimiento de las líneas de trabajo del servicio jesuita para refugiados y migrantes (SJRM) en la ciudad de Quito. Quito - Ecuador, Escuela Politécnica del Ejército: Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio.

El objetivo del citado trabajo es “Diseñar una propuesta de geomarketing para el fortalecimiento de las líneas de trabajo del Servicio Jesuita para Refugiados y Migrantes (SJRM) de la ciudad de Quito”Castillo, K(2012).

Como conclusión encontramos en este trabajo lo siguiente:

El enfoque que brinda el geomarketing permitió adaptar fácilmente la realidad de una perspectiva social al desarrollo de una propuesta donde a diferencia del marketing territorial no se busca posicionamiento rentable de un cierto territorio sino la adecuada organización del mercado con el fin de cubrir eficientemente la demanda de los beneficiarios y con esto contribuir al buen vivir.Castillo, K(2012).

Mena S. (2007). Geomarketing en los Canales de Distribución del Mercado Farmacéutico en la ciudad de Quito: Caracterización Espacial de la Lealtad del Cliente. Quito - Ecuador: III Curso de Maestría en Alta Gerencia, Instituto de Altos Estudios Nacionales.

Como objetivo del documento citado es:

Demostrar las utilidades del Geomarketing en el tratamiento, análisis, visualización y representación de geoinformación, para la caracterización del espacio vinculado con la comercialización de productos farmacéuticos en la ciudad de Quito, a través de la descripción y análisis del comportamiento de variables de tipo espacial. Mena, S(2007).

Las conclusiones de este documento son:

- La desigual competencia entre distribuidores, constituye el problema principal que gira en torno a la gestión del mercado farmacéutico en Quito.
- El índice de Distribución de los asentamientos poblados obtenido caracteriza una concentración de la población con tendencia más bien dispersa aleatoria, antes que una de tipo concentrada. Mema, S(2007)

Cordero J y Espinoza M (2012) Propuesta de Análisis del Geomarketing en la Regional del Austro aplicado a Mutualista Azuay para su crecimiento. Cuenca – Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca. Carrera de Administración de Empresas.

Como objetivo “segmentar la cantidad de clientes en sectores, para brindar mayor cobertura geográfica de la institución”.Cordero, J y Espinoza, M(2012).

Como conclusión se encuentra que:

De acuerdo al estudio realizado sobre la institución y la aceptación de la misma en la ciudad de Cuenca, hemos podido observar que los clientes necesitan mayor cobertura geográfica, ya que las oficinas actuales de Mutualista Azuay no cubren espacios de crecimiento comercial y habitacional, dejando lugares donde los clientes tienen presencia dentro de la institución pero no cuentan con una agencia cercana para realizar sus transacciones.Cordero J y Espinoza M. (2012).

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

2.2.1. Fundamentación Filosófica

El presente trabajo de investigación se realiza bajo el paradigma critico-propositivo, crítico porque se estudiará un problema existente en Nutribio Cía. Ltda.; y propositivo porque por medio del análisis realizado se planteara una

propuesta con la intención de encontrar la salida más adecuada al mismo y así encaminar a la empresa a su crecimiento en el sector comercial.

El enfoque de la investigación crítica-propositiva se direcciona al cambio pues al tener una amplia relación entre las variables la empresa se debe enfrentar a los nuevos retos existentes del mercado y buscar una transformación en lo referente al manejo de las estrategias de marketing.

2.2.2. Fundamentación epistemológica

La investigación se enfoca en que a través del conocimiento sobre el geomarketing y la expansión de mercados proporcionar información de suma relevancia y acortar las brechas existentes sobre estos temas que actualmente son importantes para la empresa puesto que ayudarían a direccionar correctamente sus estrategias en el área comercial.

2.2.3. Fundamentación Axiológica

Por medio de esta fundamentación la investigación se direccionará bajo valores como el respeto, la transparencia, la justicia, la responsabilidad entre otros, puesto que la “axiología no solo trata de los valores positivos, sino trata también de los valores negativos, analizando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso y considerando los fundamentos de tal juicio” León, C (2008). Razón por la cual por medio de la investigación se encontrarán valores que no están acorde a la ética ni a la moral de la empresa con sus clientes.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En cuanto a la fundamentación legal del presente trabajo de investigación se tomarán en cuenta la base legal de lo siguiente: Instructivo para el control post registro de productos veterinarios AGROCALIDAD, (2012) que en el Capítulo III y artículos 3, 4, 5 señala lo siguiente:

INSTRUCTIVO PARA EL CONTROL POST REGISTRO DE PRODUCTOS VETERINARIOS

CAPÍTULO III

DE LAS OBLIGACIONES DEL TITULAR Y EXPENDEDOR

Artículo 3.- El expendedor tiene las siguientes obligaciones:

Mantener en un lugar visible el correspondiente permiso de funcionamiento otorgado por AGROCALIDAD.

Comercializar solamente productos veterinarios que tengan registro de AGROCALIDAD vigente.

Exponer productos solamente en sus envases y con sus etiquetas originales aprobados por AGROCALIDAD.

Comercializar productos que no se encuentren caducados.

El expendedor debe suministrar refrigerantes al comprador para conservar correctamente los productos que así lo requieran.

Devolver al titular del registro, los productos, con problemas en sus etiquetas, con envase deteriorado, etc., o por vencerse, con tres meses de anticipación, lo que se informara a AGROCALIDAD.

Informar por escrito al titular del registro dentro de los 5 días hábiles siguientes al conocimiento de algún hecho que modifique la calidad de los mismos.

El comercializador debe entregar al comprador el inserto que acompaña al producto cuando el mismo sea presentado en un paquete colectivo para su venta individual

Artículo 4.-El titular tiene las siguientes obligaciones:

El titular deberá retirar los productos por vencerse, deteriorados y con registro cancelado, inmediatamente, previa información del expendedor.

Velar por la salud y la seguridad del personal dentro de su alcance que participe en cualquier forma en el manejo de productos de uso veterinario.

Proporcionar a AGROCALIDAD, tan pronto como se disponga, toda información nueva o actualizada que pueda modificar la situación del producto veterinario registrado.

Verificar la calidad de los productos de uso veterinario. Hacer el seguimiento de éstos, garantizando su calidad y eficacia.

Retirar del mercado aquellos productos de uso veterinario que estén caducados, siendo responsabilidad del titular del registro la disposición final ambientalmente adecuada de los mismos según la normativa ambiental vigente.

Utilizar únicamente los embalajes, envases y etiquetas aprobados en el registro nacional.

Asumir la responsabilidad en caso de que el producto cause daños, solo si éste es utilizado en concordancia con las recomendaciones indicadas en la etiqueta acorde al artículo 77 de la Decisión 483 de la CAN o si se deben a mala calidad del producto.

El titular del registro de un producto de uso veterinario está obligado a responder por los gastos que implique el transporte, tratamiento, reformulación, desnaturalización, eliminación o disposición final del producto cuando éste haya presentado irregularidades de acuerdo a la normativa vigente. Al tratarse de un producto sin registro y/o adulterado responderá por ello el propietario de la mercadería en cuestión.

Debe entregar al expendedor la cantidad suficiente de insertos que acompaña al producto cuando el mismo sea presentado en un paquete colectivo para su venta individual.

Artículo 5.- El titular y el expendedor tienen las siguientes obligaciones:

Suministrar oportunamente la información que AGROCALIDAD solicite.

Informar por escrito a AGROCALIDAD sobre las observaciones o quejas que reciba sobre efectos adversos de productos fabricados, importados o comercializados en su establecimiento.

Informar por escrito a AGROCALIDAD sobre la comercialización de productos sin su registro correspondiente.

Tanto el titular de registro como el expendedor, asumirá los costos que genere el sellado, decomiso, transporte, desnaturalización, inactivación o disposición final de los productos veterinarios.

Tanto el titular de registro como el expendedor deberán velar porque el sistema de almacenamiento de los productos asegure la correcta conservación de sus características.

Contar con un procedimiento de operación para el almacenamiento y despacho de productos bajo Control Especial.

Permitir y facilitar las inspecciones de rigor y entregar las muestras solicitadas por parte de los funcionarios de AGROCALIDAD.

Al igual que en la Ley de Sanidad Animal, (2004) en su Capítulo IV, Artículo 32 señala lo siguiente:

LEY DE SANIDAD ANIMAL
CAPITULO IV
DE LAS INFRACCIONES Y SU SANCIÓN

Art. 32.- Los fabricantes, distribuidores o expendedores de productos biológicos, químicos, farmacéuticos, y demás artículos de uso veterinario que no cumplieren con las disposiciones sanitarias legales, reglamentarias o administrativas, serán sancionados con multa según la gravedad de la falta, sin perjuicio del decomiso correspondiente.

La reincidencia será sancionada con la clausura temporal o definitiva del establecimiento.

Por tal motivo y de acuerdo a lo establecido en la ley NUTRIBIO debe contar con el respectivo permiso de funcionamiento otorgado por AGROCALIDAD además de tener todos sus productos registrados para asegurar que los artículos comercializados cumplan con todos los requisitos necesarios para ser expendidos y de esta manera satisfacer las expectativas de los clientes, la cual evitaría a la empresa tener sanciones o inclusive la clausura permanente.

Por otro lado en la Ley Orgánica de Defensa del consumidor, (s.f) en sus artículos 9,10 y 15 donde se toma la siguiente información:

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR
CAPITULO IV
INFORMACION BASICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación

CAPITULO IV

INFORMACION BASICA COMERCIAL

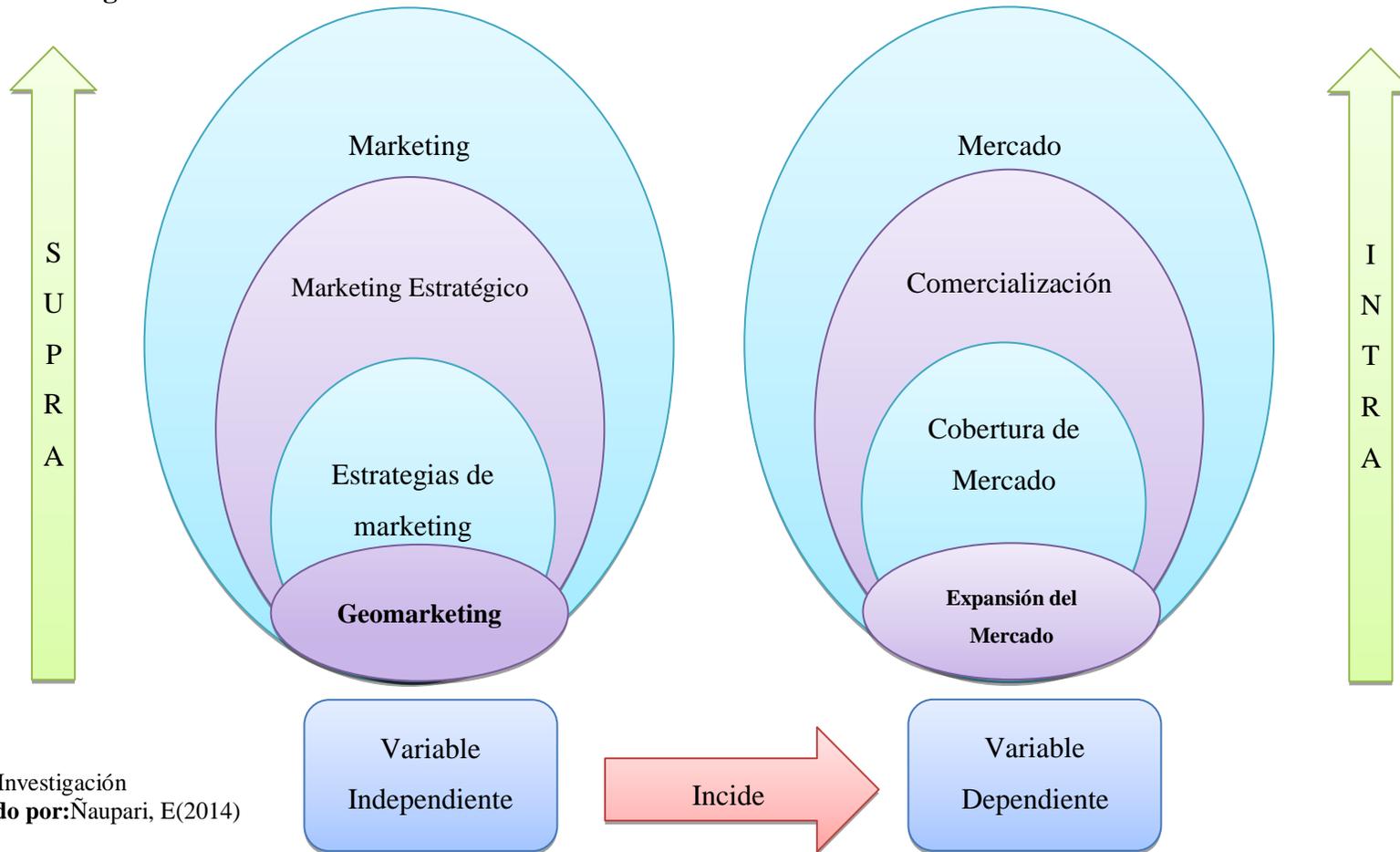
Art. 15.- Rotulado Mínimo de Medicamentos.- Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

- a) Nombre del producto, genérico o de marca;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones;
- i) Precio de venta al público;
- j) País de origen;
- k) Contraindicaciones;
- l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

Al contar con información sobre la ley del consumidor se pretende establecer que las estrategias que se direccionen a los clientes cumplan con lo estipulado en dicha ley, pues al ponerla en práctica los clientes se sentirán seguros y no se quejaran de los servicios que la empresa ofrece puesto que al tratarse de medicamentos para el consumo animal estos deben poseer todos los requerimientos establecidos en la ley.

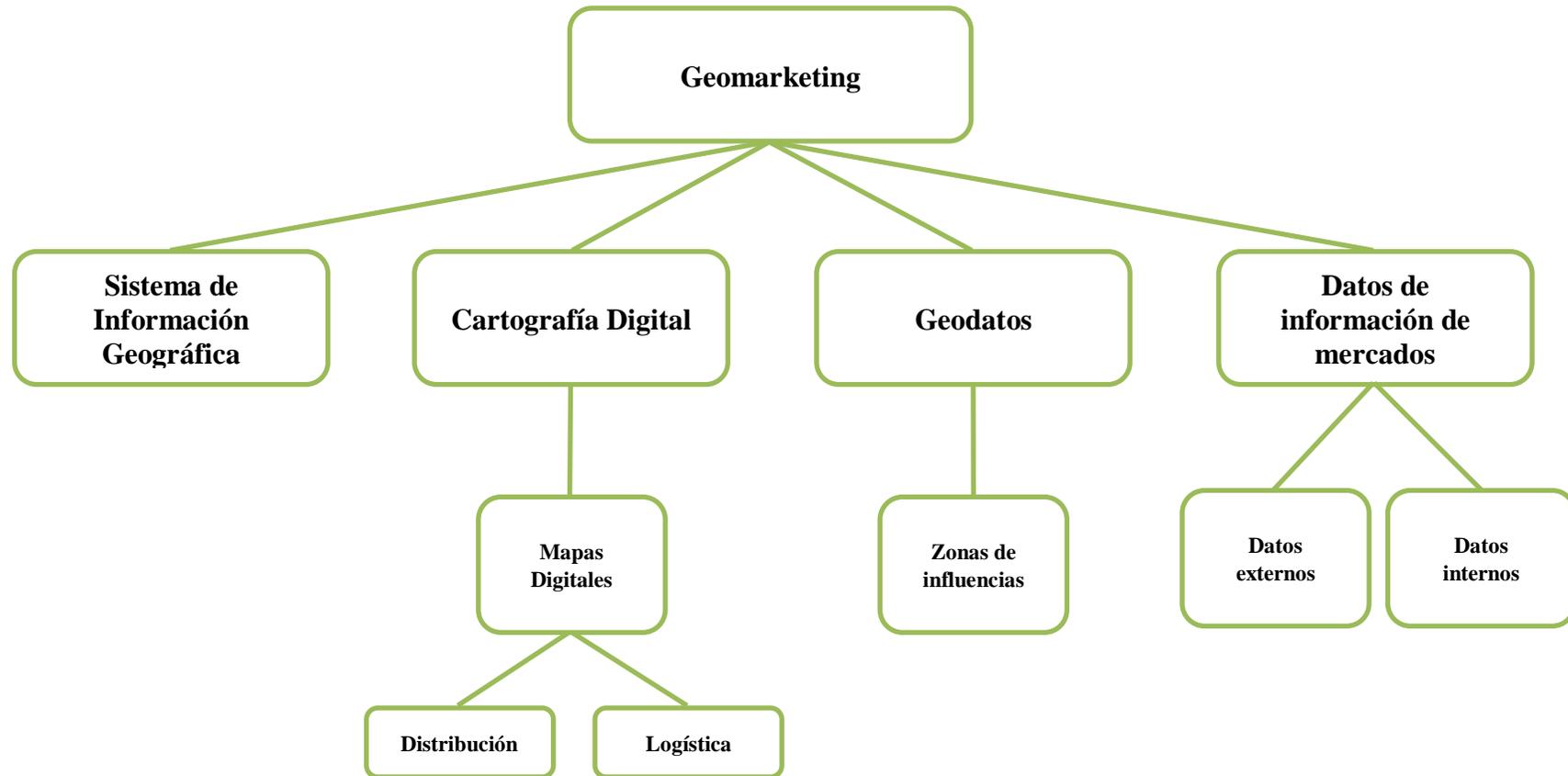
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 1: Categorización de Variables



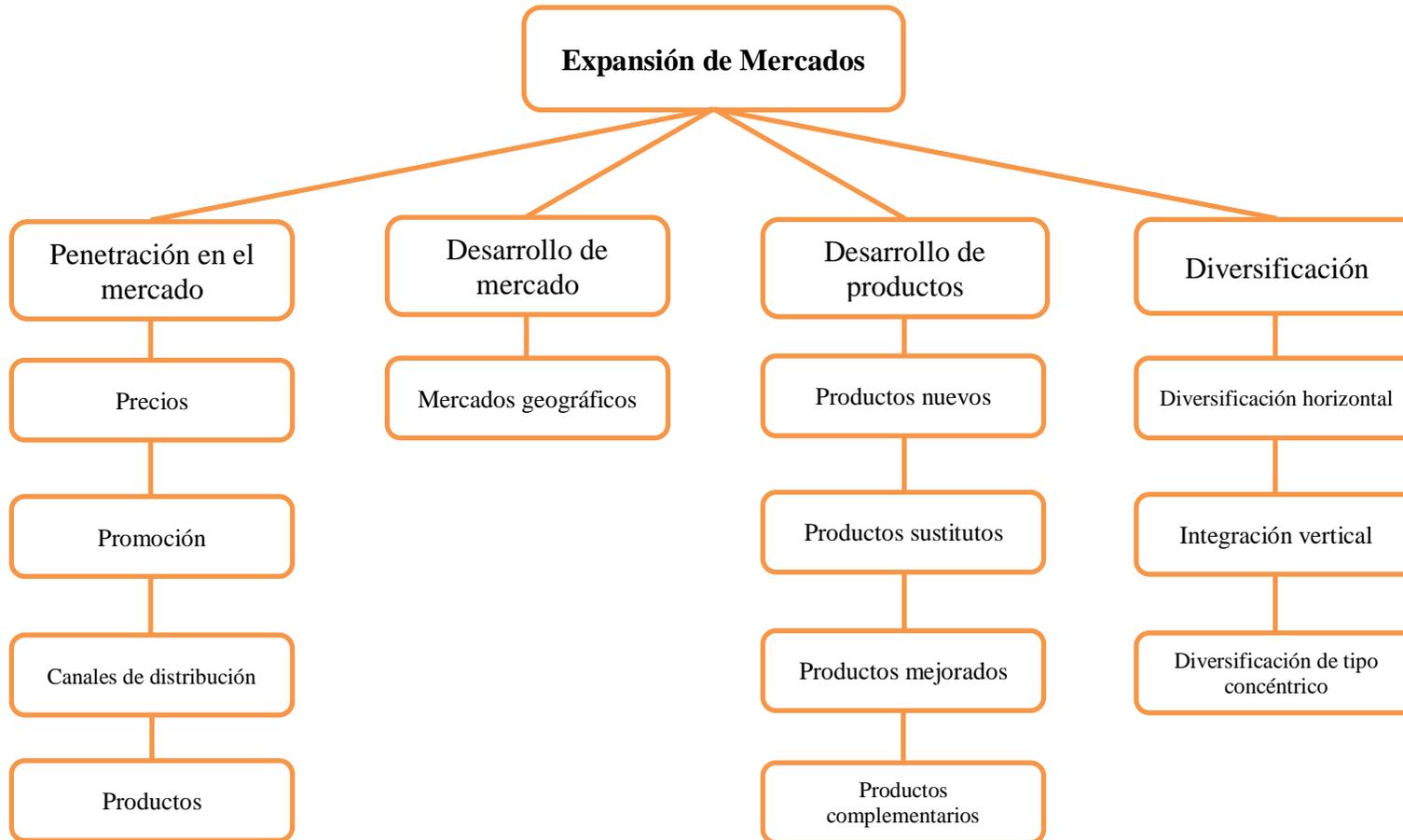
Fuente: Investigación
Elaborado por: Ñaupari, E(2014)

Gráfico 2: Subordinación Conceptual – Variable Independiente



Fuente: Investigación
Elaborado por: Ñaupari, E(2014)

Gráfico 3: Subordinación conceptual- Variable Dependiente



Fuente: Investigación
Elaborado por: Ñaupari, E (2014)

2.4.1. Marketing

Según Stanton, W; Etzel, M y Walker, B(2001) El concepto de marketing se funda en tres creencias que se explican gráficamente a continuación:

Gráfico 4: Componentes y resultados del concepto de marketing



Fuente: Stanton, W; Etzel, M y Walker, B (2000, p. 11)

Elaborado por: Ñaupari, E(2014)

A continuación se describe lo que la ilustración demuestra:

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Es decir, todos los departamentos y los empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.

Todas las actividades de marketing deben coordinarse. Ellos significa que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y la responsabilidad general para llevarlas a cabo.

Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional. El objetivo primordial para una empresa lucrativa es por lo común, un volumen de ventas rentable. En las empresas no lucrativas el objetivo podría ser la cantidad de personas atendidas o la diversidad de servicios prestados(p. 11-12).

Por su parte Kotler, Py Keller, K (2006, p.5) destacados en esta área señalan que “el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” por tal razón hay autores que direccionan sus conocimientos al

marketing social y al marketing empresarial definiendo al primero como “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos” citado por Kotler, Py Keller, K (2006, p. 6) y en lo referente al segundo hay investigadores que lo definen como: “El arte de vender” pero hay que tener en cuenta que el marketing no es solo vender. Motivo por lo que Drucker, P (1973), reconocido en el campo de los negocios aporta lo siguiente:

Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios. Citado por Kotler, P & Keller, K (2006, p. 6)

El marketing es una función que en las organizaciones pequeñas no es muy considerado puesto que se dedican solo a la venta de productos y no se ejecuta todo lo que el marketing implica. El marketing es satisfacer las necesidades de los clientes pero obteniendo rentabilidad en la empresa, esta función implica un trabajo arduo, pues implican actividades que requieren una investigación de los mercados.

2.4.2. Marketing Estratégico

El marketing estratégico se basa en el diseño de las estrategias que las empresas tienen que desarrollar para alcanzar sus objetivos, para tener una visión más amplia se ha tomado en cuenta la definición que parafraseando a Munera, J y Rodríguez, A (2012, p. 85) el marketing estratégico se caracteriza por el análisis y comprensión del mercado con el objetivo de identificar las oportunidades para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes donde se deben cumplir tareas como: definición del mercado de referencia, análisis dinámico del mercado, la segmentación, el estudio de rivalidad existente. Por otro lado en Posgrado en Marketing(2013) señalan que:

La correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y a los competidores.

Es así como el marketing estratégico en la empresa juega un papel de vital importancia puesto que con ello se conocen las oportunidades y amenazas del mercado como las fortalezas y debilidades de la empresa.

2.4.3. Estrategias de Marketing

Para los autores Kotler, P y Armstrong, G(2003) señalan a la estrategia de marketing como: “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”(p.65); por su lado McCarthy, J y Perreault, W(1996) comparten con los autores mencionados anteriormente en que “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él, estos añaden que es una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado” (p.125).

Por su parte Kume, A (2009) en su página web señala que:

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Las estrategias que las empresas ejecuten las pueden llevar al éxito o al fracaso ya que en ellas se juega la existencia de la organización en el mercado, existen varias estrategias que pueden ser utilizadas en las manos de los encargados del departamento de marketing está el seleccionar las adecuadas y que se direccionen hacia los objetivos empresariales. Se puede utilizar estrategias para cada elemento del mix de la mercadotecnia.

2.4.4. Geomarketing

Según los autores Alcaide, Calero, Hernández, & Sánchez-Bayton (2012) definen al Geomarketing como:

Un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial. El geomarketing aborda diferentes cuestiones relacionadas con la toma de decisiones, tanto estratégicas como operativas, que se caracterizan por tener un referente geográfico (p. 40).

Por su lado Latour, Py Le Floch, J (2001) señalan que : “el geomarketing es un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinadas a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas”. Mientras que en Geograma(2005) indican que “El Geomarketing se refiere al uso del componente espacial contenido en los datos corporativos y del mercado, para la toma de decisiones empresariales inteligentes y más efectivas”.

Para la autora el Geomarketing es una estrategia que se ha desarrollado últimamente con el propósito de mejorar la toma de decisiones en lo correspondiente a la ubicación de los clientes ya que con el uso de la información geográfica los encargados del área comercial establecerán correctamente las rutas que se deberán seguir para llegar a los clientes potenciales y clientes meta.

2.4.5. Sistema de Información Geográfica(SIG)

Antes de definir en que consiste un sistema de información Geográfica es de suma importancia conocer que es un sistema de información razón por la cual se tomará una breve definición de un sistema de información que indica que es “un conjunto de elementos ordenadamente relacionados entre sí de acuerdo a ciertas reglas. Sus principales componentes son: equipo básico, equipo lógico administrador y usuarios”Latanda, N y Núñez, M (2002, p. 13), pues bien una vez conocido que es un sistema de información ahora se procederá a identificar que es un SIG. Según

Peña, J (2006, p. 158)“Los SIG son una nueva tecnología que permite gestionar y analizar la información espacial, y que surgió como resultado de la necesidad de disponer rápidamente de información para resolver problemas y contestar a preguntas de modo inmediato”.Razón por la cual este mismo autor indica que:

La base de un SIG es, por tanto, una serie de capas de información espacial en formato digital que representan diversas variables (formato ráster), o bien capas que representan objetos (formato vectorial) a los que corresponden varias entradas en una base de datos enlazada. Esta estructura permite combinar en un mismo sistema, información con orígenes y formatos muy diversos, incrementando la complejidad del sistema.

Mientras que el sitio web Geomarketing-Arvato (2014) hablan de:

Soluciones S.I.G (Sistemas de Información Geográfica) ó G.I.S. (Geographic Information Systems), como el software base sobre el que corre nuestra solución de Geomarketing.

Es importante distinguir entre un software S.I.G (imprescindible para hacer funcionar una solución de Geomarketing), y la propia solución de Geomarketing, cuya funcionalidad y alcance depende no sólo del software S.I.G base sobre la que está implementada, sino también de los datos que utiliza y la implementación de funcionalidades específicas realizadas sobre la misma. Dicho de otro modo, la solución S.I.G. más potente no garantiza la mejor solución de Geomarketing

Asimismo, los Sistemas de Información Geográfica se pueden definir de acuerdo a los grupos de personas que lo utilizan como lo señalan Longley, P; Goodchild, M; Maguire, D y Rhin, D (2001):

- ✓ Un contenedor de mapas digitales (público general)
- ✓ Un conjunto de herramientas para la resolución de problemas geográficos (gestores, planificadores).
- ✓ Un sistema de ayuda a la toma de decisiones espaciales (gestores científicos e investigadores).
- ✓ Un inventario mecanizado de capas geográficamente distribuidas y servicios (gestores de recursos responsables de logística).
- ✓ Una herramienta para demostración de lo que es invisible en la información geográfica (científicos e investigadores).
- ✓ Una herramienta para llevar a cabo operaciones con datos especiales que son demasiados pesados, costosos o imprecisos manualmente (gestores de recursos, planificadores, cartográficos).

2.4.6. Cartografía Digital

Para la aplicación correcta del geomarketing dentro de la empresa es indispensable contar con una adecuada cartografía digital pues esta ayudará a identificar claramente donde se encuentran los clientes actuales y futuros, razón por la cual es necesario conocer en que consiste la cartografía digital por un lado Fisher y Linderberg (1989) lo definen como: “el campo que involucra la representación gráfica de elementos espaciales, entrada manipulación y salida de datos geográficos con ayuda del computador” citado por IGAC (1999); por otro lado en Significados (2013) indican que: “La cartografía digital utiliza sistemas de información geográfica (SIG), que codifican y gestionan variables y datos geoespaciales mediante diferentes recursos como bases de datos, aplicaciones estadísticas, programas de diseño asistido por ordenador, de cartografía automatizada y de teledetección”.

Con estas definiciones la autora considera que es la utilización adecuada de una cartografía digital facilitará la toma de decisiones puesto que habrá que seleccionar los lugares donde se realizará la investigación, además hay que tener en cuenta que la cartografía digital mantiene una relación íntima con el geomarketing puesto que para su aplicación es fundamental con información que la cartografía digital proporciona.

2.4.7. Mapas digitales

El mapa digital es un instrumento de la cartografía digital razón por la cual se lo diseñará y utilizará con la intención de que las decisiones que sean tomadas en base de estos instrumentos sean los más adecuados de acuerdo a la información que estos presenten por tal motivo es necesario conocer su significado razón por la cual citamos a Dávila, F (2008) quien define al mapa digital como “almacenamiento de información espacial como dibujos electrónicos hechos a base de elementos gráficos sencillos (líneas, puntos, círculos, etc.) organizados en capas, con el objetivo de una salida impresa o por pantalla”.

2.4.7.1. Distribución

La distribución a través de los mapas digitales se podría decir es ahora más fácil ya que con el uso de la tecnología las brechas para la distribución de rutas es accesible y es la razón por la cual es necesario conocer en que consiste la distribución en este caso la distribución comercial que según el sitio web Puro Marketing (2011) señala como “una de las bases para que una empresa local pueda crecer hasta convertirse en una empresa nacional”. Al hablar del geomarketing debemos conocer claramente los métodos que se utilizaran para la distribución comercial y digital.

A todo lo anteriormente mencionado podemos añadir lo que señala GEOCyL(2009) en la página web:

La programación de recorridos y horarios para la distribución de bienes y servicios es una tarea compleja que requiere la consideración de innumerables factores (tiempo de traslado, demanda de clientes, ubicación de centros de distribución, etc.). En un mercado competitivo como el actual, las organizaciones deben reducir sus costos de distribución para sobrevivir (se considera que aproximadamente el 10% del costo de los productos domésticos corresponden a su distribución).

El geomarketing permite considerar múltiples factores a la hora de definir las rutas:

- Ubicación de Centros de distribución
- Distribución espacial de los clientes
- Red de distribución (calles y rutas)
- Ventana de Tiempo de "Delivery"
- Tiempo de descarga de productos
- Tiempo/Costo de Viaje
- Demanda de clientes
- Capacidad de la flota de camiones (volumen, peso)

2.4.7.2. Logística

Como lo dice en Gureak Marketing (2007) “un servicio de logística que optimiza los recursos y el tiempo de las empresas es hoy en día clave para estar bien posicionados en el mercado” y es el motivo por el cual al contar con información digital pretende que la logística juegue un papel de importancia ya que al implementarla adecuadamente ayude a la empresa a cumplir con sus objetivos.

2.4.8. Geodatos

Los geo-datos es información que se obtienen de un SIG luego de realizar un estudio de mercado por lo que parafraseando a IDEARAGON(2006) consiste en la selección de las principales características que muestran la realidad desde el punto de vista espacial, temporal y temático

Los datos geográficos que un SIG proporciona son importantes ya que con ellos se interpreta la información que se recaudó, al manejar esta herramienta y se podrán definir las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos.

2.4.8.1. Zonas de influencias

Las zonas de influencia según Llaneza, D (2008) son “áreas geográficas dentro de la cual un comercio minorista logra atraer clientes y generar ventas” y como lo indica Córdova, G(2012):

El cálculo del área de influencia (*trade area*) de un punto de venta es crítico en geomarketing, ya que plasma una idea de cómo se relacionan los consumidores con el establecimiento. Existen diversos métodos para calcularla, y cada uno presenta unos beneficios, desventajas y costes de aplicación diferentes del resto. Las zonas o áreas pueden ser:

Área circular: consiste en un círculo en torno a cada establecimiento analizado. Es la aproximación más sencilla y fácil de implantar, pero no tiene en cuenta la existencia de barreras, ni la red de calles y carreteras, que es por donde los clientes se desplazan

Área simple o múltiple: a menudo tiene sentido trazar varias áreas de influencia para cada punto de venta, definidas como primaria, secundaria y terciaria.

Área empírica o área basada en la procedencia real de los clientes. En sí misma puede sustituir a los diferentes métodos de estimar áreas teóricas, asumiendo que la realidad supera y no requiere una definición teórica del área.

Con la identificación adecuada de la zona de influencia las empresas deben desarrollar su trabajo en base a la información recolectada, y direccionar sus estrategias hacia dichas zonas para que cubran las expectativas de los clientes.

2.4.9. Datos de información de mercados

La información que proporcionan las investigaciones son de gran importancia ya que al contar con datos reales las investigaciones serán más eficientes, es la razón por la que ídem Geomarketing-Arvato (2014) señala que:

Un buen estudio de Geomarketing debe combinar las bases de datos de composición de mercado con las bases de datos propias de la entidad, de modo que podamos visualizar tanto la potencialidad de una zona basada en datos de mercado, como nuestra cuota de penetración o volumen de negocio basado en nuestros propios datos georreferenciados y cargados en la solución de Geomarketing.

La información que proveen los mercados ayuda a que las herramientas a utilizarse para alcanzar las metas sean las más adecuadas, puesto que con esta información se identificarán los lugares donde la empresa contaría con un apoyo por parte de los clientes.

2.4.9.1. Datos externos

Los datos externos según Chasco, C(2006) indica que:

Proceden de instituciones (públicas o privadas) especialmente dedicadas a la elaboración y difusión de grandes bases de datos de tipo social y económico. Tal es el caso del Instituto Nacional de Estadística, Ministerios organismos autonómicos o locales, dentro del sector público, como de empresas especializadas en el tratamiento de la información.

Los datos externos como lo menciona el autor anteriormente señalado consta de información que instituciones tanto públicas o privadas brindan y que están disponible para la sociedad, esta información es valedera para conocer aspectos del mercado.

2.4.9.2. Datos internos

Los datos internos según ídem Chasco, C (2006)señala que:

Se encuentran en el seno de la propia empresa o institución y, en muchas ocasiones, se trata de grandes bases de datos que no suelen ser aprovechadas por toda la corporación por no encontrarse depuradas o difundidas

convenientemente. Muchas veces, suele tratarse de una información inconsistente (no útil) por no estar codificada ni estructurada.

Los datos internos por otra parte es la información que se genera dentro de la misma organización y aunque en ocasiones donde no se maneja con sigilo no es considerada como real, mientras que en organizaciones con responsabilidad proporciona datos que la gerencia considera para tomar sus decisiones.

2.4.10. Mercado

El mercado es la agrupación de personas, unas son las que venden sus productos sean estos bienes o servicios las otras son las que adquieren dichos productos entregando a cambio dinero. Para corroborar con esta afirmación es necesario conocer lo que dicen los autores ídem Stanton,W;Etzel,M y Walker,B (2001, p. 49) “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”. A lo que Kotler, P y Armstrong, G(2003, p. 10) concuerdan pero estos añaden que se puede dar “mediante una relación de intercambio”. Razón por la cual parafraseando a Muñíz, R(s.f) el mercado está conexo con el marketing por medio de varias etapas que son las siguientes: Conocimiento, elección de estrategias, implementación y control.

2.4.11. Comercialización

Según Zúñiga, F(2011)“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”. Por esto es necesario que las empresas tengan en claro las actividades que realizaran para que sus productos lleguen al cliente y al relacionarse con el geomarketing esta área debe proveerse de los recursos necesarios para ir a la par con el geomarketing. En este aspecto Bueno(1989) hay que tomar en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación:

1. El entorno de mercado.
2. Objetivos y estrategias de las empresas competidoras
3. Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos

4. Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
5. Modelo explicativo del comportamiento del consumidor
6. Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos. Citado por García, M; Cárdenas, J y Vidal, J(2007)

2.4.12. Cobertura de mercado

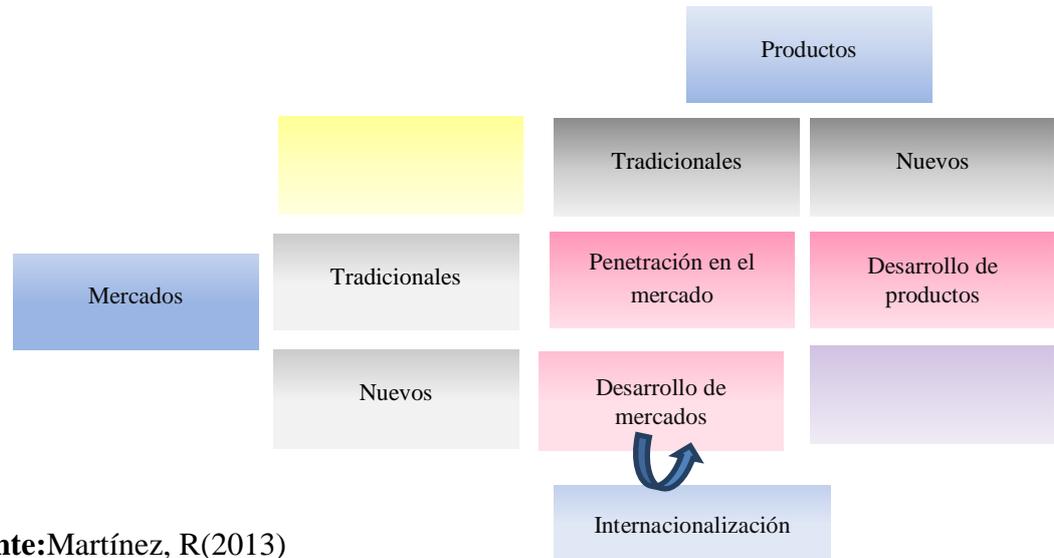
La cobertura de mercados trata del alcance que las empresas tienen para llegar a sus clientes es por esta razón que Stern, L; El-Ansary, A; Coughlan, A y Cruz, I (1999, p.98): “en lo relacionado a la cobertura de mercado, lo esencial es la distribución geográfica de los miembros del canal. En este punto, la atención se centra en adoptar un sistema de distribución intensivo, selectivo o exclusivo”.

Con la uso del geomarketing la cobertura de mercado será maximizada puesto que con la utilización de los datos proporcionados por los SIG se incrementaran los ingresos y la productividad de la empresa.

2.4.13. Expansión de mercado

En PROMODE (2000) señalan a la expansión de mercado como “el alcance de nuevos mercados para servicios existentes. Esto quizá implique la identificación y la acometida de nuevos segmentos de mercado o incluir una expansión geográfica regional”, por otro lado se puede conocer lo que Jiménez, A(2012) indica sobre “La expansión es una forma de desarrollo empresarial que se basa en intensificar el esfuerzo en la actividad actual de la empresa. En función del mantenimiento o no del mercado actual y la mejora de los productos ofrecidos”, a lo que añade que la expansión “presenta variantes en función de la relación de los productos y mercados a desarrollar con los actualmente existentes. Las principales estrategias de expansión son: penetración en el mercado, desarrollo de productos y desarrollo de mercados” Martínez, R (2013, p. 25).

Gráfico 5: Estrategias de Expansión



Fuente: Martínez, R(2013)
Elaborado por: Ñaupari, E (2014)

2.4.14. Penetración en el mercado

La estrategia de penetración de mercados se basa en aumentar significativamente las ventas de una organización ya sea con los productos con lo que cuenta o con nuevos, es así que parafraseando a lo mencionado en el sitio webXuletas (2011) tiene ventajas como es reforzar las ventajas competitivas en lo que refiere a la disminución de los costes como en términos de diferenciación de la marca, además que utilizan instrumentos como las variables comerciales y las de liderazgo.

Con esta estrategia la empresa se podría orientar a satisfacer a sus clientes dentro del mercado donde se desarrolla y además encontrar en este mismo sector clientes potenciales que pueden estar desabastecidos.

2.4.14.1. Precios

Los precios juegan un papel importante dentro de la estrategia de penetración en el mercado, puesto que con ella se quiere maximizar el volumen de ventas, razón por la cual en ocasiones se suelen realizar ajustes a los precios. Por un lado bajar los precios puede hacer los clientes adquieran mayor cantidad de productos porque ahora son más accesibles y mejores que los de la competencia. Mientras

que otra opción sería todo lo contrario a la anterior, podría ser una estrategia de incrementar el precio que se la ejecutaría con la finalidad que el incremento de los ingresos por artículo vendido se refleje en un mayor volumen de ventas.

Otra estrategia de precios para penetrar en el mercado podría ser precios por áreas geográficas que según Pérez, E; Castro, J; Córdova, V; Quisimalín, M y Moreno K(2013)“se trata de la discriminación en precios según área geográfica o territorio de venta”(p. 188).

2.4.14.2. Promoción

La promoción es una actividad que las empresas realizan para que sus productos tengan mayor acogida en el mercado, estas las pueden hacer por ciertas temporadas y pueden ser descuentos, regalar unidades adicionales o combos. Como lo dice Demand, C (2014)al cual se lo parafrasea ya que al lanzar una campaña publicitaria se podrá influir para que los clientes tengan un aprecio por la marca, también se podrían realizar promociones con los precios, como por ejemplo la publicidad de un precio por un periodo limitado; además se debe tener en cuenta que la competencia también podrían hacer uso de esta estrategia.

2.4.14.3. Canales de distribución

En lo que corresponde a los canales de distribución y parafraseando a ídem Demand, C (2014)esta estrategia se la utiliza con la finalidad de hacer llegar más pronto los productos a los consumidores, obteniendo espacio de ventas adicionales en los canales de distribución nuevos.

Los canales de distribución para la empresa se deben basar en los datos con los que se cuenta de los clientes y al usar la herramienta de geomarketing se deben direccionar la información obtenida a los correctos canales de distribución.

2.4.14.4. Producto

Para que las empresas en búsqueda de expandir sus mercados lo puedan hacer por medio de estrategias como lo indica parafraseando a ídem Demand, C (2014) realizar mejoras en los productos generará mayor interés en los clientes

de otros mercados ya que serán productos que por lo general o han estado a su alcance.

Con un producto que ofrezca mejores beneficios para los clientes también se puede incrementar la penetración en el mercado hay que tener en cuenta que los clientes ya no solo buscan un producto si no un beneficio adicional y al contar con información de los clientes se debe ofertar productos que superen sus expectativas y brindarles un servicio post-venta para tener un cliente más satisfecho.

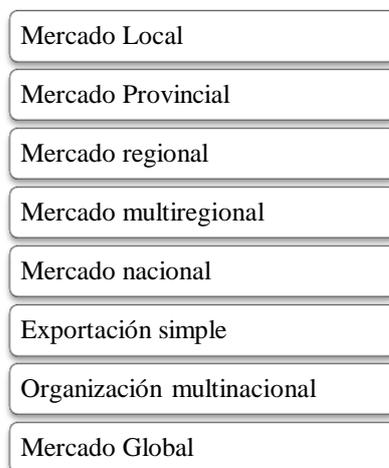
2.4.15. Desarrollo de mercado

Con este tipo de estrategia las empresas las empresas tienen la oportunidad de poner en el mercado sus productos sean estos nuevos o que ya hayan estado en su inventario, pero al estudiar el mercado tendrán opciones para incursionarse en el mismo, así para reafirmar lo mencionado podemos parafrasear a Head Ways (2006) donde se señala que las condiciones más adecuadas para establecer una estrategia de expansión es la del desarrollo del mercado ya que esta se da cuando una empresa invertirá en mercados donde antes no participaba o para poner un nuevo producto que el mercado no había tenido.

2.4.15.1. Mercados geográficos

Para el desarrollo de los mercados geográficos es importante diseñar estrategias que permitan llegar con los productos a todo el mercado por tal motivo INE (2007) indica que el análisis de: “Los mercados geográficos por agrupaciones de actividad permite profundizar en el estudio de destinos de ventas y procedencia de las compras, proporcionando información adicional sobre el comportamiento específico de esas variables en las distintas ramas de actividad industrial”. Puesto que al realizar este análisis las estrategias estarán direccionadas hacia las ventas en nuevas áreas geográficas o a la expansión en las áreas geográficas donde se trabaja, A continuación se puede ver los mercados geográficos en que se puede incursionar.

Gráfico 6: Diferentes Mercados Geográficos



Fuente: Soriano, C(1998, p. 115)
Elaborado por: Naupari E (2014)

2.4.16. Desarrollo de productos

Según Crecimiento Empresarial Estratégico (s.f) señala que la estrategia de desarrollo de productos consiste en “introducir nuevos productos en mercados existentes. Esta estrategia puede requerir el desarrollo de nuevas capacidades y es necesario que el negocio produzca nuevos productos o modifique los actuales para satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual”, con esta estrategia las empresas podrán incrementar su posición en el mercado ya que con productos nuevos o mejorados los clientes aumentaran o se fidelizaran.

2.4.16.1. Productos nuevos

Al hablar de estrategias de expansión de mercados se puede decir que una de ellas es el desarrollo de productos nuevos orientados por los objetivos de la organización, es decir productos innovadores que actualmente no existan en el mercado y que superen a la competencia notablemente debido a sus atributos y funcionalidad.

2.4.16.2. Productos sustitutos

Parafraseando a Cruz, J (2009) la estrategia de productos sustitutos consiste en una opción por las empresas para aumentar los atributos de los productos en relación

con la competencia y esto influenciará para que los clientes opten por un producto sustituto.

Al hablar de productos sustitutos se hace referencia a los productos que pueden reemplazar los productos que actualmente se encuentran en el mercado pero con características que los diferencian ya sea en precio o calidad incluso en tecnología, busca satisfacer la misma necesidad de los clientes y su objetivo en el mercado.

2.4.16.3. Productos mejorados

Según lo indica ídem Crecimiento Empresarial Estratégico(s.f)“la modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos, se consigue: *Aumentando la polivalencia con nuevas funciones, *Añadiendo valor social o emocional, *Mejorando la seguridad o confort”.

Al desarrollar esta estrategia se busca crear en los consumidores expectativas positivas hacia los productos, puesto que estos deberán ser versiones más avanzadas y al tratar de llegar hacia nuevos mercados que aún se desconocen los comportamientos la oferta deberá causar impacto para que lo prefieran antes de los de la competencia.

2.4.16.4. Productos complementarios

Según Nieto, C (2011) los productos complementarios son “aquellos que se deben utilizar con otros para satisfacer alguna necesidad. La relación que se establece entre bienes complementarios es tal que el consumo de unos va directamente unido al de los productos que lo complementan”, razón por la cual al utilizarla como estrategia se podrá incrementar las ventas si los ejecutivos de ventas realizan una adecuada comercialización del producto principal podrán ofrecer un producto que complemente el uso del primero.

2.4.17. Diversificación

La diversificación es una estrategia de desarrollo de productos que según Morales, E (2013): “Consiste en crecer con nuevos productos en nuevos mercados”.

La diversificación ayudaría a la empresa a llegar a nuevos mercados donde antes no había incursionado, pero se debe tener precaución con la ejecución de esta estrategia que a pesar de que se incrementaría la oferta también puede pasar lo contrario y la empresa se quedará con un stock estancado.

2.4.17.1. Diversificación horizontal

La diversificación horizontal es una estrategia que la mayoría de las empresas realizan pues consiste como lo indica ídem Morales, E (2013) en “la venta de nuevos productos en mercados similares a los tradicionales” por otro lado ídem Crecimiento Empresarial Estratégico (s.f): “Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía”.

2.4.17.2. Integración vertical

En cuanto a este término ídem Morales, E (2013) “la empresa se convierte en su propio proveedor o cliente”. Para ídem Crecimiento Empresarial Estratégico (s.f):

Tiene lugar cuando la empresa de distribución comercial extiende su negocio hacia actividades mayoristas y de fabricación, pudiendo mejorar los precios y los servicios a sus clientes. En función de la dirección de la integración se puede hablar de integración hacia atrás (el minorista se integra con el mayorista o el fabricante) o integración hacia adelante (el mayorista se integra con el minorista). Para el desarrollo de la estrategia de integración se pueden seguir tres vías: la integración corporativa, la integración contractual y la integración administrada.

2.4.17.3. Diversificación de tipo concéntrico

Según ídem Morales, E (2013) la diversificación de tipo concéntrico:

Son nuevos productos que están relacionados tecnológicamente con los anteriores en mercados similares o diferentes a los tradicionales. Decimos que es relacionada cuando se comparten recursos y no relacionada o conglomerada cuando los nuevos productos o mercados no tienen ninguna relación con los anteriores. Su objetivo es el crecimiento externo.

A lo que podemos añadir que ídem Crecimiento Empresarial Estratégico(s.f)“Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado”.

Este tipo de estrategia se basa en llegar a nuevos mercados con productos que hayan tenido cierta variación especialmente en el área tecnológica pero que se relacionan a la razón de ser de la empresa.

2.5. HIPOTESIS

La implementación del geomarketing incidirá en la expansión de mercados de Nutribio Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

2.6. VARIABLES

Variable independiente: Geomarketing

Variable dependiente: Expansión de mercados.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

La investigación tuvo una orientación cuali-cuantitativa porque los procesos sistemáticos y empíricos que se emplearon debieron ser desarrollados con estrictos cuidados para generar conocimientos.

Es cuantitativo porque el Geomarketing utiliza técnicas para recoger información de los datos proporcionados por la variable espacial a través de herramientas estadísticas y cartográficas. También fue cuantitativo ya que se lo utilizó en la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confió en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

Es cualitativo porque se alinea al conocimiento del geomarketing y su incidencia en la expansión de mercados de Nutribio Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, para corroborar si la hipótesis es verdadera o no, manejando técnicas que sirvieron para tener en cuenta que su perspectiva fue desde la organización misma, obteniendo mayor expansión en el mercado de la comercialización de productos veterinarios.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad que se empleó para la presente investigación fue la Investigación de Campo y la Investigación Bibliográfica.

Investigación de Campo

La investigación de campo se la utilizó, porque existe un contacto directo con los involucrados en el problema puesto que se recolecta información por medio de observaciones, entrevistas a sus directivos y colaboradores, y encuestas a sus clientes. Esta investigación se realizó con el fin de registrar metódicamente información primaria con referencia al problema de estudio.

Por medio de las encuestas se recolectará información necesaria y suficiente para conocer la situación real de la organización y conocer el problema objeto de estudio.

Investigación Bibliográfica-Documental

Para la realización del presente trabajo de investigación también se utilizó la investigación bibliográfica documental, la cual permite sustentar cada una de las variables de manera teórica - científica, a través de la consulta y lectura en libros, revistas científicas, folletos, informes técnicos y tesis de grado que se encuentran tanto en documentos físicos como en la internet con la finalidad de que el trabajo realizado sea de calidad.

La información que se recopiló es en base a la necesidad de analizar minuciosamente cada uno de las fuentes bibliográficas que ayudan al desarrollo de la investigación.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes tipos de investigación:

3.3.1. Investigación Exploratoria

Es de tipo exploratoria porque para dar inicio a este trabajo de investigación se debe conocer los orígenes o teorías sobre el geomarketing, así como de la

expansión de mercados, para lo cual es primordial leer temas similares que ayuden a profundizar los conocimientos de cada una de las variables.

La investigación debe identificar las necesidades que tienen los clientes, para poder aportar con soluciones al problema planteado en Nutribio Cía. Ltda.

3.3.2. Investigación Descriptiva

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó la investigación descriptiva porque se indagó cada uno de los elementos o modalidades del geomarketing, así como de la expansión de mercados para que puedan ser estudiados, y esto se realiza con la finalidad de obtener información relevante para dar solución al problema planteado.

3.3.3. Investigación Correlacional

Se utilizó la investigación correlacional en el presente proyecto porque relaciona el comportamiento del geomarketing (variable independiente) con la expansión de mercados (variable dependiente) en un momento determinado, con el objeto de determinar la relación causa-efecto y la conceptualización de la teoría disponible que puede resultar de la interrelación de las variables.

3.3.4. Investigación Explicativa

La investigación aplicada al tema, intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando los hechos o fenómenos que se producen bajo determinadas condiciones al momento de analizar la expansión de mercados de la empresa Nutribio Cía. Ltda.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población motivo de estudio para el presente trabajo investigativo estuvo compuesta por clientes internos y externos actuales de la empresa.

Tabla 1: Población y Muestra

SUJETOS DE INVESTIGACIÓN	Población	Muestra
Cientes Internos de NUTRIBIO Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.	7	7
Cientes Externos de NUTRIBIO Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.	200	134
TOTAL	207	141

Fuente: Registros de la empresa
Elaborado por: Ñaupari, E(2014)

Teniendo en cuenta que la población de clientes externos de la empresa sobrepasa un universo de cien clientes, será necesario proceder a la aplicación de la fórmula para obtener la muestra de la investigación, a continuación se detalla dicha fórmula:

$$n = \frac{PQN}{(N - 1)E^2 / K^2 + PQ}$$

n= Tamaño de la muestra

PQ= Variable media de la población (0.25) comprobar

N= Población o universo

E= Error admisible (0.05)

K= Coeficiente de corrección de error (2)

$$n = \frac{(0.25)(200)}{(200 - 1) \left(\frac{0.05^2}{2^2} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{50}{(199) \left(\frac{0.0025}{4} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{50}{(0.124375) + 0.25}$$

$$n = \frac{50}{0.374375}$$

$$n = \frac{50}{0.374375}$$

$$n = 133.55$$

$$n = 134$$

Por lo tanto, serán encuestados 134 clientes, y todos los clientes internos en este caso son 7 colaboradores.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente: Geomarketing

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems (Índices)	Técnicas y Herramientas
<p>Geomarketing es una herramienta de la mercadotecnia que permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos personalizados Herrera (2013), mediante la utilización de un SIG.</p>	Mercadotecnia	Producto Precio Distribución Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccione los productos que usted adquiere con mayor frecuencia en Nutribio. -De los siguientes rangos seleccione, cual es el monto de compra que realiza. -¿Cómo califica la atención que recibe por parte de los asesores comerciales? -¿Cómo califica la distribución de los productos de Nutribio? 	<p>Encuesta dirigida a Clientes Internos y Clientes Externos</p> <p>Cuestionario</p>
	Localización	Entorno de mercado	<ul style="list-style-type: none"> -¿Considera usted que el sector pecuario tiene oportunidades de crecimiento en el país? -¿En qué sector del país cree usted que hay mayor desarrollo del sector pecuario? -¿Considera que la empresa NUTRIBIO conoce el entorno del mercado en el que opera? -¿Considera usted adecuado realizar una segmentación de los clientes por su ubicación geográfica? 	
	Mapa digital	Información digital	<ul style="list-style-type: none"> -¿Cree usted que es necesario contar con mapas digitales para identificar a los clientes actuales y potenciales? 	
	SIG Software de información geográfica	Geoinformación	<ul style="list-style-type: none"> -¿Conoce usted si Nutribio utiliza algún tipo de software para la asignación de las rutas de ventas de los asesores comerciales? 	

3.5.2. Variable Dependiente: Expansión de Mercados

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems (Índices)	Herramientas
Es un proceso estratégico que luego de realizar un análisis de mercado para determinar la oferta y demanda del mercado local, se enfoca en un grupo meta y materializa una propuesta dirigida a la captación de un nuevo mercado .	Nuevo Mercado	Mercado Meta	¿Cree que con una mayor cobertura de mercados la empresa cubrirá sus expectativas? -¿Considera usted adecuado realizar una segmentación de los clientes por su ubicación geográfica? ¿Cree usted que Nutribio Cía. Ltda. está en la capacidad de llegar a nuevos mercados?	Encuesta dirigida a Clientes Internos y Clientes Externos Cuestionario
	Oferta y Demanda	Identificar las necesidades y deseos del público	¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es el más importante para el cliente? -¿Cómo califica la atención que recibe por parte de los asesores comerciales?	
	Análisis de Mercado	Recolección de información	-¿En qué sector del país cree usted que hay mayor desarrollo del sector pecuario? -¿De los siguientes medios seleccione cual es el que utiliza para adquirir los productos de la empresa? -¿Se encuentra satisfecho con el seguimiento que realiza Nutribio a sus clientes?	
	Grupo meta	Mercado potencial Características	-Desde su punto de vista las estrategias de marketing que Nutribio emplea están dirigidas a:	
	Proceso estratégico	Diseñar estrategias		

Elaborado por: Ñaupari, E(2014)

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la ejecución del presente proyecto se utilizó como técnica de investigación la investigación de campo y como instrumento la encuesta.

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de la información, se aplicó técnicas de investigación (Encuesta) e instrumentos de recolección (Cuestionario), tanto para información secundaria como primaria, mismos que se detallan a continuación:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo investigativo
¿De qué personas u objetos?	La recolección de información se aplicó a los
¿Sobre qué aspectos?	Indicadores (Operacionalización de variables)
¿Quién? ¿Quiénes?	La persona encargada de recolectar la información (investigadora)
¿A quiénes?	Clientes de Nutribio Cía. Ltda.
¿Cuándo?	La recolección de la información se realiza en 2014
¿Dónde?	En Nutribio Cía. Ltda. ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Las necesarias
¿Qué técnicas de recolección?	Para la recolección de información la técnica de la encuesta.
¿Con qué?	Cuestionario

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se analizaron los datos obtenidos luego de haber realizado las encuestas tanto a clientes internos como a clientes externos, estos datos sirvieron como base para la comprobación de la hipótesis.

4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.2.1. Encuesta aplicada a los Clientes Internos

A continuación se presentalos resultados obtenidos de las encuestas a los clientes internos de Nutribio Cía. Ltda., donde se detallaran información como los porcentajes por medio de ilustraciones y tablas de frecuencias, además se estableció un análisis e interpretación de dicha información.

Ver Anexo 4

Información General

GÉNERO

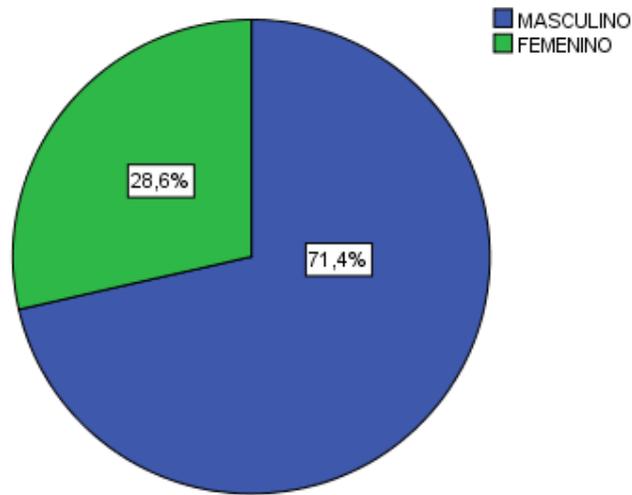
Tabla 2: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	5	71,4	71,4	71,4
	FEMENINO	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Internos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 7: Género



Fuente: Encuesta Clientes Internos NUTRIBIO
Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e Interpretación

Nutribio cuenta con personal altamente calificado, donde del 100% de colaboradores, el 71,43% corresponde a personal masculino y el 28,60% restante corresponde al personal femenino.

Con estos resultados se puede concluir que el personal masculino es mayoritario en Nutribio.

CARGO QUE DESEMPEÑA

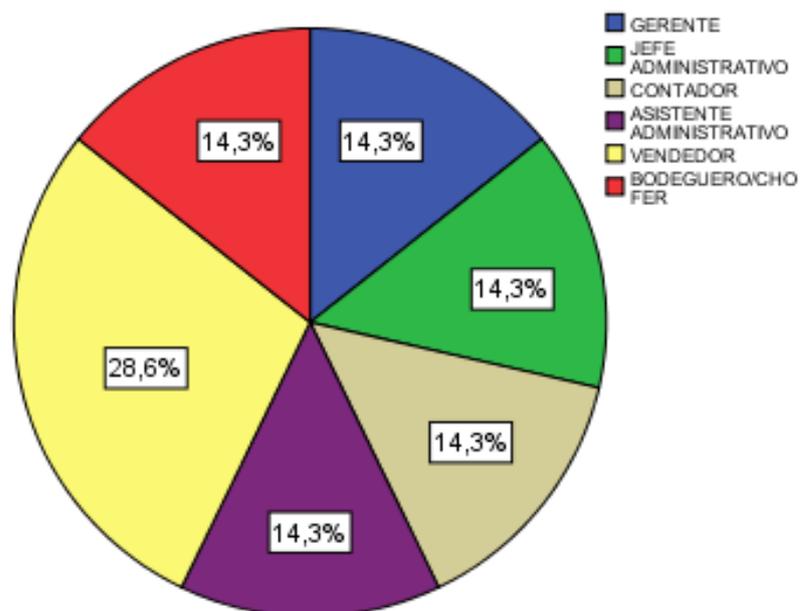
Tabla 3: Cargo que desempeña

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos GERENTE	1	14,3	14,3	14,3
JEFE ADMINISTRATIVO	1	14,3	14,3	28,6
CONTADOR	1	14,3	14,3	42,9
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	1	14,3	14,3	57,1
VENDEDOR	2	28,6	28,6	85,7
BODEGUERO/CHOFER	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Internos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 8: Cargo que desempeña



Fuente: Encuesta Clientes Internos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos se puede señalar que del 100% de colaboradores de la empresa el 28,57% corresponde a los vendedores, mientras que los demás cargos se reparten en formas iguales Gerente 14,29%, Jefe Administrativo 14,29%, Contador 14,29%, Asistente Administrativo 14,29% y Bodeguero 14,29%.

Se concluye que los vendedores son los que se encuentran en mayor proporción en la empresa, pero se debe tener en cuenta que cada uno de los colaboradores es un aporte para la empresa.

1. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

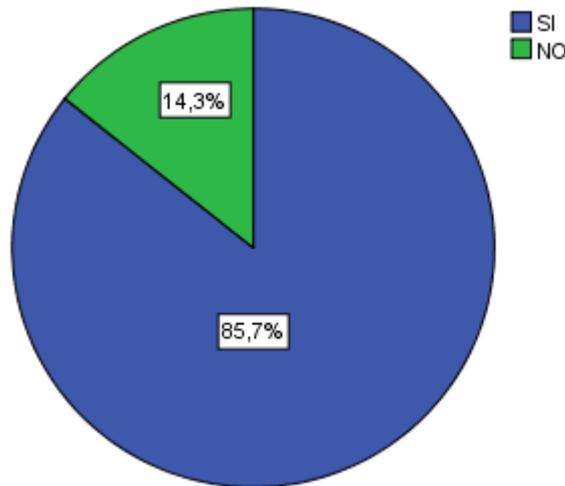
Tabla 4: Segmentación de Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	6	85,7	85,7	85,7
NO	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Internos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 9: Segmentación de Clientes



Fuente: Encuesta Clientes Internos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e Interpretación

Del 100% de los clientes internos encuestados el 85,7% señaló que es necesario realizar una segmentación de forma geográfica de los clientes, mientras que el 14,3% que corresponde a una persona dijo que no es necesario realizar segmentación geográfica de los clientes.

Con estos resultados se puede señalar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en que se debería realizar una segmentación de los clientes por su ubicación geográfica.

2. UTILIZACIÓN DE SOFTWARE

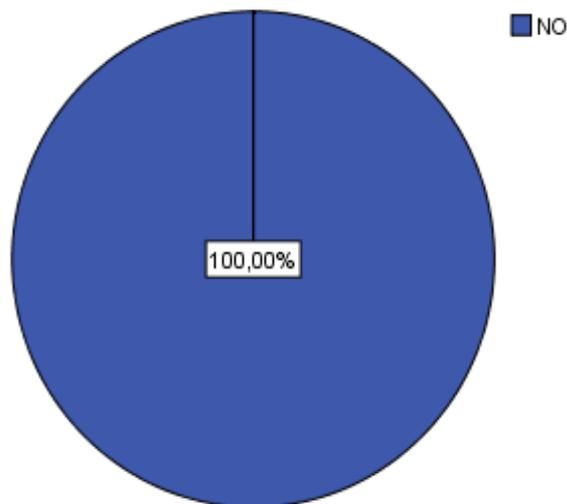
Tabla 5: Utilización de Software

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Clientes Internos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 10: Utilización de Software



Fuente: Encuesta Clientes Internos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e Interpretación:

De las personas encuestadas el 100% señaló que en Nutribio no se utiliza un software para la asignación de ruta de los vendedores.

Con estos resultados la totalidad de personas encuestas indican que en la empresa no utilizan ningún tipo de software para la asignación de rutas.

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

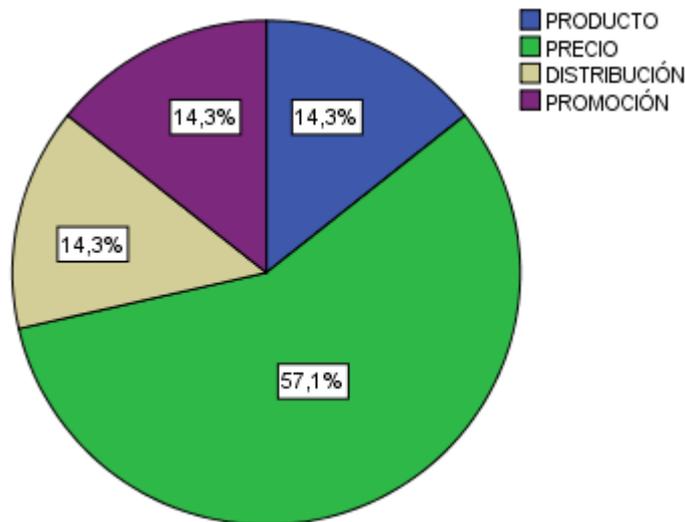
Tabla 6: Estrategias de Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRODUCTO	1	14,3	14,3	14,3
	PRECIO	4	57,1	57,1	71,4
	DISTRIBUCIÓN	1	14,3	14,3	85,7
	PROMOCIÓN	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Internos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 11: Estrategias de Marketing



Fuente: Encuesta Clientes Internos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas el 57,1 % señalan que las estrategias de marketing que Nutribio emplean están dirigidas a l precio, mientras que en el mismo porcentaje de 14,30 % se reparteentre producto, distribución y promoción.

De los resultados obtenidos una vez realizadas las respectivas encuestas, se deduce que las estrategias de marketing están dirigidas al precio.

4. UTILIZACIÓN DE MAPAS DIGITALES

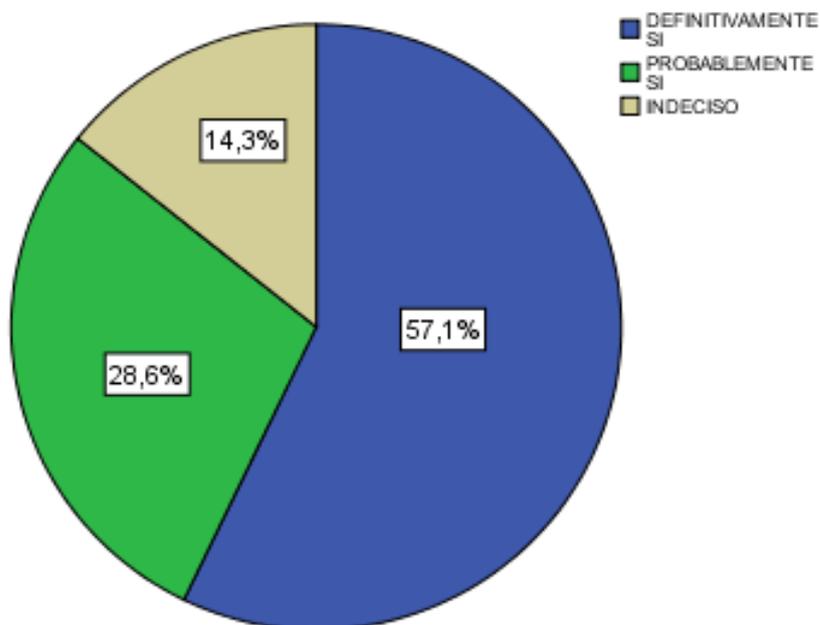
Tabla 7: Utilización de mapas digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DEFINITIVAMENTE SI	4	57,1	57,1	57,1
PROBABLEMENTE SI	2	28,6	28,6	85,7
INDECISO	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Internos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 12: Utilización de mapas digitales



Fuente: Encuesta Clientes Internos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas se ha observado que el 57,1% considera que Nutribio definitivamente si debe utilizar mapas digitales para identificar a sus clientes, el 28.6% señala que probablemente si deben utilizar mapas, mientras que el 4,3% señala que se encuentran indecisos.

Con estos resultados se puede establecer que los colaboradores consideran que definitivamente si se debe hacer uso de mapas digitales para identificar a los clientes, pues esto facilitaría a realizar el trabajo.

5. CRECIMIENTO DEL SECTOR PECUARIO

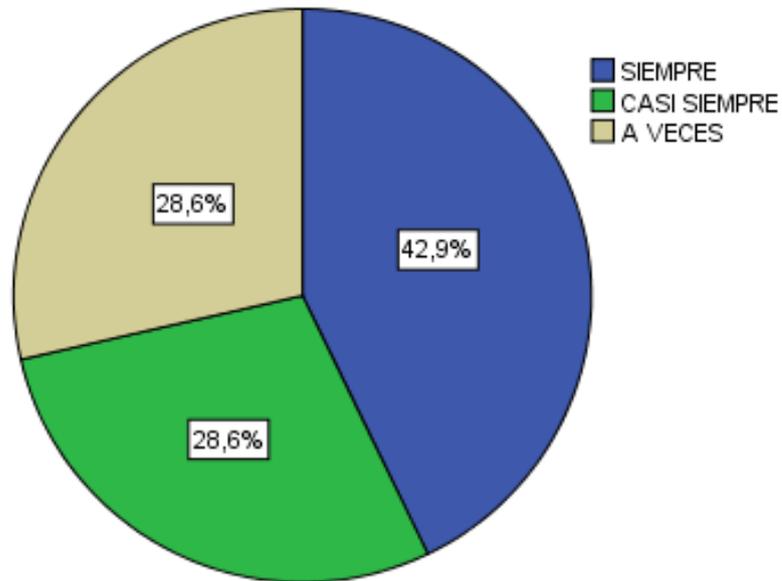
Tabla 8: Crecimiento del Sector Pecuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	3	42,9	42,9	42,9
	CASI SIEMPRE	2	28,6	28,6	71,4
	A VECES	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Internos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 13: Crecimiento del Sector Pecuario



Fuente: Encuesta Clientes Internos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e Interpretación

En cuanto a la pregunta realizada si se considera que el sector pecuario tiene oportunidades de crecimiento en el país el 42,9% señala que siempre, por otro lado el 28,6 % considera que casi siempre tiene oportunidad de crecimiento y en con el mismo porcentaje de 28,6% señalan que a veces hay oportunidades de crecimiento.

Con estos resultados se puede considerar que un alto porcentaje de las personas encuestadas consideran que siempre haya oportunidades de crecimiento del sector pecuario.

6. CAPACIDAD DE LLEGAR A NUEVOS MERCADOS

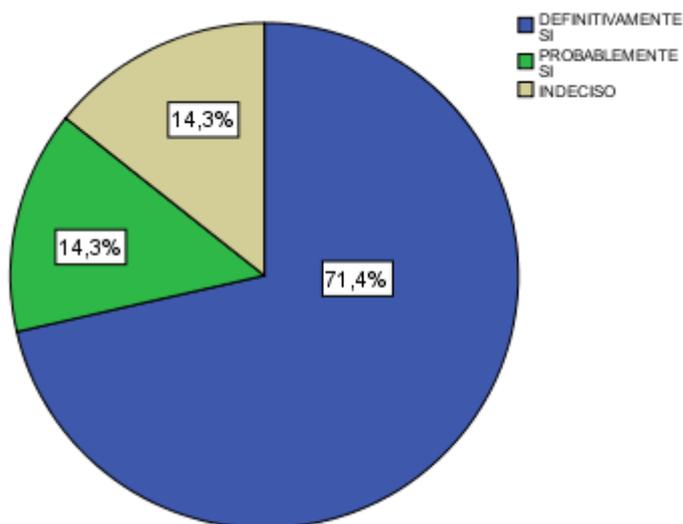
Tabla 9: Capacidad de llegar a nuevos mercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFINITIVAMENTE SI	5	71,4	71,4	71,4
	PROBABLEMENTE SI	1	14,3	14,3	85,7
	INDECISO	1	14,3	14,3	100,0
Total		7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Internos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 14: Capacidad de llegar a nuevos mercados



Fuente: Encuesta Clientes Internos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos, se puede determinar que el 71,4% de los participantes que llenaron la encuesta creen que Nutribio definitivamente si están en la capacidad de llegar a nuevos mercados, por otro lado el 14,3% consideran que probablemente sí podrían llegar a nuevos mercados y en igual porcentaje de 14,3% están indecisos.

Por tal motivo se puede definir que la mayoría de los encuestados creen que Nutribio si está en la capacidad de llegar a nuevos mercados.

7. FACTORES DIFERENCIADORES

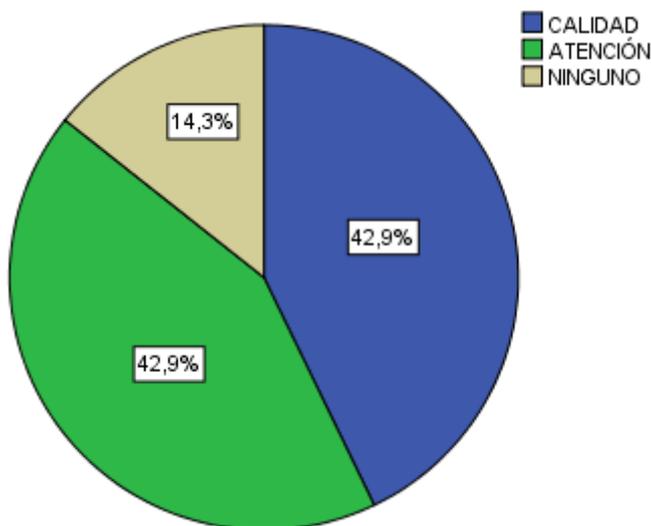
Tabla 10: Factores diferenciadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	3	42,9	42,9	42,9
	ATENCIÓN	3	42,9	42,9	85,7
	NINGUNO	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Internos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 15: Factores Diferenciadores



Fuente: Encuesta Clientes Internos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos se puede determinar que el 42,9% de las personas encuestadas señalaron que el factor que diferencia Nutribio de la competencia es la calidad de sus productos, mientras que de igual manera un 42,9% consideran que se diferencian por la atención que se brinda a los clientes y finalmente un 14,3% creen ninguno de los factores indicados los diferencia.

De acuerdo a estos resultados se puede concluir que Nutribio se diferencia por la calidad de los productos que comercializa y por la atención que brinda a sus clientes.

8. EJECUCIÓN DE PLAN DE GEOMARKETING

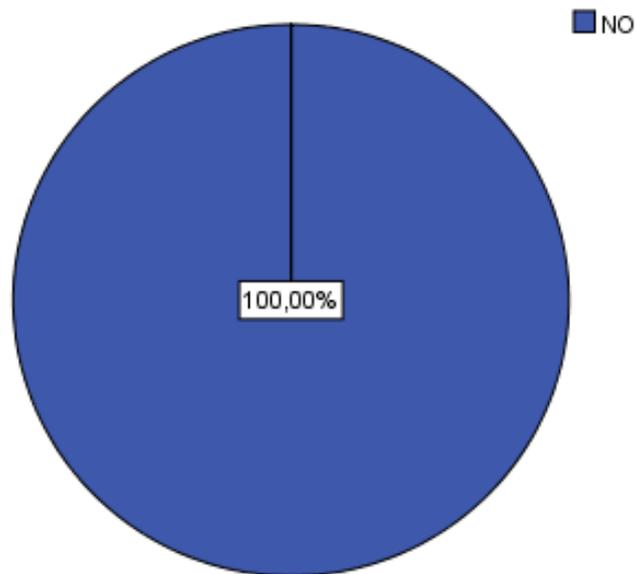
Tabla 11: Ejecución de Plan de Geomarketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Clientes Internos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 16: Ejecución de Plan de Geomarketing



Fuente: Encuesta Clientes Internos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e Interpretación

Con respecto a la pregunta de que si conocen si Nutribio ha ejecutado algún plan de geomarketing para ayudar a identificar la localización de los clientes el 100% de los encuestados señalaron que no han tenido conocimiento sobre esta interrogante.

Con estos resultados se puede definir que en Nutribio no se ha diseñado ningún plan de geomarketing para identificar la localización de clientes y rutas de venta.

4.2.2. Encuesta aplicada a los Clientes Externos

A continuación se desarrolla los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa.

Ver Anexo 5

Información General

TIPO DE CONTRIBUYENTE

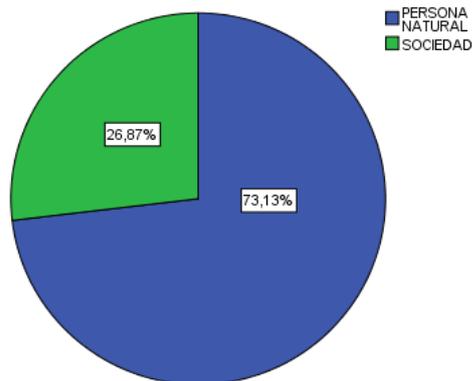
Tabla 12: Tipo de Contribuyente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos PERSONA NATURAL	98	73,1	73,1	73,1
SOCIEDAD	36	26,9	26,9	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 17: Tipo de Contribuyente



Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e Interpretación

De los 134 clientes encuestados se puede establecer que el 73,1% corresponde a contribuyentes considerados por el SRI como Personas Naturales, mientras que el 26,9% restante corresponde a Sociedades.

Con estos resultados se puede establecer que la gran mayoría de clientes de Nutribio son contribuyentes tipo Persona Natural, y que solo un cuarta parte corresponde a contribuyentes de tipo Sociedades.

FUNCIÓN QUE DESEMPEÑA

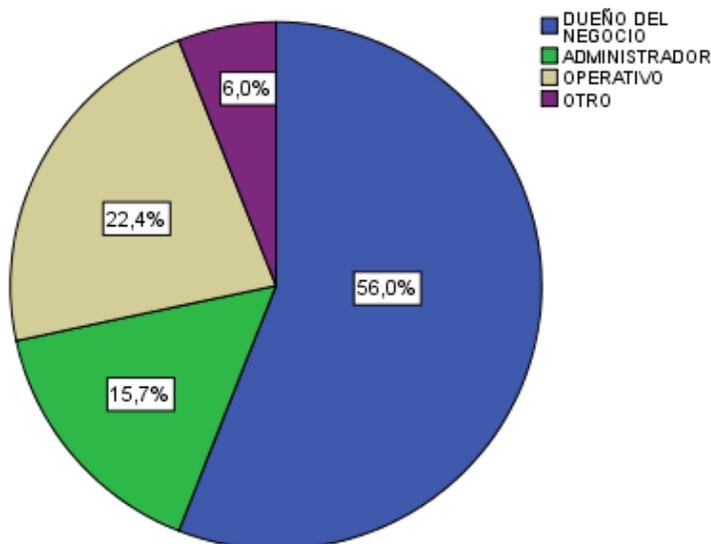
Tabla 13: Función que desempeña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DUEÑO DEL NEGOCIO	75	56,0	56,0	56,0
	ADMINISTRADOR	21	15,7	15,7	71,6
	OPERATIVO	30	22,4	22,4	94,0
	OTRO	8	6,0	6,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 18: Función que desempeña



Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e Interpretación

De los 134 clientes encuestados con referencia a la pregunta de qué cargo desempeñan; el 56,0% señaló que son los dueños del negocio, el 22,4% indicó que son operarios dentro del negocio, el 15,7% dijeron que son administrativos y el 6% corresponde a otro cargo.

Con los resultados obtenidos se puede establecer que la mayoría de los clientes encuestados son los Dueños de Negocio, seguido por los operarios y los que se encuentran dentro del ámbito administrativo.

1. CRECIMIENTO DEL SECTOR PECUARIO

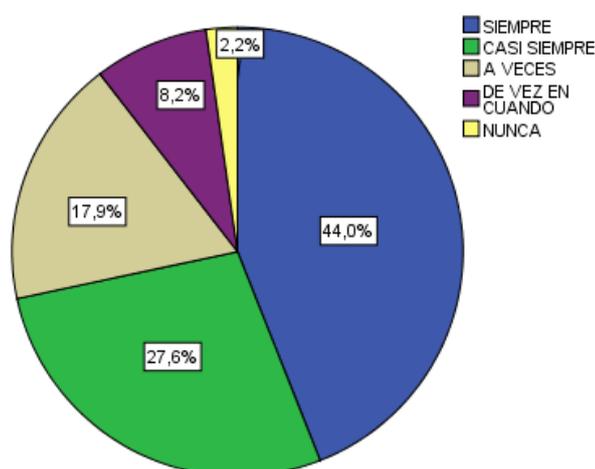
Tabla 14: Crecimiento del Sector Pecuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIEMPRE	59	44,0	44,0	44,0
CASI SIEMPRE	37	27,6	27,6	71,6
A VECES	24	17,9	17,9	89,6
DE VEZ EN CUANDO	11	8,2	8,2	97,8
NUNCA	3	2,2	2,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 19: Crecimiento del Sector Pecuario



Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e Interpretación

En cuanto a la pregunta realizada si considera que el sector pecuario tiene oportunidades de crecimiento en el país el 44,0% señala que siempre, por otro lado el 27,6 % considera que casi siempre tiene oportunidad de crecimiento, el 17,9% señala que a veces hay oportunidades de crecimiento, el 8,2% indicó que de vez en cuando hay oportunidades de crecimiento y el 2,2% cree que nunca hay oportunidad de crecimiento para el sector pecuario.

Con estos resultados se puede establecer que un alto porcentaje de las personas encuestadas consideran que siempre hay oportunidades de crecimiento del sector pecuario.

2. SECTOR DE MAYOR DESARROLLO

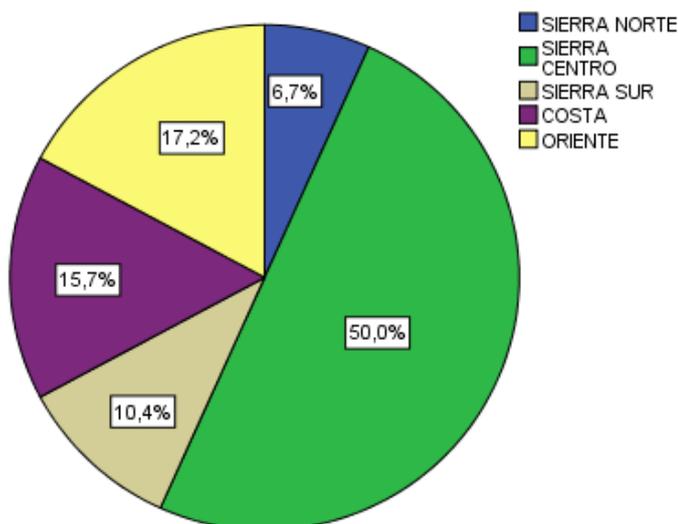
Tabla 15: Sector de mayor desarrollo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIERRA NORTE	9	6,7	6,7	6,7
	SIERRA CENTRO	67	50,0	50,0	56,7
	SIERRA SUR	14	10,4	10,4	67,2
	COSTA	21	15,7	15,7	82,8
	ORIENTE	23	17,2	17,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 20: Sector de mayor desarrollo



Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e Interpretación

De los 134 clientes encuestados el 50,0% señalaron que el sector pecuario de mayor desarrollo es la región Sierra Centro, seguido por el 17,2% que consideran que es el Oriente, el 15,7% señaló que la región de desarrollo es la Costa, el 10,4% indicó que es la región Sierra Sur, mientras que tan solo el 6,7% creen que la región de desarrollo es la región Sierra Norte.

Con estos resultados se puede establecer que el desarrollo del sector pecuario se encuentra en la región Sierra Centro y también en la región Oriental.

3. CAPACIDAD DE LLEGAR A NUEVOS MERCADOS

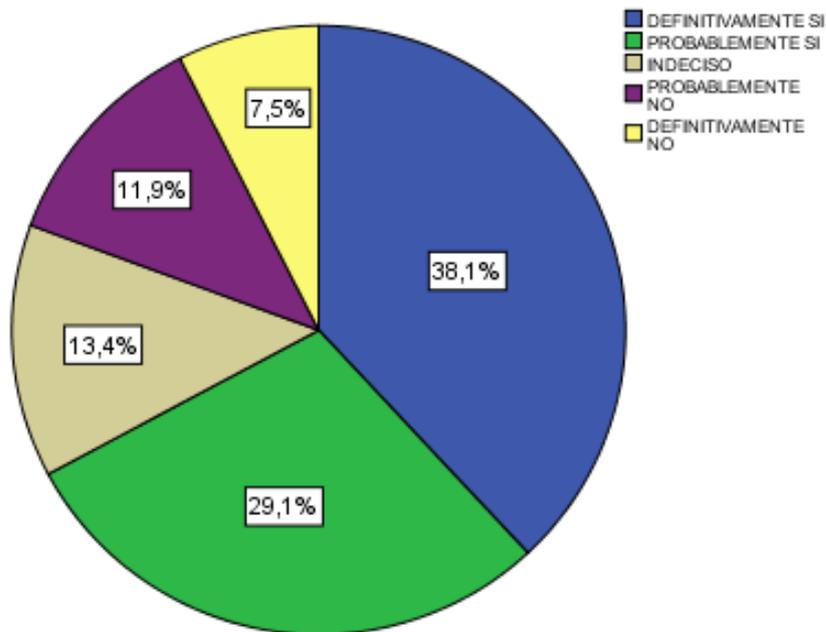
Tabla 16: Capacidad de llegar a Nuevos Mercados

CAPACIDAD DE LLEGAR NUEVOS MERCADOS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFINITIVAMENTE SI	51	38,1	38,1	38,1
	PROBABLEMENTE SI	39	29,1	29,1	67,2
	INDECISO	18	13,4	13,4	80,6
	PROBABLEMENTE NO	16	11,9	11,9	92,5
	DEFINITIVAMENTE NO	10	7,5	7,5	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 21: Capacidad de llegar a Nuevos Mercados



Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos, se puede determinar que el 38,1% de los participantes que llenaron la encuesta creen que Nutribio definitivamente si están en la capacidad de llegar a nuevos mercados, por otro lado el 29,1% consideran que probablemente sí podrían llegar a nuevos mercados, el 13,4% se encuentran indecisos de que la empresa pueda llegar a nuevos mercados, el 11,9% señala que probablemente no tienen la capacidad de llegar a nuevos mercados y el 7,5% dice que definitivamente no tiene la capacidad de llegar a nuevos mercados.

Por tal motivo se puede definir que un alto porcentaje de los encuestados creen que Nutribio si está en la capacidad de llegar a nuevos mercados.

4. UTILIZACIÓN DE MAPAS DIGITALES

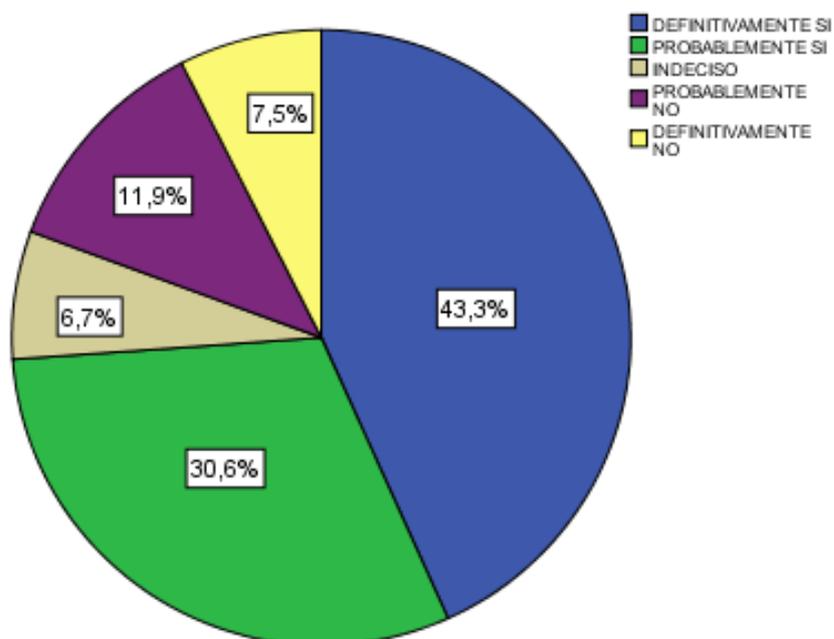
Tabla 17: Utilización de Mapas Digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFINITIVAMENTE SI	58	43,3	43,3	43,3
	PROBABLEMENTE SI	41	30,6	30,6	73,9
	INDECISO	9	6,7	6,7	80,6
	PROBABLEMENTE NO	16	11,9	11,9	92,5
	DEFINITIVAMENTE NO	10	7,5	7,5	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 22: Utilización de Mapas Digitales



Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e interpretación

De las 134 personas encuestadas se ha observado que el 43,3% considera que Nutribio definitivamente si debe utilizar mapas digitales para identificar a sus clientes, el 30,6% señala que probablemente si deben utilizar mapas, el 6,7% señala que se encuentran indecisos, el 11,9% dicen que probablemente no es necesario contar con mapas digitales y el 7,5% indican que definitivamente no es necesario utilizar mapas digitales.

Con estos resultados se puede establecer que los clientes consideran que definitivamente si se debe hacer uso de mapas digitales para identificar a los clientes pues esto ayudaría a identificar oportunamente las rutas de distribución y el lugar específico de ubicación de los clientes.

5. CONOCIMIENTO DEL MERCADO

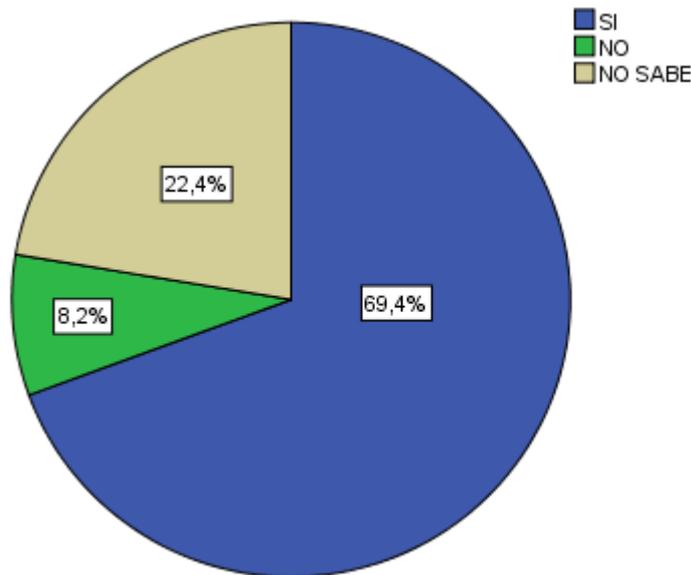
Tabla 18: Conocimiento del Mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	93	69,4	69,4	69,4
NO	11	8,2	8,2	77,6
NO SABE	30	22,4	22,4	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 23: Conocimiento del Mercado



Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e Interpretación

De los 134 clientes encuestados el 69,4% considera que Nutribio conoce el entorno del mercado en que opera, mientras que el 22,4% considera que no saben si la empresa conocen el mercado y finalmente el 9,1% señala que no sabe sobre el mercado en el que desarrolla sus actividades comerciales.

Con estos resultados se puede establecer que la mayoría de los clientes consideran que Nutribio si conoce el entorno de mercado en que opera.

6. PRODUCTOS DE MAYOR COMPRA

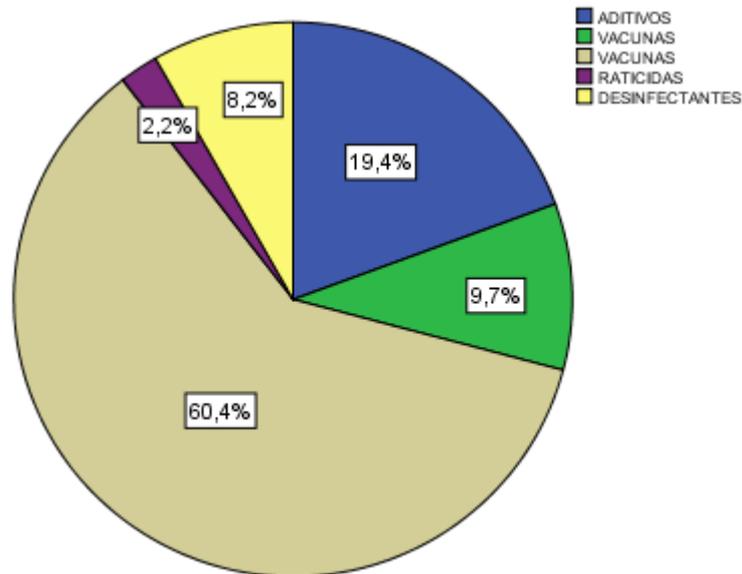
Tabla 19: Productos de Mayor Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ADITIVOS	26	19,4	19,4	19,4
	VACUNAS	13	9,7	9,7	29,1
	VACUNAS	81	60,4	60,4	89,6
	RATICIDAS	3	2,2	2,2	91,8
	DESINFECTANTES	11	8,2	8,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 24: Productos de Mayor Frecuencia



Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e Interpretación

De los 134 clientes que fueron encuestados el 60,4% indicó que los productos que con mayor frecuencia adquieren son las vacunas, seguidas por 19,4% que corresponde a los aditivos, el 9,7% corresponde a medicamentos, el 8,2% corresponde a desinfectantes y el 2,2% corresponde a los raticidas.

Con estos resultados se puede definir que los productos de mayor comercialización y rotación en la empresa son las vacunas.

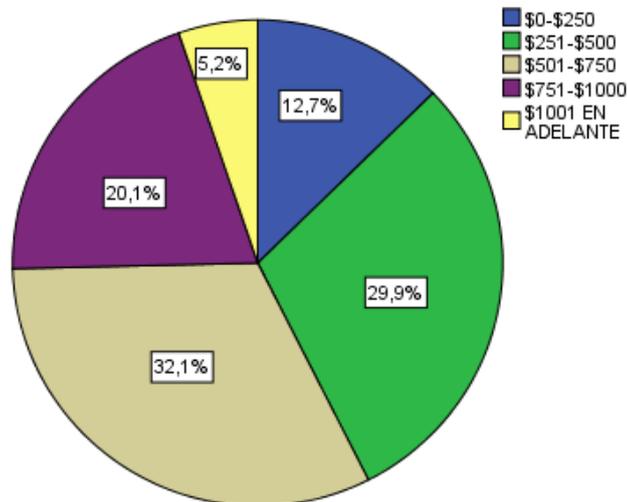
7. MONTOS DE COMPRA

Tabla 20: Montos de Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos \$0-\$250	17	12,7	12,7	12,7
\$251-\$500	40	29,9	29,9	42,5
\$501-\$750	43	32,1	32,1	74,6
\$751-\$1000	27	20,1	20,1	94,8
\$1001 EN ADELANTE	7	5,2	5,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO
Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 25: Montos de Compra



Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO
Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e Interpretación

Los clientes que fueron encuestados respondieron de la siguiente manera: el 32,1% señaló que sus compras se encuentran en un rango de \$501-750, el 29,9% indicó que sus compras están entre \$251-\$500, el 20,1% indica que realiza compras por montos de \$751-\$1000, el 12,7% compra montos por \$0-\$250 y el 5,2% realiza compras de \$1001 en adelante.

Con estos resultados se puede establecer que los clientes en su mayoría realizan compras por montos de entre \$ 251- \$750.

8. ATENCIÓN POR PARTE DE LOS VENDEDORES

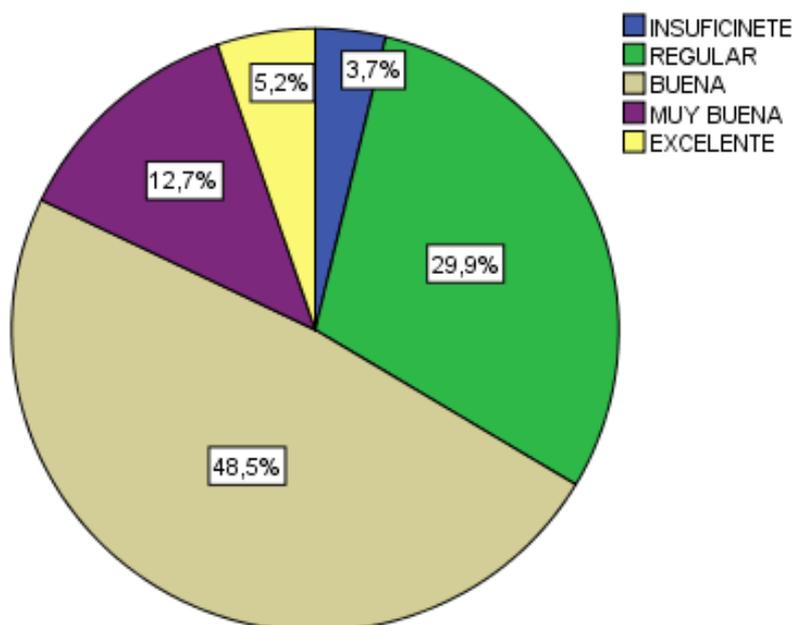
Tabla 21: Atención por parte de Vendedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INSUFICINETE	5	3,7	3,7	3,7
	REGULAR	40	29,9	29,9	33,6
	BUENA	65	48,5	48,5	82,1
	MUY BUENA	17	12,7	12,7	94,8
	EXCELENTE	7	5,2	5,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 26: Atención por parte de Vendedores



Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e Interpretación

Los clientes que fueron encuestados respondieron a esta pregunta de la siguiente manera: el 48,5% señaló que la atención que los vendedores les brindan es buena, el 29,9% indicó la atención brindada por los vendedores es regular, el 12,7% dice que es muy buena la atención, por su parte el 5,2% indicó que es excelente la atención que brindan los clientes y el 3,7% señaló que es insuficiente la atención que reciben por parte de los vendedores.

Con estos resultados se puede establecer que los clientes consideran buena la atención que reciben de los clientes, pero se debe tener en cuenta que hay un alto porcentaje que califica a la atención que brindan los vendedores como regular y es razón para mejorarla.

9. NIVELES DE SATISFACCIÓN

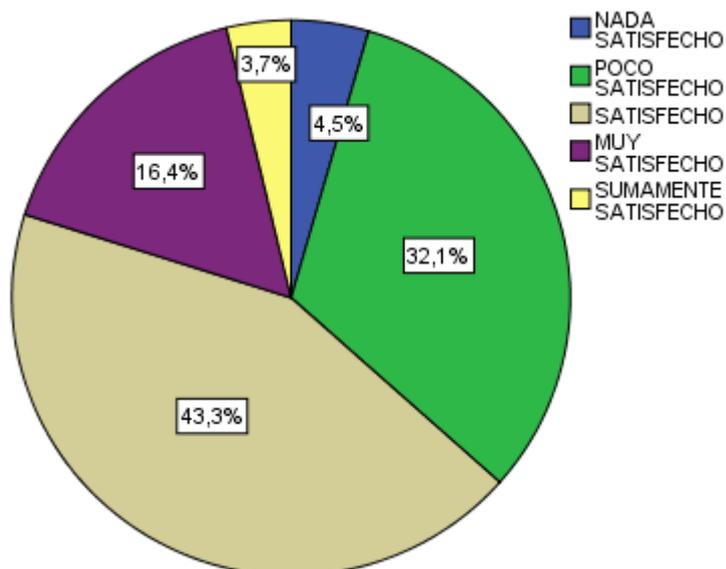
Tabla 22: Niveles de Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	6	4,5	4,5	4,5
	POCO SATISFECHO	43	32,1	32,1	36,6
	SATISFECHO	58	43,3	43,3	79,9
	MUY SATISFECHO	22	16,4	16,4	96,3
	SUMAMENTE SATISFECHO	5	3,7	3,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 27: Niveles de Satisfacción



Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e Interpretación

De los 134 clientes encuestados el 43,3% considera que el nivel de satisfacción que Nutribio les proporciona es satisfactorio, el 32,1% cree que el nivel de satisfacción que le brinda es poco satisfactorio, mientras que el 16,4% se encuentran muy satisfechos, el 4,5% considera que es nada satisfactorio su nivel de satisfacción y el 3,7% de los encuestados indicaron que su nivel de satisfacción es sumamente satisfecho.

Con estos resultados se puede definir que la satisfacción que Nutribio provee a sus clientes se encuentra en un punto medio es decir se sienten satisfechos con la empresa, pero hay una porción amplia que se encuentran poco satisfechos y se debe tomar asunto para cambiar esta opinión.

10. FACTORES DIFERENCIADORES

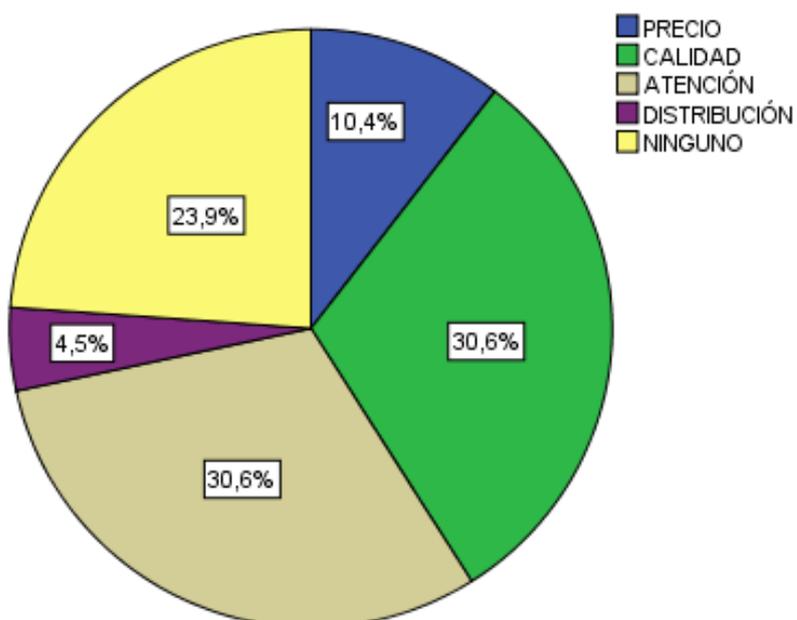
Tabla 23: Factores Diferenciadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO	14	10,4	10,4	10,4
	CALIDAD	41	30,6	30,6	41,0
	ATENCIÓN	41	30,6	30,6	71,6
	DISTRIBUCIÓN	6	4,5	4,5	76,1
	NINGUNO	32	23,9	23,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 28: Factores Diferenciadores



Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e Interpretación

De los 134 clientes encuestados se puede establecer que el 30,6% consideran que el factor que diferencia a Nutribio es la calidad de los productos así como la atención que reciben pues comparten el mismo porcentaje (30,6%), por otro lado el 23,9% señala que ninguno de los factores marcan diferencia, mientras que el 10,4% indica que el precio y finalmente el 4,5% señala que es la distribución es lo que los diferencia.

Con estos resultados se puede establecer que los factores que mayormente marcan la diferencia es la calidad de los productos y la atención que reciben por parte de los colaboradores de la empresa.

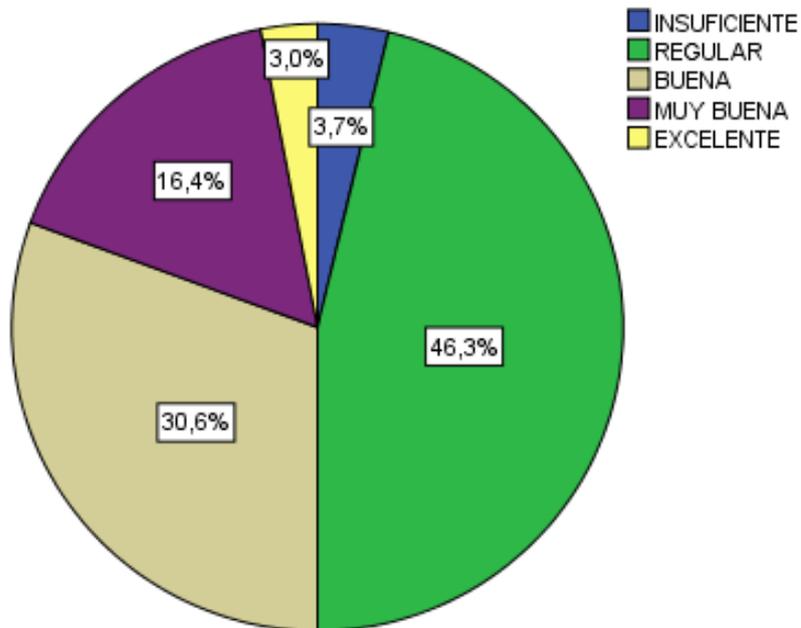
11. DISTRIBUCIÓN

Tabla 24: Distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INSUFICIENTE	5	3,7	3,7	3,7
	REGULAR	62	46,3	46,3	50,0
	BUENA	41	30,6	30,6	80,6
	MUY BUENA	22	16,4	16,4	97,0
	EXCELENTE	4	3,0	3,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO
Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 29: Distribución



Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO
Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos, se puede determinar que el 46,3% de los encuestados califican la distribución de productos como regular, el 30,6% señala que es buena, mientras el 16,4% indica que es muy buena, el 3,7% señalan que la distribución es insuficiente y por otro lado el 3,0% señala que es excelente.

Con estos resultados se puede establecer que la distribución de productos es considerada por los encuestados como regular, lo que indica que no se encuentran totalmente de acuerdo de cómo se lleva a cabo esta actividad y se debe tomar carta en el asunto para mejorarlo.

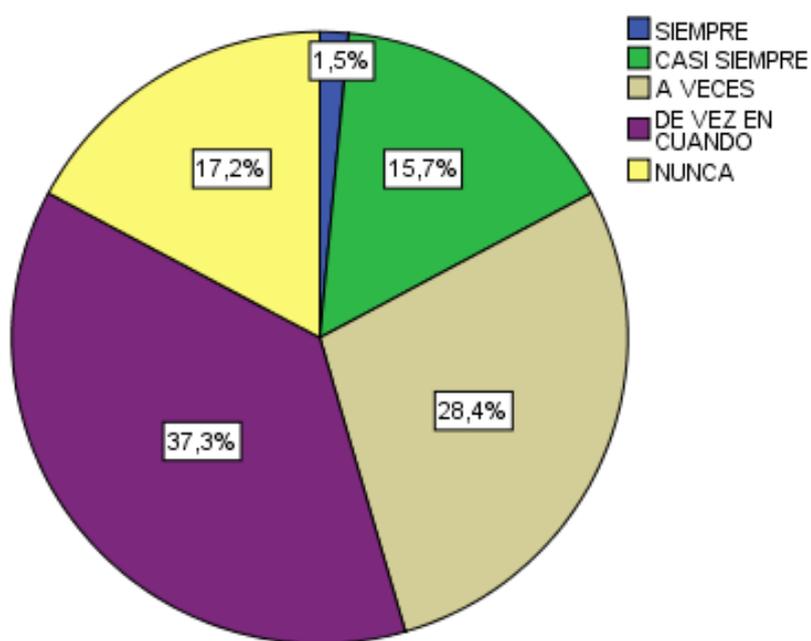
12. SEGUIMIENTO A CLIENTES

Tabla 25: Seguimiento a Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	2	1,5	1,5	1,5
	CASI SIEMPRE	21	15,7	15,7	17,2
	A VECES	38	28,4	28,4	45,5
	DE VEZ EN CUANDO	50	37,3	37,3	82,8
	NUNCA	23	17,2	17,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO
Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Gráfico 30: Seguimiento a Clientes



Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO
Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis e Interpretación

Con los datos obtenidos a los encuestados se puede establecer que el 37,3% de vez en cuando se encuentra satisfecho con el seguimiento que realiza Nutribio, el 28,4% señala que a veces se siente satisfecho con el seguimiento, por otro lado el 15,7% indican que casi siempre se encuentran satisfechos con el seguimiento, con el 17,2% indican que nunca se encuentran satisfechos con el seguimiento y el 1,5% señala que siempre se encuentra satisfechos con el seguimiento.

Se puede concluir que el seguimiento que realiza Nutribio no satisface a sus clientes ya que el porcentaje de mayor valor corresponde a la opción de vez en cuando y es motivo por la que la empresa debe direccionar sus esfuerzos a esta área de la post venta.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

Una vez establecidos los resultados arrojados de las encuestas se realiza la verificación de los mismos con la hipótesis planteada para comprobar si se acepta o no.

La hipótesis planteada: La implementación del geomarketing incidirá en la expansión de mercados de Nutribio Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Las variables que forman parte de la hipótesis son:

Variable independiente: El Geomarketing

Variable dependiente: Expansión de Mercados

4.3.1. Métodos Estadísticos

Los métodos estadísticos son un conjunto de datos que resultan luego de realizar una investigación y se los utiliza con la finalidad de manejar los datos cuantitativos y cualitativos de la investigación, para comprobar la hipótesis, y esto se lo realizó por medio de la prueba conocida como Chi Cuadrado.

Chi Cuadrado de Pearson según Rodríguez (2004)) indica que es “un estadístico no paramétrico y es una potente herramienta para pruebas de significación de la hipótesis nula de independencia estadística entre variables categoriales en tablas de contingencia.”

A continuación se detalla el modelo lógico aplicado:

H₀= Hipótesis Nula

H₀: La implementación del geomarketing NO incidirá en la expansión de mercados de NUTRIBIO CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

H₁= Hipótesis Alternativa o de Investigación

H₁= La implementación del geomarketing SI incidirá en la expansión de mercados de NUTRIBIO CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

4.3.2. Determinación del Nivel de Significancia

El nivel de significancia que se ha empleado para el desarrollo de la investigación es del 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para la comprobación de la veracidad de la hipótesis se seleccionó la prueba de Chi Cuadrado de Pearson, a continuación se establece la fórmula:

$$X^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Dónde:

$$X^2 = \text{Chi Cuadrado}$$

$$\sum = \text{Sumatoria}$$

$$f_o = \text{Frecuencia observada}$$

$$f_e = \text{Frecuencia esperada}$$

4.3.3.1. Preguntas que comprueban la Hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se han tomado en consideración a las preguntas 3 y 4 de la encuesta mismas que se relacionan con las variables de la investigación.

- **Pregunta 3: ¿Cree usted que Nutribio Cía. Ltda. está en la capacidad de llegar a nuevos mercados?**

Tabla 26: Capacidad de llegar a Nuevos Mercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFINITIVAMENTE SI	57	42,5	42,5	42,5
	PROBABLEMENTE SI	43	32,1	32,1	74,6
	INDECISO	17	12,7	12,7	87,3
	PROBABLEMENTE NO	12	9,0	9,0	96,3
	DEFINITIVAMENTE NO	5	3,7	3,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

- **Pregunta 4: ¿Considera usted que Nutribio Cía. Ltda. debe contar con mapas digitales para identificar a los clientes actuales y potenciales?**

Tabla 27: Utilización de Mapas Digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFINITIVAMENTE SI	61	45,5	45,5	45,5
	PROBABLEMENTE SI	45	33,6	33,6	79,1
	INDECISO	9	6,7	6,7	85,8
	PROBABLEMENTE NO	13	9,7	9,7	95,5
	DEFINITIVAMENTE NO	6	4,5	4,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes Externos NUTRIBIO

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

4.3.3.2. Cálculo de las Frecuencias

4.3.3.2.1. Observadas

Tabla 28: Frecuencias Observadas

Tabla de contingencia CAPACIDAD DE LLEGAR NUEVOS MERCADOS * UTILIZACIÓN DE MAPAS DIGITALES

		UTILIZACIÓN DE MAPAS DIGITALES					Total
		DEFINITIVA MENTE SI	PROBABLE MENTE SI	INDECISO	PROBABLE MENTE NO	DEFINITIVA MENTE NO	
CAPACIDAD DE LLEGAR NUEVOS MERCADOS	DEFINITIVA MENTE SI	35	8	3	2	3	51
	PROBABLE MENTE SI	9	23	2	2	3	39
	INDECISO	5	6	2	3	2	18
	PROBABLE MENTE NO	4	2	1	8	1	16
	DEFINITIVA MENTE NO	5	2	1	1	1	10
Total		58	41	9	16	10	134

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

4.3.3.2.2. Esperados

Tabla 29: Frecuencia Esperada

Tabla de contingencia CAPACIDAD DE LLEGAR NUEVOS MERCADOS * UTILIZACIÓN DE MAPAS DIGITALES

		UTILIZACIÓN DE MAPAS DIGITALES					Total
		DEFINITIVA MENTE SI	PROBABLE MENTE SI	INDECISO	PROBABLE MENTE NO	DEFINITIVA MENTE NO	
CAPACIDAD DE LLEGAR NUEVOS MERCADOS	DEFINITIVAM ENTE SI	22,1	15,6	3,4	6,1	3,8	51,0
	PROBABLE MENTE SI	16,9	11,9	2,6	4,7	2,9	39,0
	INDECISO	7,8	5,5	1,2	2,1	1,3	18,0
	PROBABLE MENTE NO	6,9	4,9	1,1	1,9	1,2	16,0
	DEFINITIVAM ENTE NO	4,3	3,1	,7	1,2	,7	10,0
Total		58,0	41,0	9,0	16,0	10,0	134,0

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

4.3.4. Cálculo de los Grados de Libertad

Los grados de libertad se los calculan multiplicando el número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1.

Es importante destacar los grados de libertad, mismos que serán utilizados para hallar el valor de Chi Cuadrado (X^2) en la tabla de valores a la distribución del Chi cuadrado, con V grados de libertad, por medio de la siguiente fórmula:

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

Dónde:

$gl = \text{grado de libertad}$

$f = \text{Número de Filas}$

$c = \text{Número de Columnas}$

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

$$gl = (5 - 1)(5 - 1)$$

$$gl = (4)(4)$$

$$gl = 16$$

Tabla 30: Tabla de distribución Chi Cuadrado

g	P			
	0.001	0.025	0.05	0.1
14	36,124	26,119	23,685	21,064
15	37,698	27,488	24,996	22,307
16	39,252	28,845	26,296	23,542
17	40,791	30,191	27,587	24,769

Fuente: Fernández, S. (2004)

4.3.5. Cálculo matemático del Chi Cuadrado

Tabla 31: Chi Cuadrado calculado

f_o	f_e	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
35	22,075	12,925	167,065	7,568
8	15,604	-7,604	57,828	3,706
3	3,425	-0,425	0,181	0,053
2	6,090	-4,090	16,724	2,746
3	3,806	-0,806	0,650	0,171
9	16,881	-7,881	62,104	3,679
23	11,933	11,067	122,482	10,264

2	2,619	-0,619	0,384	0,146
2	4,657	-2,657	7,058	1,516
3	2,910	0,090	0,008	0,003
5	7,791	-2,791	7,790	1,000
6	5,507	0,493	0,243	0,044
2	1,209	0,791	0,626	0,518
3	2,149	0,851	0,724	0,337
2	1,343	0,657	0,431	0,321
4	6,925	-2,925	8,558	1,236
2	4,896	-2,896	8,384	1,713
1	1,075	-0,075	0,006	0,005
8	1,910	6,090	37,083	19,410
1	1,194	-0,194	0,038	0,032
5	4,328	0,672	0,451	0,104
2	3,060	-1,060	1,123	0,367
1	0,672	0,328	0,108	0,161
1	1,194	-0,194	0,038	0,032
1	0,746	0,254	0,064	0,086
X²=TOTAL				55,217

Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: Ñaupari E (2015)

4.3.6. Cálculo estadístico

Tabla 32: Pruebas de Chi cuadrado

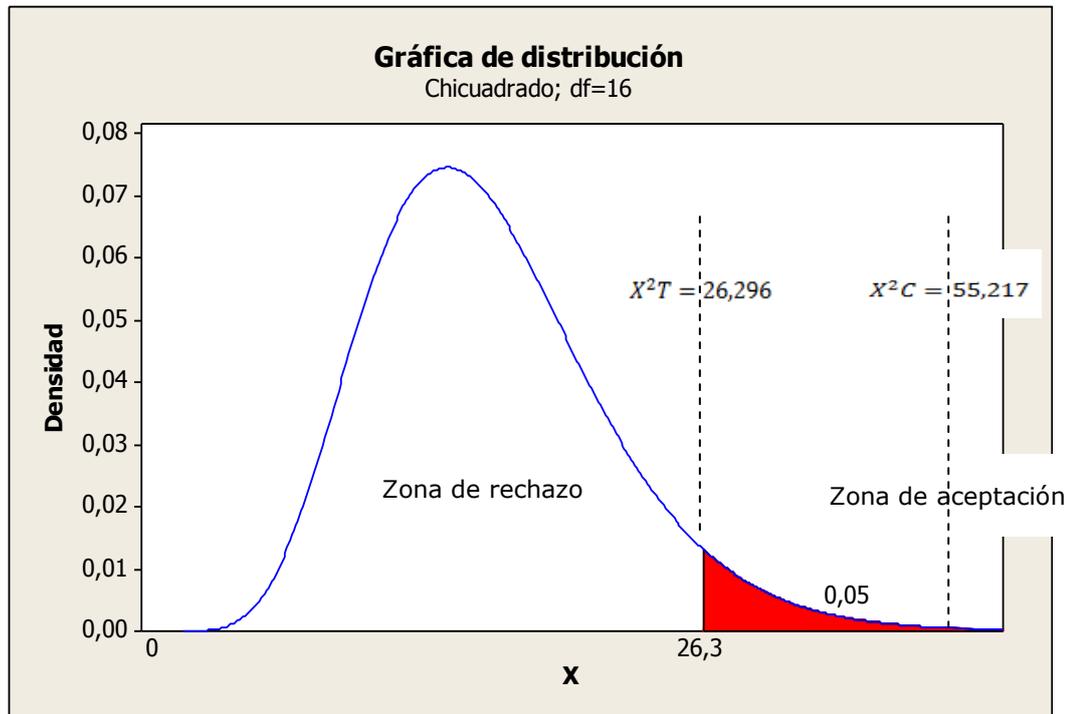
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,217 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	46,895	16	,000
Asociación lineal por lineal	10,117	1	,001
N de casos válidos	134		

a. 17 casillas (68,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es ,67.

Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado por: Ñaupari E (2015)

4.3.7. Zona de Aceptación o Rechazo

Gráfico 31: Representación gráfica Chi cuadrado



Fuente: Encuesta Clientes externos

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

4.3.8. Interpretación

Con los datos obtenidos y una vez procesados y analizados; teniendo en cuenta el valor de Chi cuadrado calculado de 55,217^a, el grado de libertad de 16 y el nivel de significancia de 0,05; se puede establecer que la hipótesis nula H_0 se rechaza y lógicamente la hipótesis alternativa H_1 será aceptada. Por lo que se puede puntualizar que “La implementación del geomarketing SI incidirá en la expansión de mercados de NUTRIBIO CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”. Razón por la cual se procederá a la elaboración de la propuesta para dar solución al problema de la empresa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El geomarketing en Nutribio no ha sido utilizado como un instrumento de ayuda tecnológico para incrementar la cobertura del mercado pecuario especialmente en el sector aviario. Razón por la cual la distribución y comercialización de los productos se los realizan de manera empírica sin ningún tipo establecimiento de rutas.
- Al hacer uso de un sistema de información geográfica, los clientes podrán ser clasificados de acuerdo a su ubicación geográfica y forma de pago, para llevar un adecuado seguimiento y así mantener satisfechos a los clientes.
- Los clientes de Nutribio Cía. Ltda. en un gran porcentaje aseguran que la empresa tienen un conocimiento del sector pecuario especialmente de la avicultura lo que ayudara a la expansión del mercado pues será más fácil llegar a nuevos clientes y ofrecerles un excelente servicio.
- La empresa no ha implementado ningún plan de geomarketing, razón por la cual el uso de herramientas de geomarketing aportarán a la empresa la toma oportuna de decisiones
- El sector pecuario en el país está creciendo razón por la cual Nutribio debe estar atenta a los cambios del mercado y prepararse para cubrir nuevos planteles avícolas y granjas porcícolas que se encuentran a lo largo de la región.

5.2. RECOMENDACIONES

- Implementar rutas para los vendedores por medio de la utilización del geomarketing para de esta manera evitar el despilfarro de los recursos de la empresa y así satisfacer las necesidades de los clientes.
- Estar pendiente de los clientes, de sus sugerencias y comentarios pues estos lo hacen con la finalidad que el servicio que reciben mejore y contar con el producto al momento que lo necesitan.
- En la actualidad las empresas hacen uso de las herramientas tecnológicas lo que las hacen más competitivas ya que a razón de esto desarrollan estrategias de marketing que ayudan a expandir sus mercados. Nutribio Cía. Ltda. se ve en la obligación a dejar de llevar las actividades de marketing de manera empírica. Al hacer uso de estrategias de marketing bien elaboradas se observaran los resultados esperados y se cumplirán los objetivos planteados en esta investigación.
- Efectuar un plan de geomarketing que permitirá a la empresa expandir su cobertura y así llegar a nuevos mercados, es una propuesta que los directivos deben tomar en cuenta. Con esta herramienta Nutribio Cía. Ltda. optimizará sus recursos y obtendrá mejores resultados. Hay que tener presente que el plan va a necesitar cambios debido a la situación actual por la que se esté pasando, pero al contar con estas herramientas no se estancaran.
- Nutribio Cía. Ltda. debe estar pendiente de los cambios que el mercado aviarío presenta para que su direccionamiento no sea lejano y de esta manera poder cubrir rápidamente la demanda de este sector.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Título:

Diseño de un Plan de Geomarketing para mejorar la expansión de mercados de Nutribio Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

6.1.2. Institución ejecutora:

NUTRIBIO Cía. Ltda.

6.1.3. Beneficiarios:

NUTRIBIO Cía. Ltda.

6.1.4. Ubicación:

Provincia: Tungurahua **Cantón:** Ambato **Parroquia:** La Matriz **Barrio:** Miraflores
Calles: Las Margaritas 202 y Olmedo

6.1.5. Tiempo de Ejecución:

La ejecución del plan se llevará a cabo durante 90 días

6.1.6. Equipo técnico responsable:

Investigador: Evelyn Ñaupari J.

Gerente: Sr. Patricio Vivero D. NUTRIBIO Cía. Ltda.

6.1.7. Costo de la propuesta

La implementación del plan tendrá una inversión de \$1000

6.1.8. Financiamiento

Para el financiamiento del presente plan la empresa cuenta con un fondo destinado para proyectos de mejoramiento en la organización, razón por la cual se podrá ejecutar el plan además con los resultados que se obtendrán la inversión se recuperará en corto plazo.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Los resultados obtenidos de la investigación demuestran que Nutribio tiene la necesidad de implementar un Plan de Geomarketing, que le permitirá tomar de una manera más oportuna sus decisiones, ya que al no contar con un plan, los resultados esperados en ventas no son los más óptimos, además los colaboradores señalaron que sería un gran aporte contar con un sistema de información geográfica que proporcionará información de los clientes y posibles nuevos clientes y conforme a esto la distribución de las rutas de ventas serán diseñadas de acuerdo a las necesidades.

En la actualidad las organizaciones se encuentran en mercados cambiantes y esta es la razón por la que la competencia cada vez es más agresiva, por tal motivo las empresas se ven en la obligación de crear estrategias que ayuden a posicionarse y se lo realiza en función de las tendencias y requerimientos de los clientes.

Nutribio Cía. Ltda. en la actualidad tiene un sistema insuficiente de control de sus clientes, a lo que se le puede añadir la falta de rutas que los agentes vendedores deben realizar para satisfacer a los clientes y cumplir con sus metas; y la búsqueda de nuevos mercados son por estas razones que la empresa no tiene un adecuado desarrollo.

La propuesta de un plan de Geomarketing se origina de esta necesidad de tomar acciones en cuanto al desarrollo de estrategias actuales de marketing, que facilitará direccionar las actividades que Nutribio. Cía. Ltda. debe ejecutar en

cuanto al desarrollo de nuevos mercados por medio de la expansión a través de un sistema de información geográfica.

El uso de este tipo de herramientas se ha vuelto una tendencia en empresas que buscan un mayor desarrollo, puesto que se las utiliza con el fin de tomar las decisiones más oportunas, en cuanto al conocimiento de los clientes, la optimización de rutas de distribución inclusive proporciona datos para conocer donde es posible la apertura de una nueva sucursal.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Nutribio Cía. Ltda. debido a la administración que ha llevado y al no contar con un área específica de marketing sus estrategias no han estado direccionadas correctamente por tal razón la presente propuesta se justifica en proveer soluciones a los problemas encontrados dentro de la investigación a través de un Plan de Geomarketing que se adaptará a las necesidades de la organización con la finalidad de lograr una adecuada expansión de mercados.

El plan de geomarketing, ayudará a almacenar los datos de los clientes en la base de datos que la empresa cuenta, con la información recopilada se realizarán los mapas digitales. Estos datos se los utilizarán de acuerdo a los objetivos que la compañía persigue y por medio de la utilización de diferentes herramientas de análisis se identificarán oportunidades para establecer estrategias en el mercado.

Los beneficios de las estrategias de geomarketing permiten optimizar las acciones de marketing. Además ofrece un mayor conocimiento de los mercados y la habilidad de focalizar esfuerzos en determinados segmentos, saber dónde dirigir una campaña publicitaria y analizar el potencial del mercado para en definitiva, añadir un valor a los procesos de marketing directo.

Al poner en marcha el Plan de Geomarketing en la organización, se podrán observar resultados óptimos en el área de marketing. Con el plan la empresa tomará decisiones oportunas en cuanto a la clasificación de sus clientes de acuerdo a su ubicación geográfica, el establecimiento de las rutas de distribución

lo que provocará que los resultados esperados sean los más óptimos. Lo que se busca es que la empresa no despilfarre sus recursos en cuanto al establecimiento de las oportunidades de crecimiento en el mercado en función del segmento y el establecimiento de las rutas que los vendedores deberán seguir.

Adicionalmente se podrá analizar a la competencia directa e indirecta lo que permitirá descubrir si existen necesidades insatisfechas que la empresa podrá cubrirlas. Mediante la geolocalización Nutribio estará en la capacidad de identificar el lugar adecuado para abrir o no una sucursal, conocerá donde se encuentran los clientes, la competencia y los proveedores y se establecerá el área de mercado. Para lograrlo se deberá hacer uso de la información recopilada.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1. Objetivo General

- Elaborar un Plan de Geomarketing que permitirá a Nutribio Cía. Ltda. expandir sus mercados.

6.4.2. Objetivo Específico

- Establecer la fundamentación filosófica de Nutribio Cía. Ltda. para determinar hacia donde desea llegar.
- Realizar un análisis situacional de la empresa para identificar su situación actual en cuanto a sus estrategias de geomarketing.
- Elaborar las estrategias de geomarketing que servirán para que Nutribio expanda sus mercados.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Al proponer la solución al problema que fue encontrado durante la investigación se debe considerar la factibilidad en cuanto a varios aspectos como son lo Político y Legal, Sociocultural, Organizacional, Tecnológico y Económico.

6.5.1. Político y Legal

La propuesta del trabajo de investigación va acorde a las políticas internas de la empresa puesto que se respeta los acuerdos y convenios que Nutribio maneja.

Nutribio Cía. Ltda. se acoge a los diversos planes que aportan al crecimiento empresarial por parte del gobierno.

6.5.2. Social

En lo referente a la factibilidad social la propuesta aporta a que los clientes de Nutribio tendrán un mejor servicio ya que se les realizará un seguimiento, además ayudará a los colaboradores de la empresa a contar con las rutas de distribución lo que optimizará los recursos

6.5.3. Organizacional

Nutribio Cía. Ltda. está en la capacidad de ejecutar esta propuesta porque cuenta con el recurso humano, los materiales y la infraestructura necesaria para ejecutarla, pues la propuesta se direcciona hacia las estrategias de geomarketing como parte de la expansión de mercados.

6.5.4. Tecnológico

La empresa cuenta con los recursos tecnológicos necesarios mismos que permitirán que la ejecución de la propuesta se lleve con normalidad, a lo que se le puede adaptar sin ningún tipo de inconveniente un software libre que la propuesta señale.

6.5.5. Recurso Económico

Al implementar este plan la empresa podrá observar un crecimiento en sus ventas razón por la cual se cuenta con el apoyo necesario, a pesar de que la situación económica de la empresa no se encuentre en los más óptimos términos se podrá realizar el plan puesto que lo consideran como una inversión que generará réditos.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

6.6.1. Geomarketing

El Geomarketing “es una herramienta de marketing que permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados”. Marketing en Redes Sociales (2013)

6.6.2. Misión

La misión es la razón de ser de las empresas y para profundizar esta definición se ha citado a Publicaciones Vértice S.L.(2008) que indica que la misión “es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene mucho que ver con el negocio de la misma”(p. 40) y para formularla se debe tener en cuenta preguntas como: “¿Quiénes somos? ¿Qué buscamos? ¿Qué hacemos? ¿Dónde lo hacemos? ¿Por qué lo hacemos? ¿Para quién trabajamos?” que las puede encontrar en el sitio web Conduce tu Empresa(2012). Mientras que Serna, H (2008) aporta sobre la misión que es “la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos”(p. 59-60).

6.6.3. Visión

La visión es un elemento del direccionamiento estratégico de las empresas y según ídem Serna, H (2008, p. 61) “sirve de guía en la formulación de estrategias, a la vez que proporciona un propósito a la organización”, por su parte ídem Publicaciones Vértice S.L.(2008) señala que la visión:

Constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno.

Al igual que la misión también se debe responder a preguntas como: “¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio? ¿Cómo seremos en el futuro? ¿Qué haremos en el futuro? ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?” que las puede encontrar en el sitio web ídem Conduce tu Empresa(2012)

6.6.4. Valores empresariales

Los valores empresariales son factores que definen como las organizaciones direccionaran sus actividades a lo que podemos sumar lo que Publicaciones Vértice S.L.(2008) señala sobre los valores como “las creencias compartidas acerca de cómo deben ser las cosas en la organización y cómo se debe actuar. Su función básica es la de servir de guía en todas las conductas que suceden”(p. 44); por su parte Campoy, D(2007) indica que los valores “son los modelos de actuación de la organización, los valores y principios profesionales de la empresa a la hora de diseñar los productos”(p. 41). Con estas definiciones se puede establecer que los valores son los direccionamiento que dirigen correctamente a las empresas.

6.6.5. Políticas

Las políticas son el conjunto de normas que se desarrollan en una empresa o una institución para la normal ejecución de las actividades que se ejecutan en la misma. Las políticas pueden ser tanto para los trabajadores como para los clientes. A lo que podemos añadir lo mencionado por Pérez, M.(2010) que señala “en la empresa las políticas juegan como las reglas que todos quien la conforman deben regirse, si se falla en una de estas políticas muy seguramente no se cumplirán los cometidos tal y como se plantearon desde un principio”. Las políticas muchas de las ocasiones no son aprobadas por los colaboradores o por los clientes de las organizaciones pero son necesarias para un normal funcionamiento.

6.6.6. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La matriz de evaluación de factores internos consiste en calificar cada uno de los factores internos de la empresa para tener un mayor conocimiento el autor Fred, D. (2003)señala que “es una herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales

de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas”(p. 149). Esta herramienta es útil puesto que ayuda a determinar cuáles son las fortalezas que una empresa tiene para mantenerlas y las debilidades para minimizarlas y volverlas fortalezas.

6.6.7. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Para identificar la definición de la matriz de evaluación de factores externos se cita a ídem Fred, D.(2003) quién indica que la matriz “permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal tecnológica y competitiva”(p. 110).Con esta evaluación se pueden direccionar las estrategias para optimizar las oportunidades y minimizar las amenazas que el entorno muestra hacia la empresa.

6.6.8. FODA

El análisis FODA es una herramienta de ayuda para identificar aspectos tanto a nivel interno como externos de las empresas razón por la cual la definen como:“es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa”Koenes, A(2004). En resumen el análisis FODA según el autor Zambrano, A (2007) señala “permite entender mejor cuáles son los factores internos o endógenos y los externos o exógenos, que influyen favorable o desfavorablemente en el desempeño de la organización” (p. 71). Por esta razón el analisis FODA se lo utiliza para tener una vsion mas amplia de los factores que de una u otra forma involucran a la empresa.

Fortalezas

Las fortalezas son cada uno de los aspectos internos que hacen más fuertes a las empresas ya que son factores con los que se consiguen los objetivos a lo que se puede añadir que “son las actividades y los atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución”Serna, H (2008, p. 72). Por su parte en Wikispaces (2009)nos señala que para identificar las fortalezas de las empresas se pueden responder a las siguientes preguntas:

“¿Qué ventajas tiene la empresa?

¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?

¿A qué recursos de bajo coste o de manera única tiene acceso?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?”

Debilidades

Un factor que ayuda a identificar en que se está haciendo los mínimos esfuerzos son las debilidades a las que ídem Koenes, A (2004) dice que “se denominan debilidades o puntos débiles aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de objetivos” (p. 159), por su parte Serna, H (2008) “Son las actividades y los atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa”(p.72). Las debilidades son los factores a los cuales se han descuidado y a los que se debe prestar atención para minimizarlas.

Oportunidades

Según el autor Serna, H (2008) las oportunidades “son los eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada”(p. 72), por su lado Boland, L; Carro, F; Stancatti, M Gismano, Y & Banchieri, L (2007) señala que las oportunidades son “futuras acciones de los actores que forman parte del entorno, que podrían brindar un beneficio para la organización si son detectadas a tiempo y aprovecharlas oportunamente”(p. 57). Las oportunidades son factores que el entorno de una organización brinda.

Amenazas

Las amenazas son parte del análisis externo y para ídem Boland, L; Carro, F; Stancatti, M Gismano, Y & Banchieri, L (2007) “son las acciones potenciales de

los actores entorno cuyo efecto podría resultar perjudicial para el normal desempeño de la organización” (p. 57); por su lado otro autor establece que las amenazas “Son los eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificulta su desarrollo operativo” ídem Serna, H (2008, p. 72).

6.6.9. Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de perfil competitivo identificada por sus siglas como (MPC) según ídem Fred, D (2003, p. 112) “identifica a los principales competidores de una empresa; así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición de una empresa en estudio”. Para su desarrollo se debe responder a las siguientes preguntas como lo indica UMGADMONC(2008):

- ¿Quiénes son nuestros competidores?
- ¿Qué factores claves son los de mayor importancia para tener éxito en la industria?
- ¿Cuál es la importancia relativa de cada factor decisivo para el éxito en la industria?
- Hasta qué punto es importante cada competidor fuerte o débil en cada factor decisivo del éxito?
- En general ¿Qué tan fuerte o débil es cada competidor importante?

6.6.10. Estrategias

Las estrategias son las herramientas para llegar a los objetivos razón por la cual se debe profundizar este concepto y se ha tomado lo que un conocido autor señala como: “Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos” Serna, H (2008, p. 73).

6.6.11. Estrategia de expansión geográfica

Según el autor Nispen, J (2012) quien señala que la estrategia de expansión geográfica es el: “Logro de una mayor cobertura geográfica” a lo que los autores Mintzberg, Quinn, & Voyer (1997) añaden “llevar la oferta de productos existentes a nuevas áreas geográficas, a cualquier lado”(p. 112). Esta estrategia facilitará la

expansión de mercado y llegar a sectores que tal vez ni se imaginan llegar, para lo cual se puede hacer uso de mapas digitales donde se puede identificar a los clientes también se podrán identificar posibles clientes.

6.6.12. Estrategia de nuevos circuitos de distribución

Esta estrategia hace referencia a los circuitos de distribución por los cuales los productos de la empresa llegaran a los clientes en busca de las mejores alternativas para evitar el gasto innecesario de los recursos con los que se cuentan.

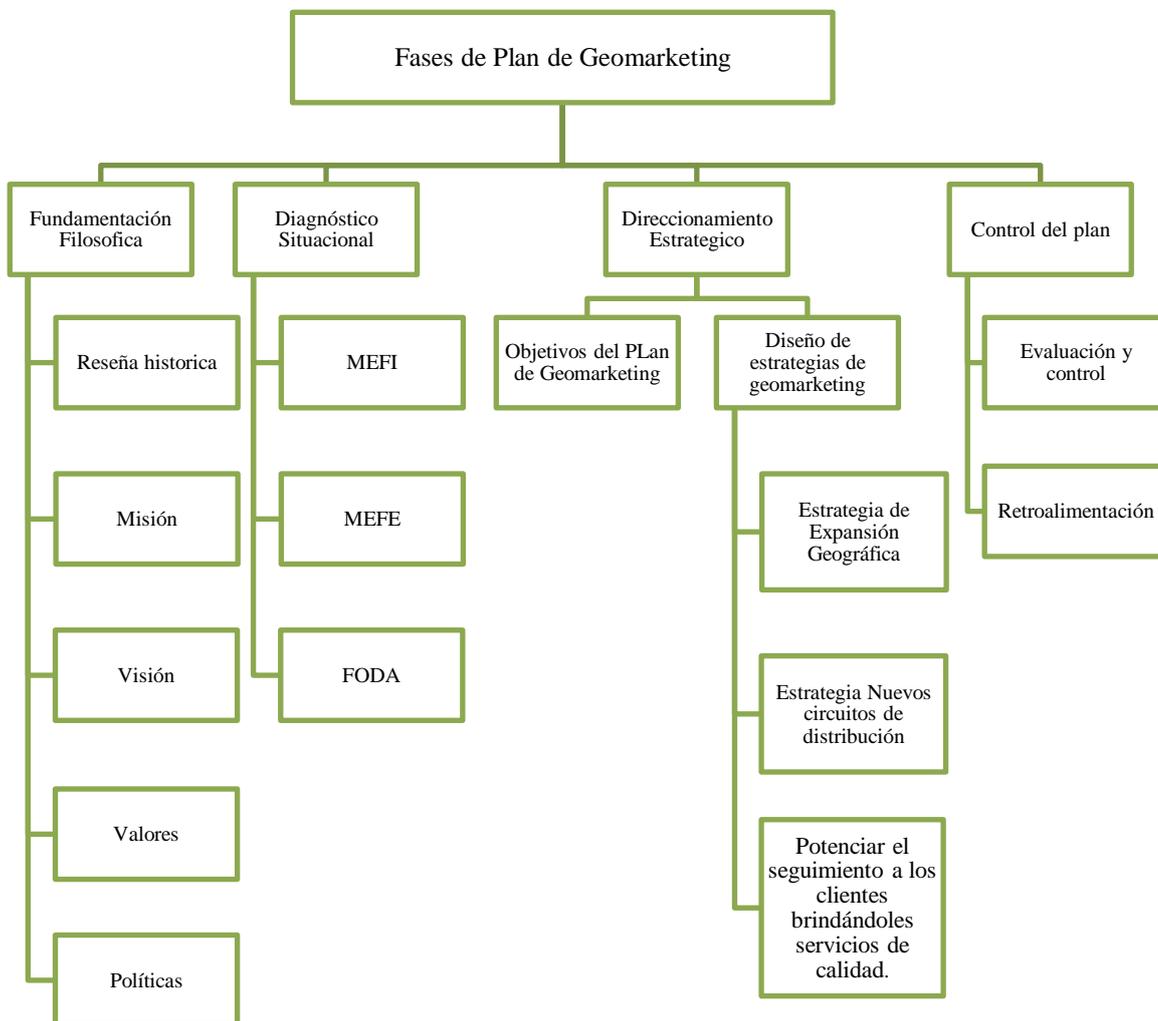
Según O'Shaughnessy, J(2003, p. 434):

La estrategia de distribución constituye una amplia concepción de la forma en que deben ser asignados los recursos para establecer un canal (o canales) que una al producto con el consumidor o usuario, con el fin de asegurar que el producto y los servicios relacionados con este se encuentren disponibles y al alcance del segmento objetivo. La estrategia de distribución incluye:

- Identificación de los objetivos que deben ser alcanzados por el sistema de distribución.
- Selección del sistema de canales (por ejemplo, venta directa o venta a través de canales intermediarios, etc).
- Definición de la cobertura de la política de distribución (por ejemplo, ¿se venderá a todos los establecimientos del canal o sólo a algunos seleccionados?).
- Selección de los miembros individuales de cada canal (en aquellos casos en que se haya seleccionado una política restrictiva: venta a una parte de los integrantes del canal).

6.7. METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO

Gráfico 32: Fases del Plan de Geomarketing



Elaborado por: Ñaupari, E (2015)

FASE I

1. Fundamentación Filosófica

1.1. Reseña Histórica

Nutribio es una empresa dedicada a la comercialización de productos tanto nacionales como internacionales para el sector aviario y nace con el propósito de satisfacer la demanda del creciente sector agropecuario. Inicia operaciones como sociedad jurídica en el año 2006 inscribiéndose ante la Superintendencia de Compañías como NUTRIBIO Cía. Ltda. empresa familiar conformada por los hermanos Vivero Darquea , quienes aportaron sus conocimientos y el recurso monetario para que la empresa surja en el mercado. En ese entonces se designó al Lic. Francisco Vivero como Gerente General cargo que lo desempeñó hasta finales del año 2014. A partir del 2015 la junta de accionistas designó al Sr. Patricio Vivero como nuevo Gerente General de la empresa.

Durante este tiempo la empresa se ha enfrentado a varias transiciones que han sido para el mejoramiento de la organización, se ha tenido que enfrentar a situaciones difíciles pues el sector aviario esta siempre en constante cambio pues sus precios no son estables y esto afecta a los clientes de Nutribio y por ende a la empresa.

En la actualidad empresa ha ido incorporando a su línea de distribución representaciones directas de líneas veterinarias certificadas a nivel internacional. Cuenta además con personal experimentado de más de 20 años en esta actividad, brindando servicios y soluciones de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.

1.2. Misión

Misión Nutribio

“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes respaldados con productos de excelente calidad, innovando y brindando soluciones oportunas y asesoría técnica especializada, manteniendo nuestra ética Profesional, con un equipo humano

talentoso y comprometido con el desarrollo de la Empresa”. Nutribio Cía. Ltda. (2006)

Misión enfocada al marketing.

Ser la más completa empresa distribuidora de productos para la industria animal, ofreciendo productos innovadores, competitivos y asequibles.

1.3. Visión

“Ser una de las empresas más reconocidas en el país dedicada a la importación y comercialización de productos biológicos y nutricionales, ofreciendo nuevas técnicas de salud y nutrición animal para la industria pecuaria, fortaleciendo la fidelidad de nuestros clientes”. Nutribio Cía. Ltda. (2006)

Visión enfocada al marketing

Ser líder en la distribución de productos pecuarios y asesoramiento técnico llegando a todo el país.

1.4. Valores

Valores Nutribio

“Honestidad, perseverancia, puntualidad, cumplimiento” Nutribio Cía. Ltda. (2006)

Valores Propuestos

- **Calidad:** Brindar productos y servicios de en óptimas condiciones.
- **Foco en el cliente:** Enfocarnos en satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Colaboración:** Trabajar en equipo para alcanzar las metas departamentales.

- **Puntualidad:** Entrega oportuna los pedidos realizados por los clientes satisfaciendo sus expectativas, evitando así que se alejen de la empresa.
- **Responsabilidad:** Comprometerse a con cumplir con sus deberes en todos los ámbitos legales, fiscales y con los clientes.

1.5. Políticas Organizacionales

Políticas Nutribio

1. Se desarrollará la gestión empresarial mediante el trabajo en equipo, de manera participativa e incluyente.
2. El desarrollo de Nutribio comprenderá el bienestar de sus clientes y colaboradores.
3. Se hará uso de la tecnología para el mejoramiento de los servicios prestados por la empresa.
4. La empresa entregará, para uso exclusivo de sus trabajadores, uniformes, ropa de trabajo e implementos de protección de acuerdo a las labores que realicen.

Políticas enfocadas al marketing

- ✓ Los productos que se distribuirán serán los de mejor calidad, cumpliendo siempre con los estándares.
- ✓ Mantener precios competitivos con márgenes rentables para la empresa y los socios.
- ✓ Se manejarán precios diferenciados para distribuidores y clientes especiales.
- ✓ La distribución de los productos se realizará de manera directa siempre y cuando los clientes estén dentro de la zona de distribución, caso contrario se buscará el mejor medio para que el producto llegue a su destino.
- ✓ Brindar asesoría técnica a los clientes y realizar un seguimiento de su comportamiento.

- ✓ Las ventas se deben realizar a clientes dentro de las zonas asignadas a cada vendedor.
- ✓ Informar a los clientes de los descuentos y promociones con por sus montos de compra.
- ✓ Se desarrollará la imagen corporativa de la empresa en función a los productos que se distribuyen.
- ✓ Los clientes tienen un plazo para el pago de sus facturas de 30 días y si lo hacen en menor tiempo se realizara descuentos.

1.6. Misión del Plan

Desarrollar un sistema de información geográfica totalmente completo y funcional, útil para identificar las rutas de distribución más adecuadas, la localización de los clientes potenciales y lugares estratégicos para la expansión del mercado.

1.7. Visión del Plan

Lograr contar con información exacta y en tiempo real de los clientes de la empresa, clientes potenciales y competencia.

FASE II

2. Diagnóstico Situacional

2.1. Análisis Externo

NUTRIBIO Cía. Ltda. es una empresa dedicada por varios años a la comercialización de productos para el sector avícola de la región sierra centro del país y ha tenido que enfrentarse a varios cambios que las autoridades correspondientes e interesadas en este sector han impuesto para un correcto desarrollo de la actividad, la empresa se ha visto en la necesidad de tener en cuenta aspectos que ayudan a seguir el rumbo de la actividad empresarial. Razón por la cual se analizaran aspectos como:

Factor político y legal

En el ámbito político y legal la empresa ha tenido que enfrentarse con las políticas de estado y leyes que rigen en todo el país, las cuales no han sido un impedimento para seguir adelante con su propósito de satisfacer las necesidades de los pequeños, medianos y grandes avicultores.

Tomando en cuenta que el país está tomando un nuevo rumbo en cuanto al cambio de la matriz productiva las importaciones se han visto paralizadas para ciertos sectores productivos pero para el sector encargado del cuidado de animales no ha tenido ningún inconveniente ya que ayuda a evitar que los animales se contagien, en este caso el sector avícola, pues lo que se importa son productos de calidad y que por factores ajenos no se los pueden elaborar en el país.

En cuanto a las leyes monetarias y fiscales la empresa se rige a las establecidas tanto por el gobierno nacional a través del Servicio de Rentas Internas, así como las establecidas por la Superintendencia de Compañías. Además se somete a las regularizaciones que Agrocalidad establece.

Factores Tecnológicos

La tecnología en los últimos tiempos se ha desarrollado ampliamente lo que es beneficioso para las empresas, especialmente para Nutribio ya que los productos que se distribuyen son elaborados con los más altos niveles innovación y la tecnología utilizada es de última generación. Así como para la implementación del plan la tecnología es importante y para lo cual es necesario utilizar un software especializado.

Factor Económico

La situación económica en la actualidad se está viendo afectada y esto se debe a los problemas económicos no solo a nivel nacional sino también a nivel mundial, razón por la cual la liquidez está cuestionada, además hay factores como la inflación que juega un papel importante para el establecimiento de los precios. Actualmente la inflación en el país es de 4.05% al 28/02/2015 según el Banco de Central del Ecuador (2015).

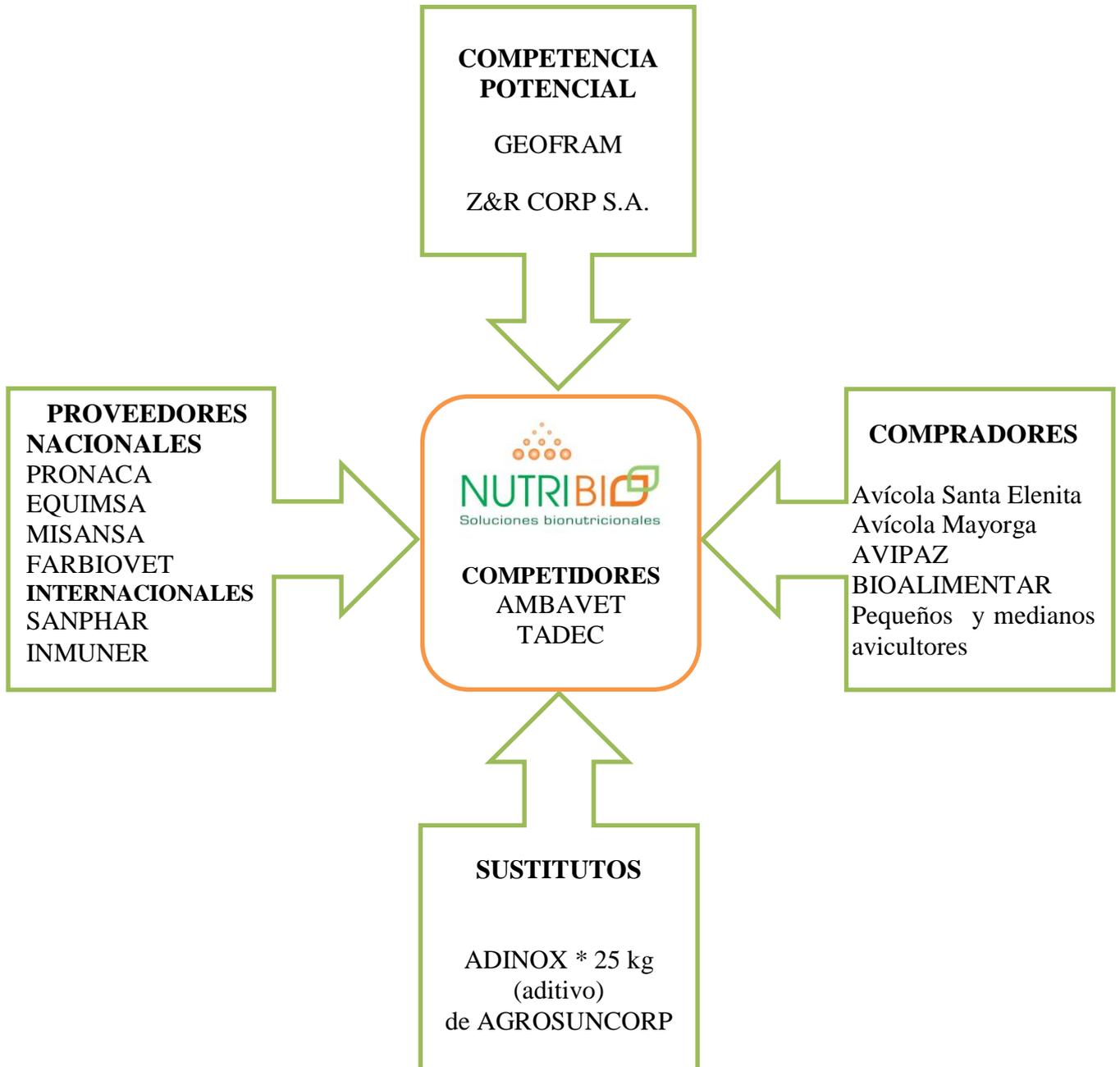
Factor Sociocultural

En cuanto al factor sociocultural que envuelve a la empresa la situación es diversa ya que el medio en si busca productos que sean excelentes para que la salud de los animales no se vea afectada y las personas que manejan estos insumos no tengan reacciones desfavorables para su salud, razón por la cual contar con conciencia social es fundamental y no perjudicar a las personas; el sector pecuario está en crecimiento y esto generará fuentes de empleo para los personas que se encuentran cerca a las granjas.

2.2. Análisis Interno

Análisis de las Fuerzas de Porter

Gráfico 33: Fuerzas de Porter



Elaborado por: Ñaupari, E (2015)

Amenaza de entrada de nueva competencia

El entorno para la distribución y comercialización de productos destinados para el sector pecuario se puede ver amenazado por la aparición de nuevas empresas como: GEOFRAM empresa dedicada a la comercialización de productos veterinarios para especies menores dedicadas y se encuentra en la ciudad de Riobamba, y Z&R CORP S. A una distribuidora a nivel nacional con sede en Guayaquil y que ha abierto una nueva sucursal en la ciudad de Ambato y esto se debe a que el sector pecuario está en desarrollo y la demanda de estos productos cada vez es mayor.

También puede afectar a la empresa ya que por ingresar en el mercado sus estrategias de penetración serán agresivas y los clientes pueden elegirlos por las nuevas políticas y estrategias que les oferten.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de los productos veterinarios tienen en su poder el seleccionar a quienes o no entregar sus productos, puesto a que el mercado pecuario está en crecimiento tiene en sus manos seleccionar a quien sí o a quien no entregar sus productos ya que lo que buscan es tener relaciones buenas.

Siendo los proveedores una fuente de suma importancia para las empresas, y en Nutribio no es la excepción por lo cual mantener una buena relación con los proveedores facilitará las operaciones empresariales. La comunicación es primordial en toda negociación y Nutribio lleva excelentes relaciones con sus proveedores ya que por varios años han sido quienes abastecen a la empresa de los productos de mejor calidad.

- ✓ Sanphar (Brasil): Línea de antibióticos.
- ✓ Inmuner (Argentina): Línea de biológicos (vacunas).
- ✓ PRONACA (Quito) en sus líneas de: Boheringer (vacunas), Fort Dodge (vacunas), Cid Lines (desinfectantes), Calier (aditivos).
- ✓ Farbiovet (Quito): medicamentos

- ✓ Equimsa (Guayaquil): Distribuidor de productos de Bentoli (EEUU)

Poder de negociación de los clientes

Los clientes tienen en su poder la decisión de compra, lo que significa que pueden o no adquirir los productos que la empresa vende. Esta es la razón por la que Nutribio debe desarrollar estrategias para que los clientes no abandonen a la empresa, y siempre elijan a Nutribio como su primera opción. Se debe tomar en cuenta que si no se logra mantener relaciones duraderas con los clientes las ventas se verán disminuidas significativamente.

Amenaza de productos sustitutos

Por el nuevo enfoque hacia la producción más amigable con el ambiente, empresas como AGROSUNCORP elaboran y distribuyen productos cuyos insumos son de origen orgánicos como por ejemplo Adinox que es un tipo de aditivo para la preparación de los balaceados, los mismos que ayudan a la salud de los animales a quienes está destinada la elaboración de estos productos pueden ser la competencia para los productos que Nutribio distribuye por que no son elaborados con tantos químicos.

Rivalidad con los competidores

La competencia entre empresas que se encargan de la distribución de productos veterinarios es agresiva y muchas veces desleal, razón por la cual Nutribio debe diferenciarse en todos los aspectos y tener en cuenta las estrategias también

Análisis Microambiente Interno

Para tener conocimiento de la situación actual de Nutribio al interior de la organización se encontraron factores relevantes que se deben tener en cuenta para identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades razón por la cual se analizan por medio de las áreas de la cadena de valor.

La industria comercial para el sector agropecuario tiene que enfrentar los nuevos retos y esto se debe a las políticas comerciales y a la falta de producción y tecnología en el país razones por las cuales en muchas ocasiones la entrega de los productos se ven limitada por inexistencia del producto en bodegas.

El estudio de estrategias que ayuden a reducir estos inconvenientes es importante debido a que se identificaran factores a corregir para establecer ventajas competitivas frente a la competencia.

Esta es la razón por la cual se utilizan las siguientes áreas de la cadena de valor para identificar las fortalezas y debilidades de Nutribio Cía. Ltda.

ÁREAS

Logística Interna y Externa

Se establecen factores en cuanto al almacenamiento y distribución de los productos.

Fortalezas

- Productos de calidad.
- Representación exclusiva de líneas de productos de Brasil y Argentina.

Debilidades

- Rutas de ventas incumplidas.
- Insuficiente stock de productos.
- Productos con poca acogida.
- Infraestructura limitada.

Marketing

Esta área se encarga de la relación que debe existir entre clientes y vendedores.

Fortalezas

- Conocimiento del mercado
- Brindar asesoría técnica a los clientes
- Amplia plaza para distribución del producto

Debilidades

- Poco seguimiento a los clientes.
- Carencia de promociones y publicidad.
- Inadecuada segmentación de los clientes.
- Insuficiente aplicación de estrategias de geomarketing.

Finanzas

Se habla de finanzas en cuanto a la situación económica de la empresa y el cumplimiento con el fisco.

Fortalezas

- Nuevo sistema contable
- Pago oportuno de los deberes fiscales

Debilidades

- Limitada liquidez
- Recuperación insuficiente de los cobros.

Recursos Humanos

Se hace referencia al desarrollo del talento humano con el que cuenta la empresa.

Fortalezas

- Personal altamente capacitado y preparado

Debilidades

- Mínima comunicación entre colaboradores.

Administración

Esta área es la encargada de la dirección administrativa de la empresa.

Fortalezas

- Base de clientes actualizada
- Pago oportuno a proveedores
- Control y supervisión de compras

Debilidades

- Estructura organizacional
- Dificultad en recuperación de cartera vencida

2.3. Matriz FODA

Tabla 33: FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad • Representación exclusiva de líneas de productos de Brasil y Argentina. • Conocimiento del mercado • Brindar asesoría técnica a los clientes • Amplia plaza para distribución del producto • Nuevo sistema contable • Pago oportuno de los deberes fiscales • Personal altamente capacitado y preparado • Base de clientes actualizada • Pago oportuno a proveedores • Control y supervisión de compras 	<ul style="list-style-type: none"> • Rutas de ventas incumplidas • Insuficiente stock de productos • Productos con poca acogida • Infraestructura limitada • Poco seguimiento a los clientes • Carencia de promociones y publicidad • Inadecuada segmentación de los clientes • Insuficiente aplicación de estrategias de geomarketing • Limitada liquidez • Recuperación insuficiente de los cobros • Mínima comunicación entre colaboradores • Estructura organizacional • Dificultad en recuperación de cartera vencida
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del sector pecuario • Nuevas vías de comunicación • Aparecimiento de nuevos sistemas de información geográfica • Utilización de tecnología digital • Cambio de la matriz productiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de importación • Altos intereses financieros • Condiciones naturales • Nuevas políticas fiscales • Competencia agresiva • Productos orgánicos

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

2.4. Evaluación de Factores

Para la elaboración de las matrices de evaluación de factores internos y externos (EFI y EFE) se toman en consideración las fortalezas y debilidades para la primera y las oportunidades y amenazas para la segunda resultantes del análisis interno y externo respectivamente de la empresa, seguidamente se asigna una ponderación que puede ir entre 0,00 a 1,00 a cada ítem, si el valor se encuentra más cerca de 1,00 es de mayor importancia, la sumatoria de estos valores siempre debe ser 1,00. Después se establecen calificaciones a cada factor de 1 a 4, donde 4 indica que se cumple la estrategia y 1 indica que no se cumple.

2.4.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 34: Matriz EFE

Factores	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderación
Oportunidades			
Crecimiento del sector aviario	0,11	3	0,33
Nuevas vías de comunicación	0,08	3	0,24
Aparecimiento de nuevos sistemas de información geográfica	0,07	3	0,21
Utilización de tecnología digital	0,08	2	0,16
Cambio de la matriz productiva	0,09	2	0,18
Nuevas marcas de representación	0,07	3	0,21
Amenazas			
Políticas de importación	0,09	3	0,27
Altos intereses financieros	0,08	2	0,16
Condiciones naturales	0,08	2	0,16
Nuevas políticas fiscales	0,09	2	0,18
Competencia agresiva	0,09	4	0,36
Productos orgánicos	0,07	1	0,07
TOTAL	1,00		2,53

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis

Se puede visualizar que Nutribio posee una posición un poco mayor a la media que es 2,50, pues el resultado es de 2,53 lo que significa que la empresa por el momento ha actuado estratégicamente para llevar adelante sus funciones con el fin de alcanzar oportunidades y de cierta forma mitigar las amenazas que se presenten, pero le falta esforzarse para alcanzar en su totalidad las estrategias.

2.4.2. Evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla 35: Matriz EFI

Factores	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderación
Fortalezas			
Productos de calidad	0,06	4	0,24
Representación exclusiva de líneas de productos de Brasil y Argentina.	0,05	3	0,15
Conocimiento del mercado	0,04	3	0,12
Brindar asesoría técnica a los clientes	0,05	3	0,15
Amplia plaza para distribución del producto	0,06	2	0,12
Nuevo sistema contable	0,04	3	0,12
Personal altamente capacitado y preparado	0,03	3	0,09
Pago oportuno de los deberes fiscales	0,04	3	0,12
Base de clientes actualizada	0,05	4	0,20
Pago oportuno a proveedores	0,04	3	0,12
Control y supervisión de compras	0,03	3	0,09
Debilidades			
Rutas de ventas incumplidas	0,04	2	0,08
Insuficiente stock de productos	0,04	2	0,08
Productos con poca acogida	0,03	3	0,09
Infraestructura limitada	0,02	2	0,04
Poco seguimiento a los clientes	0,05	1	0,05
Carencia de promociones y publicidad	0,06	2	0,12

Inadecuada segmentación de los clientes	0,05	2	0,10
Insuficiente aplicación de estrategias de geomarketing	0,06	1	0,06
Falta de liquidez	0,05	2	0,10
Recuperación insuficiente de los cobros	0,05	1	0,05
Mínima de comunicación entre colaboradores	0,02	2	0,04
Estructura organizacional	0,04	2	0,08
TOTAL	1,00		2,41

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis

La ponderación del resultado da un total de 2,41, promedio por debajo de la media que es 2.50 lo cual quiere decir que las estrategias utilizadas hasta el momento no han sido las más adecuadas y por lo tanto deben direccionar su esfuerzo hacia estrategias que capitalicen las fortalezas y neutralicen las debilidades.

Matriz de Perfil de Competitividad

Tabla 36: Matriz de Perfil de Competitividad

Factores Claves de Éxito	Ponderación	NUTRIBIO		AMBAVET		TADEC	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Participación en el mercado	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20
Servicio al cliente	0,09	2	0,18	2	0,18	4	0,36
Precios	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16
Infraestructura	0,06	1	0,06	3	0,18	3	0,18
Productos exclusivos	0,10	4	0,40	2	0,20	2	0,20
Relación con los proveedores	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
Uso de herramientas tecnológicas	0,07	2	0,14	2	0,14	3	0,21
Fortaleza económica	0,10	2	0,20	2	0,20	4	0,40
Distribución	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16
Imagen	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Personal calificado	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Lealtad del cliente	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Total	1,00		2,54		2,46		2,75

Elaborado por: Ñaupari E (2015)

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos de la Matriz de Competitividad se puede apreciar que Nutribio Cía. Ltda. en los factores de éxito cuenta con una calificación 2.54 puntos por arriba de Ambavet que cuenta con una calificación de 2.46; sin embargo Tadec tiene un total de 2.75 y está por encima de Nutribio.

En la empresa Nutribio los factores que se destacan son contar con productos exclusivos y con personal capacitado. Podemos afirmar que la empresa cuenta con ventajas competitivas frente a las otras empresas que son consideradas competidores directos, lo que permite visualizar que la empresa está en la capacidad de superar las dificultades para convertirse en una empresa líder en el mercado

2.6. Estrategias FODA

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del sector pecuario 2. Nuevas vías de comunicación 3. Aparecimiento de nuevos sistemas de información geográfica 4. Utilización de tecnología digital 5. Cambio de la matriz productiva 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Políticas de importación 2. Altos intereses financieros 3. Condiciones naturales 4. Nuevas políticas fiscales 5. Competencia agresiva
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos de calidad 2. Representación exclusiva de líneas de productos de Brasil y Argentina. 3. Conocimiento del mercado 4. Brindar asesoría técnica a los clientes 5. Amplia plaza para distribución del producto 	*Expansión geográfica. (F3+O3)	<p>Utilizar de manera eficiente la representación exclusiva de productos importados para que se vea reflejado frente a la competencia (F2+A5)</p> <p>Utilizar el conocimiento de mercado como una estrategia para lograr ventaja competitiva (F3+A5)</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rutas de ventas incumplidas 2. Insuficiente stock de productos 3. Productos con poca acogida 4. Poco seguimiento a los clientes 5. Carencia de promociones y publicidad 6. Inadecuada segmentación de los clientes 7. Insuficiente aplicación de estrategias de geomarketing 	<p>*Nuevos circuitos de distribución utilizando tecnología digital (D1+O4).</p> <p>Crear promociones atractivas para captar nuevos clientes (D5+O1).</p>	*Potenciar el seguimiento a los clientes brindándoles servicios de calidad (D1+A5).

Análisis

Una vez desarrollada la matriz de estrategias FODA y habiendo cruzado cada uno de los factores internos como externos se ha podido establecer varias estrategias de las cuales se van a tomar las que se direccionan al área del geomarketing y la expansión de mercados entre las que tenemos a continuación:

- ✓ Expansión del mercado haciendo uso de los sistemas de información geográfica.
- ✓ Establecer rutas de distribución utilizando tecnología digital.
- ✓ Potenciar el seguimiento a los clientes brindándoles servicios de calidad.

Estas estrategias serán desarrolladas dentro de la propuesta de la elaboración de un plan de geomarketing.

FASE III

3. Direccionamiento Estratégico

3.1. Objetivos del Plan de Geomarketing

Objetivo General

Diseñar un sistema de información geográfica que permita utilizar información de los clientes para satisfacer sus necesidades oportunamente.

Objetivos específicos

Fomentar el uso de las nuevas tecnologías por parte de los colaboradores de Nutribio.

Potenciar el servicio que se brinda a los clientes y futuros clientes de Nutribio entregando los productos a tiempo.

Mantener un constante seguimiento a los clientes e informales de los cambios que se realizan.

3.2. Diseño de estrategias de Geomarketing

ESTRATEGIA 1: Expansión geográfica.

Objetivo

- Llegar a nuevos mercados captando clientes y fidelizándolos para que las ventas de Nutribio se incrementen.

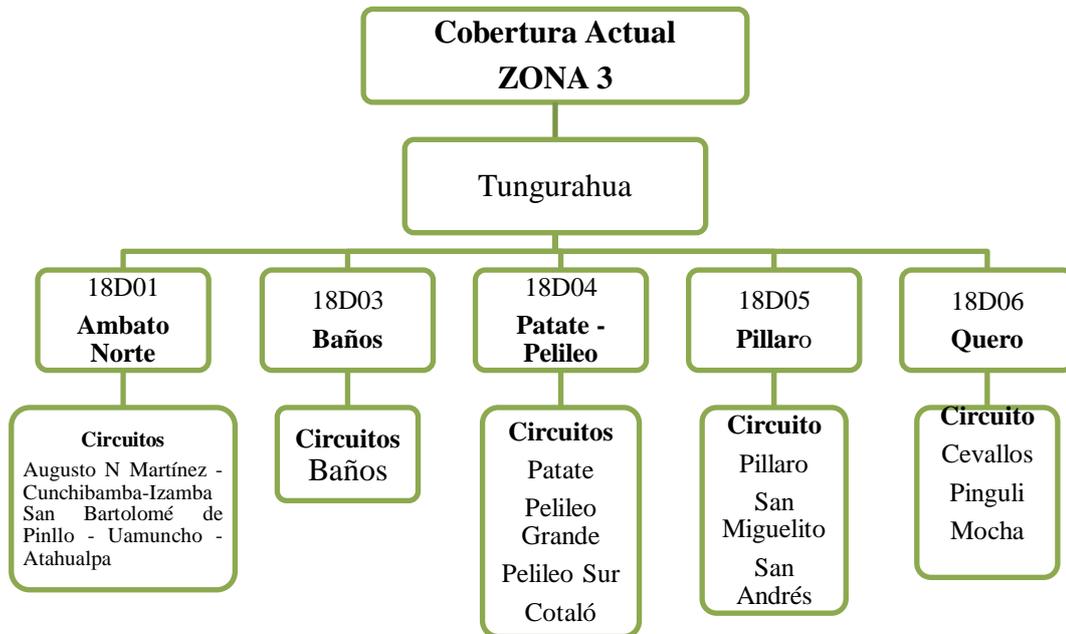
Actividades

- Recolectar información de los clientes.
- Crear una base de datos de los clientes en gvSIG
- Crear un mapa en Google Maps

- Ubicar los clientes en el mapa
- Clasificación de los clientes

Para desarrollar esta estrategia se hará uso de la aplicación gratuita de Google Maps que permite identificar los posibles clientes en las provincias del país, pues mediante el satélite se puede reconocer las granjas ya que su estructura es muy amplia y de fácil reconocimiento.

Gráfico 34: Cobertura Actual Nutribio

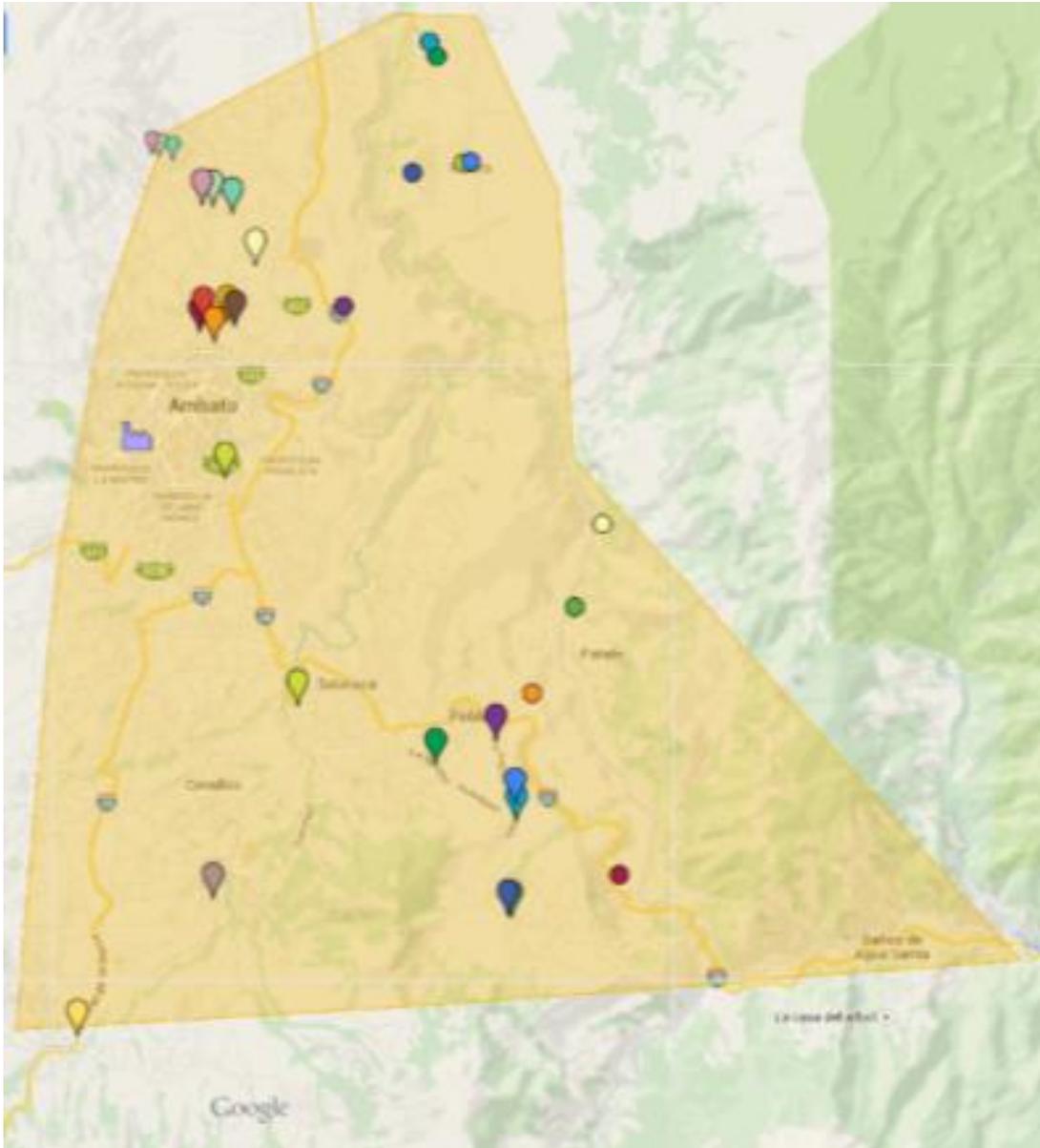


Elaborado por: Ñaupari, E (2015).

Fuente:SEMPLEDES (2012)

A continuación se muestra la cobertura actual de Nutribio

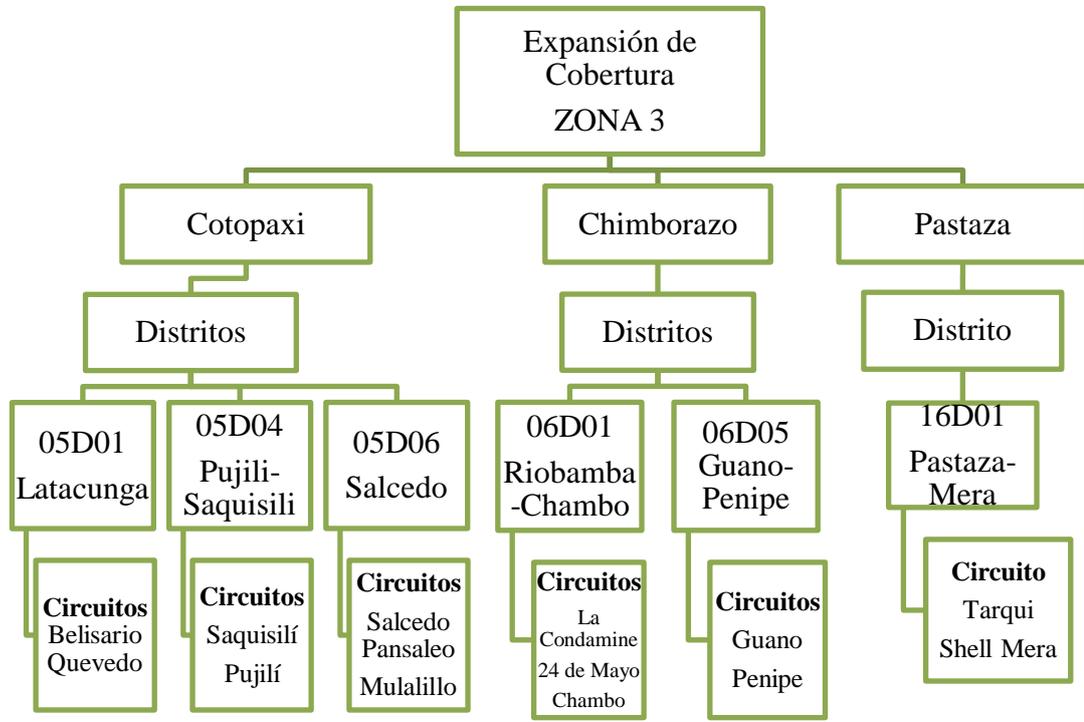
Ilustración 1 : Cobertura Actual de Nutribio



Elaborado por: Ñaupari, E (2015).

En los mapas que a continuación se muestran, se identifican a los clientes que se pueden atender dentro de la Zona 3 que está conformada por las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza y en donde se ha diseñado los circuitos de acuerdo a la información de los clientes.

Gráfico 35: Expansión de Cobertura



Elaborado por: Ñaupari, E (2015).

Fuente: SEMPLADES (2012)

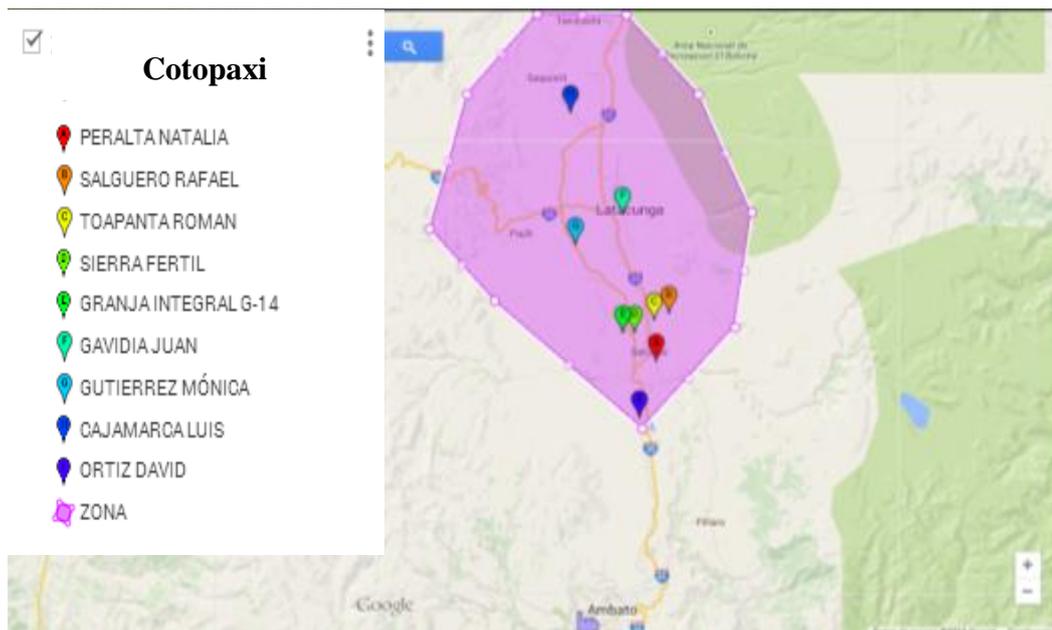
En el gráfico se puede observar cómo será la expansión de mercados que Nutribio llegará si las estrategias de geomarketing son desarrolladas oportunamente.

Cotopaxi

Distritos: Latacunga, Saquisilí-Pujilí, Salcedo

Está compuesto por la provincia de Cotopaxi especialmente de los cantones de Latacunga, Pujili, Saquisili y Salcedo.

Ilustración 2: Cotopaxi



Elaborado por: Ñaupari, E (2015).

Tabla 37: Clientes Cotopaxi

CLIENTES	RUC	DIRECCIÓN
Gutiérrez Mayorga Mónica Alexandra	0502519952001	Pujilí / Principal S/N
Cajamarca Suarez Luis Washington	1802578854001	Saquisilí/Principal S/N
Gavidia Chávez Juan José	0591709399001	Latacunga, Km 20 Panamericana Norte S/N
Ortiz Gutierrez David Israel	1801525310001	Salcedo, Tigualó, Principal S/N
Peralta Malliquinga Natalia Verónica	0502684327001	Cotopaxi / Salcedo / Via a Pillaro S/N
Salguero Arias Rafael Polivio	0501080428001	Latacunga, Belisario Quevedo
Toapanta Chiluisa Román Octavio	0501853329001	Barrio La Palmira y Vicente Maldonado Belisario Quevedo
Granja Integral g-14	1802958718001	Latacunga / Principal S/N
Sierra Fértil	1801889294001	Cotopaxi / Salcedo / Principal S/N

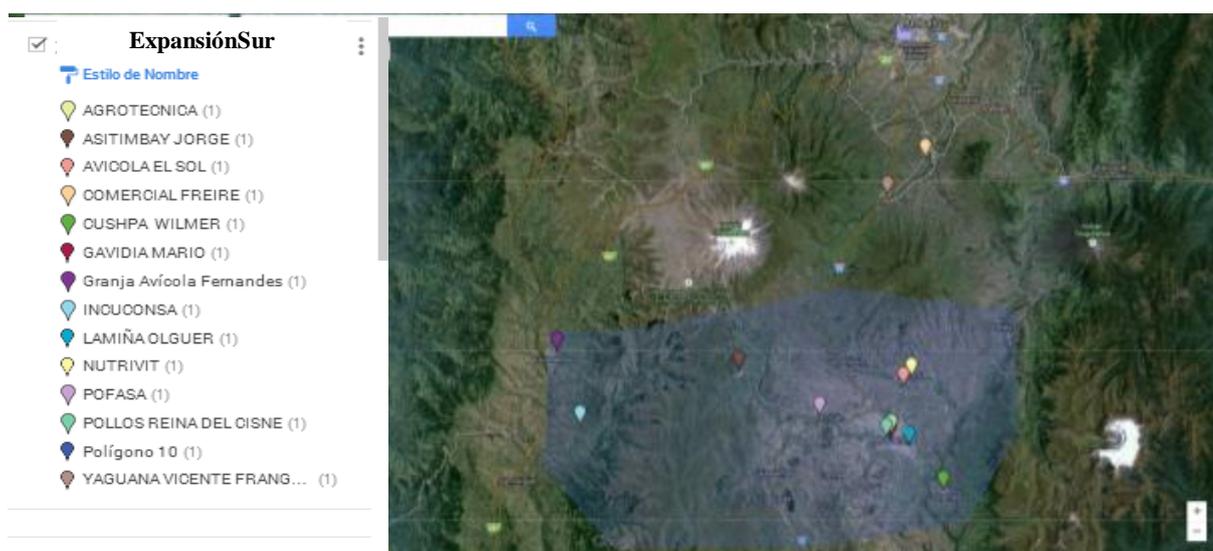
Elaborado por: Ñaupari, E (2015)

Chimborazo

Distritos: Riobamba-Chambo, Guano-Penipe

Conformado por las grajas avícolas y porcinas que se encuentran en la provincia especialmente en los circuitos de La Condamine, 24 de Mayo y Guano y Penipe.

Ilustración 3: Chimborazo



Elaborado por: Ñaupari, E (2015).

Tabla 38: Clientes Chimborazo

CLIENTES	RUC	DIRECCIÓN
Asitimbay Chulli Jorge Fernando	1714628342001	Riobamba / S/N
Cushpa Guamán Wilmer David	0602883654001	Chambo
Granja Avícola Fernández	1792256852001	Bolívar / Guaranda /
Gavidia Merino Mario Francisco	0602085094001	Riobamba / Boyacá 20-19 y Tarqui
Pollos Reina del Cisne	0600978787001	Riobamba, San Martín De Veranillo
Lamiña Maygua Olguer Humberto	0602932378001	Riobamba, Barrio San Francisco de Piscin
PROFASA	0600776819001	Riobamba, km. 4 vía a Guayaquil Cdl. 24 de mayo
NUTRIVIT	1801941277001	Guano / Km 16 a Baños
Avícola El Sol	0602363343001	Guano, Barrio El Rosario

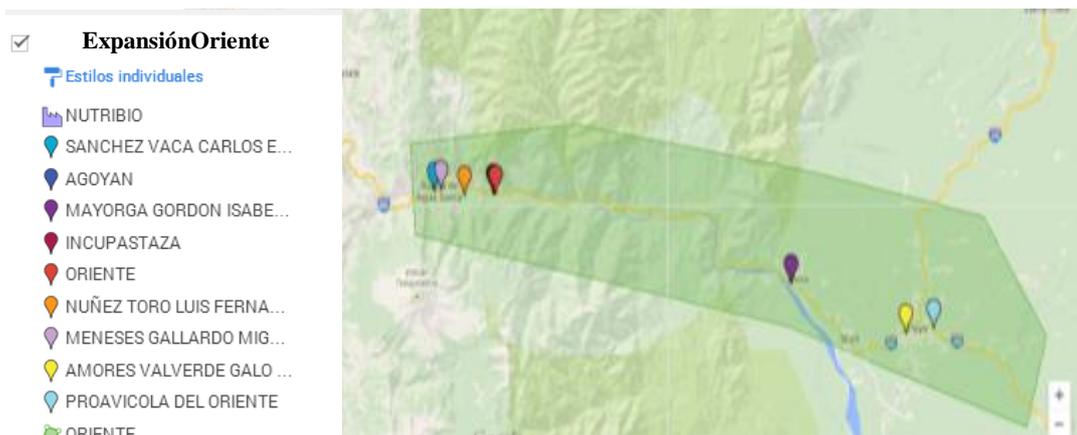
Elaborado por: Ñaupari, E (2015)

Pastaza

Distrito: Pastaza-Mera

Está conformado por granjas de los circuitos de Tarqui y Shell Mera

Ilustración 4: Pastaza



Elaborado por: Naupari, E (2015).

Tabla 39: Clientes Pastaza

CLIENTES	RUC	DIRECCIÓN
AGOYAN	1801798990001	Ulba, Km 6 Vía al Puyo S/N
Amores Valverde Galo Wilmar	1600267684001	Pastaza / Vía a Tarqui Km 7 Principal
INCUPASTAZA	1801798990001	Ulba, Km 6 Vía al Puyo S/N
Jordán Núñez Daniel Renato	1802662617001	Baños de Agua Santa / Vía a Runtun S/N
Jordán Núñez Edison Vinicio	1600220063001	Baños de Agua Santa / Principal S/N
Mayorga Gordon Isabel Del Rosario	1801804566001	Pastaza / Mera / Vía a Nuevo Mera S/N
Meneses Gallardo Miguel Antonio	1802708980001	Baños de Agua Santa, La Catedral 25 de Agosto y Vicente Rocafuerte
Núñez Toro Luis Fernando	1802458040001	Baños de Agua Santa / Vía A Runtun S/N
Chávez Zúñiga Salomón - Oriente	1801798990001	Ulba, Km 6 Vía al Puyo S/N
Pro avícola del Oriente	1891747566001	Pastaza Vía A Macas
Sánchez Vaca Carlos Enrique	1801058437001	Baños de Agua Santa / 25 De Agosto S/N y Mirador

Elaborado por: Naupari, E (2015)

Para la expansión de mercados Nutribio puede llegar a segmentos del sector agropecuario que tal vez no haya llegado y lo puede hacer mediante la identificación de granjas avícolas y granjas porcinas, estas últimas han sido un poco descuidadas por la empresa, pero que si se enfoca en atender a este sector se podrá obtener resultados favorables para Nutribio.

Además de estos potenciales clientes, si se recorre por estos sectores se podrá evidenciar las pequeñas, medianas y grandes granjas que están en desarrollo.

ESTRATEGIA 2: Nuevos circuitos de distribución utilizando tecnología digital.

Objetivo

- Distribuir oportunamente los productos solicitados por los clientes disminuyendo el tiempo de entrega.

Actividades

- Diseñar las rutas de distribución en la aplicación digital.
- Programar los días de visitas, asistencias técnicas y recomendaciones de los productos de la empresa
- Designar a los vendedores

Además para cumplir con esta estrategia también se debe tomar en cuenta como se desarrollaran los despachos para lo cual se debe contar con lo siguiente:

- Proveedores que cumplan su trabajo
- Stock de productos con mayor rotación
- Control de inventarios
- Programación de la compras

A continuación se establecen las rutas de visita y entrega de productos:

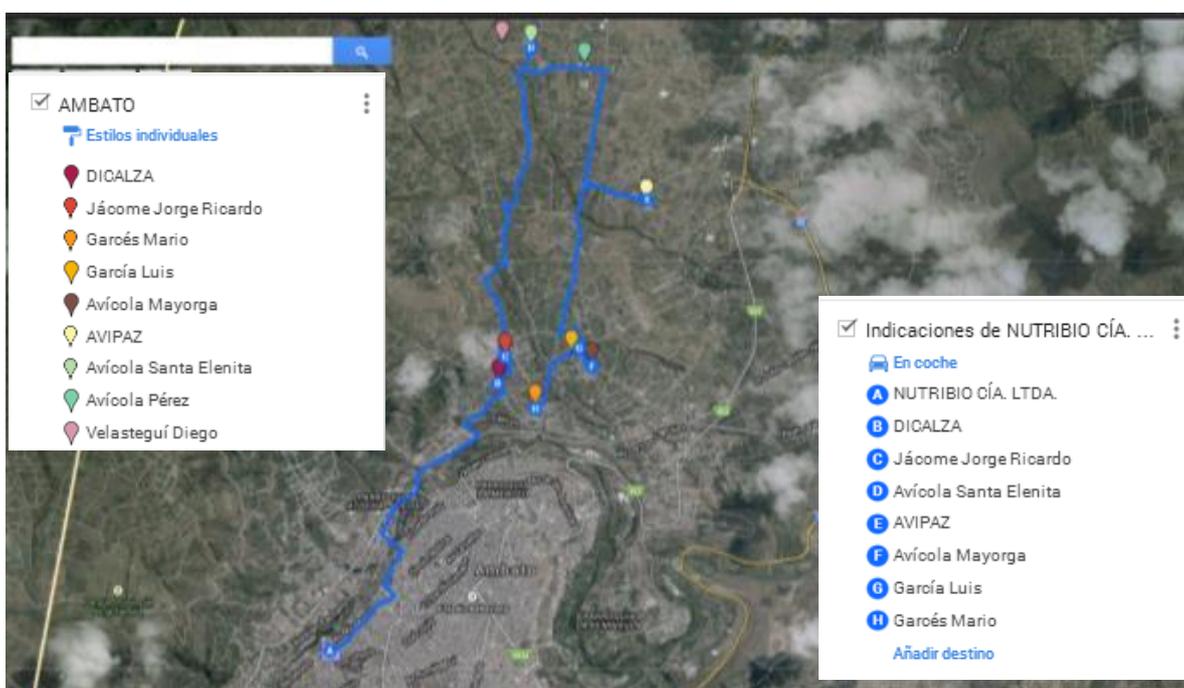
Tabla 40: Circuitos de Distribución

Distribución	Vendedor Encargado	Días de Visita	Días de Entrega
Circuito Ambato Norte	Vendedor 1	Lunes- Martes	Miércoles
Circuito Pillaro, San Miguelito, San Andrés, Patate	Vendedor 2	Lunes- Martes	Jueves
Circuito Pelileo Grande, Pelileo Sur, Cotaló	Vendedor 1	Miércoles	Viernes
Circuitos de Cotopaxi	Vendedor 1 Vendedor 2	Jueves	Sábado
Circuitos de Chimborazo y Quero	Vendedor 2	Miércoles	Viernes

Circuitos de Pastaza y Baños	Vendedor 1 Vendedor 2	Viernes	Lunes
*Nota: los pedidos pueden ser postergados en caso que el Sr. encargado de las entregas tenga que retirar producto de las bodegas de los proveedores, se informará oportunamente a los clientes.			

Elaborado por: Ñaupari, E (2015)

Ilustración 5: Circuito Ambato Norte

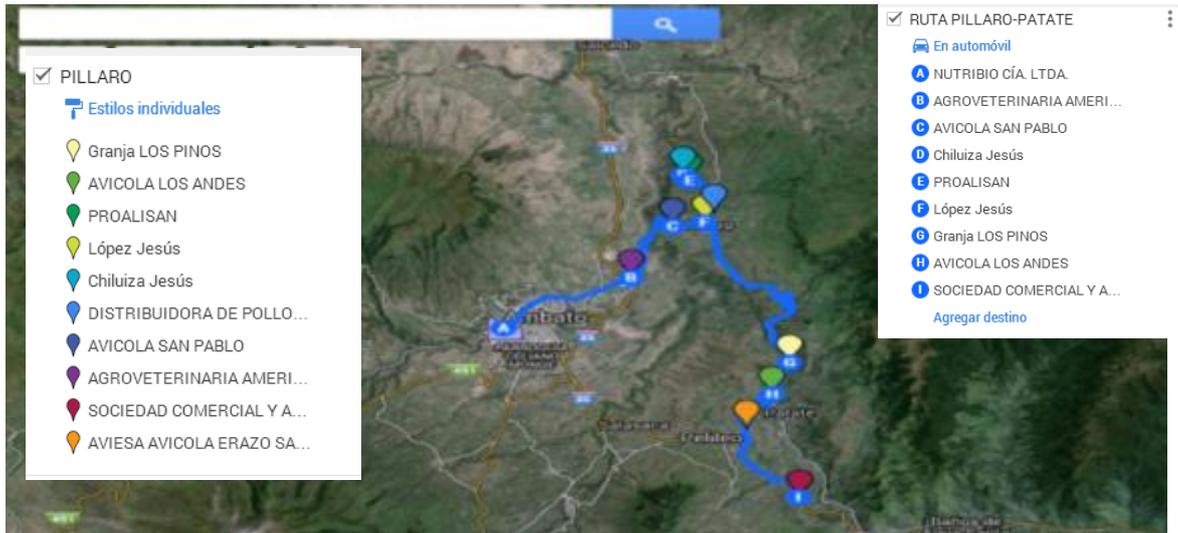


Fuente: Base de clientes Nutribio Cía. Ltda.

Elaborado por: Ñaupari, E (2015)

En esta imagen se observa la ruta que se debe seguir para llegar a los clientes, se considera que en el gráfico se muestran los puntos más importantes dentro de la ruta, pero en la misma se encuentran otros clientes que también deben ser atendidos, razón por la cual para cubrir esta ruta se cuenta con dos días para visitar a todos los clientes

Ilustración 6: Circuito Pillaro-San Miguelito- San Andrés- Patate

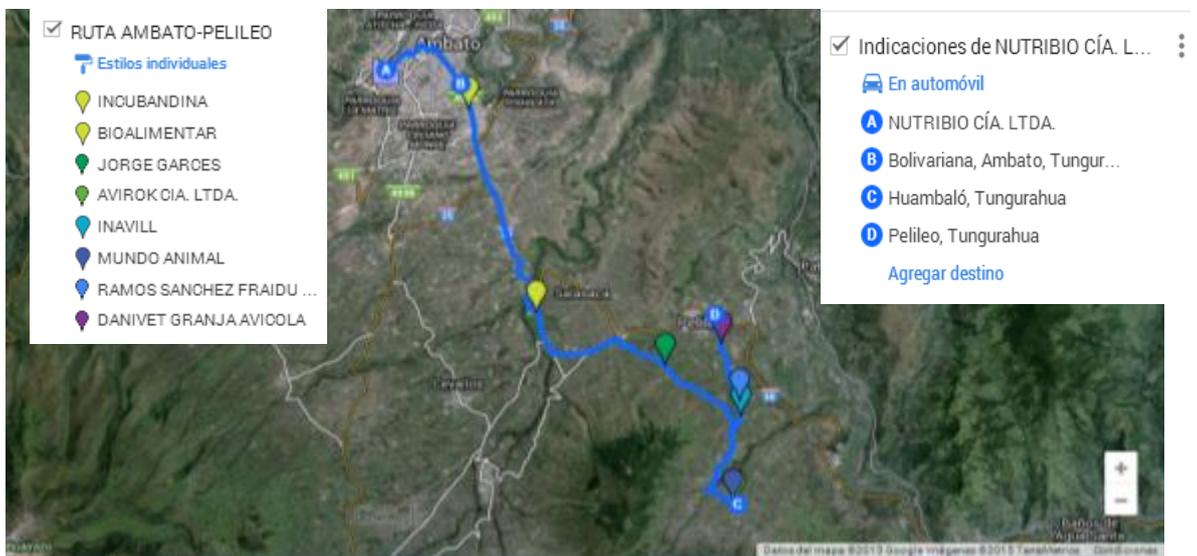


Fuente: Base de clientes Nutribio Cía. Ltda.

Elaborado por: Ñaupari, E (2015)

En este mapa se establece la ruta guía para llegar a los clientes de este sector, por lo cual el vendedor debe llevar un seguimiento de los productos que se ha vendido.

Ilustración 7: Circuito Pelileo Grande -Pelileo Sur-Cotaló

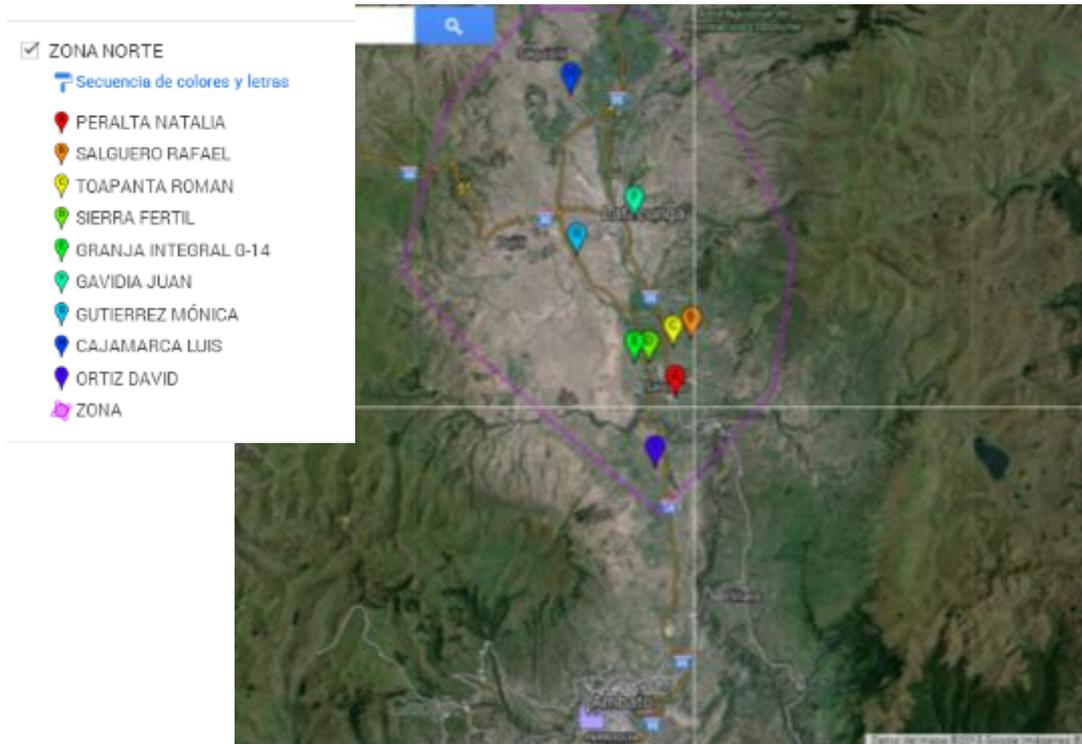


Fuente: Base de clientes Nutribio Cía. Ltda.

Elaborado por: Ñaupari, E (2015)

La ruta cubre varios sectores como Pelileo, Huambaló, Cotaló, y la Av. Bolivariana, lugares donde la actividad avícola se desarrolla ampliamente.

Ilustración 8: Circuitos de Cotopaxi

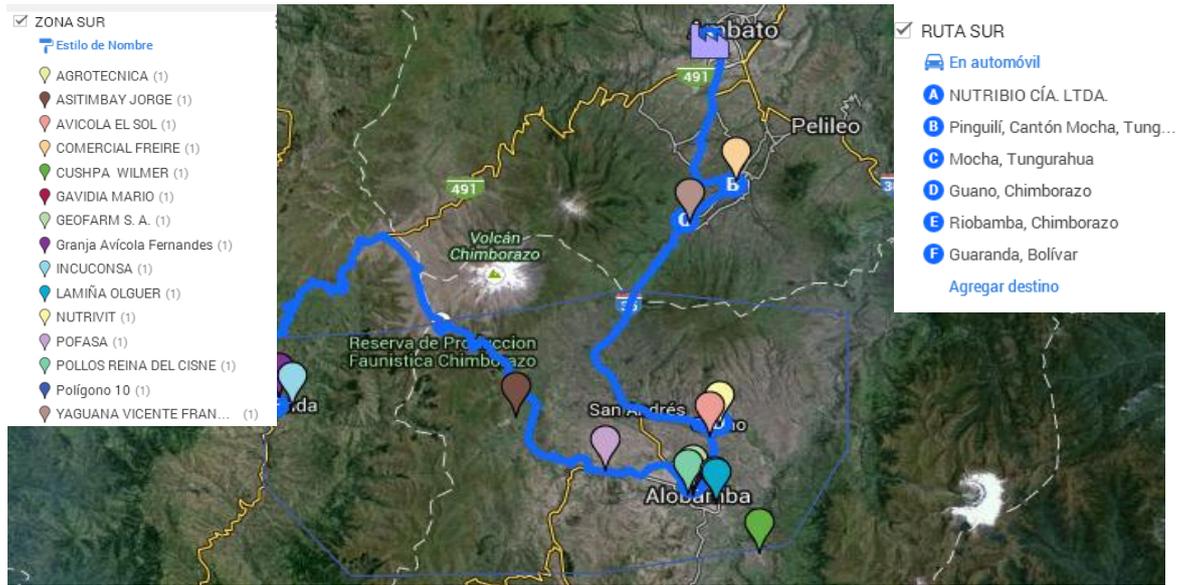


Fuente: Base de clientes Nutribio Cía. Ltda.

Elaborado por: Ñaupari, E (2015)

La ruta Norte cubre ciudades como Salcedo, Latacunga, Pujilí y Saquisilí y los vendedores deberán visitar a los clientes que fueron geo localizados y proporcionar toda la información de la empresa para provocar una buena imagen de la empresa y lograr que sean clientes fieles a la empresa.

Ilustración 9: Circuitos de Chimborazo y de Quero



Fuente: Base de clientes Nutribio Cía. Ltda.

Elaborado por: Ñaupari, E (2015)

La ruta sur cubre lugares como Riobamba, Guano, Chimbo, Chambo y Guaranda, en estas ciudades se podrán encontrar tanto con pequeños distribuidores como con granjas de grandes poblaciones de aves.

Ilustración 10: Circuitos de Pastaza y de Baños



Fuente: Base de clientes Nutribio Cía. Ltda.

Elaborado por: Ñaupari, E (2015)

La Ruta de la Zona Oriente hace referencia a cubrir las necesidades de los clientes por los sectores de Baños, Puyo y sus alrededores.

Por encontrarse un poco distante a las instalaciones de Nutribio para evitarse el viaje los vendedores podrán realizar sus ventas por medio del uso de las herramientas tecnológicas como llamadas telefónicas, o por medio de correo electrónico donde se puede enviar proformas y propuestas de los productos, asimismo para enviar los productos se podrá enviarlos por medio de transporte interprovincial o las empresas de envíos.

ESTRATEGIA 3: Potenciar el seguimiento a los clientes brindándoles servicios de calidad.

Objetivo

- Construir relaciones duraderas con los clientes y fidelizarlos a Nutribio.

Actividades

- Realizar llamadas para conocer el estado de los clientes
- Enviar correos electrónicos con información de los productos así como de las promociones.

Para cumplir con esta estrategia Nutribio debe estar pendiente del comportamiento de los clientes.

Por medio del programa de facturación se puede observar diferentes aspectos sobre las compras que han realizado cada cliente, esta información debe estar al alcance de los vendedores quienes son los que más cercanos están con los clientes, y lo pueden hacer por medio de:

Llamadas telefónicas

A continuación se detalla una lista de los clientes de la empresa con sus respectivos números telefónicos, que servirán para realizar un seguimiento y confirmar visitas por parte del personal de la empresa.

Tabla 41: Control y Evaluación de las Llamadas Telefónicas

CONTROL Y EVALUACION DE LAS LLAMADAS TELEFONICAS	
Descripción	Realizar llamadas telefónicas * Confirmar fechas de nueva visita * Asesoría técnica
Objetivo	Conocer el nivel de satisfacción de los clientes
Responsables	Vendedores
Ejecución	Permanente

Elaborado por: Ñaupari, E (2015)

Tabla 42: Listado de Clientes Nutribio

Nombre/ Razón Social	Ruc	Teléfono	Dirección
Altamirano López Héctor Mario	1801629955001	2854203	Ambato, Panamericana Norte km 7 Principal
Amores Valverde Galo Wilmar	1600267684001	0987463856	Pastaza / vía a la Tarqui km 7 principal
AVIPAZ Cía. Ltda.	1891710808001	2829836	Ambato, Santa Fe Cuatro Esquinas s/n
PLAVALLE Cía. Ltda.	0691709108001	0998507848	Penipe, Camilo Ponce y Amazonas
Benites Velasco Segundo Andrés	0500794862001	0985862573	Cotopaxi / Latacunga / Vía Mulalo General Miguel Iturralde S/N
Gutiérrez Mayorga Mónica Alexandra	1802578854001	2854530	Ambato, Cunchibamba Chico Vía a Mulalillo S/N
Gavilanes Mejía Carlos Guillermo	1802425247001	0984639289	Ambato / Principal S/N
AvícolaCecilitaAVICESAT Cía. Ltda.	1891738982001	2837017	Cotaló, Centro Principal S/N
Granja Integral G14	1802958718001	0993486142	Latacunga / Principal S/N
Meneses Gallardo Miguel Antonio	1802708980001	2740469	Baños de Agua Santa, La Catedral 25 de Agosto y Vicente Rocafuerte
AVICOLA YEMASOL Cía. Ltda.	1891733522001	2871852	Pelileo, Vía a Huasimpamba Caserío Huasimpamba
Sociedad Comercial y Agrícola Llerena	1891724965001	2870220	Pelileo, El Pingue Guadalupe

Fuente: Base de clientes Nutribio Cía. Ltda.

Elaborado por: Ñaupari, E (2015)

Correo electrónico

Envió de correo electrónico a través de la cuenta de la empresa donde se puede enviar el folleto de los productos con los que cuenta la empresa, las promociones y otros avisos de importancia para los clientes de la empresa.

Cuentas de correo electrónico:

Responsable	Cuenta
Sr. Patricio Vivero	gerenciacomercial@nutribio.com.ec
Sra. María Isabel Gonzáles	servicioalcliente@nutribio.com.ec
MVZ. Richarth Tuapanta MVZ. Gustavo Loaiza	asistenciatecnica@nutribio.com.ec

Gerencia comercial

En esta cuenta se recibe información que los proveedores envían de sus productos y las novedades que tengan.

Servicio al cliente

Este correo es manejado por parte del área administrativa de la empresa y a través de esta cuenta los clientes pueden hacer llegar sus pedidos, de esta se enviarán además las promociones e información de los productos.

Asistencia técnica

Por medio de esta cuenta los vendedores que son Médicos Veterinarios Zootecnistas enviarán los informes de los resultados de los estudios realizados en las granjas, así como también podrán contestar a las inquietudes que los clientes presenten.

Tabla 43: Correos electrónicos Clientes Nutribio

Nombre / Razón Social	RUC	Teléfono	Correo Electrónico
Altamirano López Héctor Mario	1801629955001	2854203	haltamirano@gmail.com
Amores Valverde Galo Wilmar	1600267684001	0987463856	amores-g16@hotmail.com
Averos Ruilova Roberto Gustavo	0602363343001	2901543	robert_averos@yahoo.com
AVIPAZ Cía. Ltda.	1891710808001	2829836	compras@avipaz.com.ec
PLAVALLE Cía. Ltda.	0691709108001	0998507848	logistica@plavalle.com.ec
Benites Velasco Segundo Andrés	0500794862001	0985862573	andre18benites@gmail.com
Gutiérrez Mayorga Mónica Alexandra	1802578854001	2854530	monyg@hotmail.com
Gavilanes Mejía Carlos Guillermo	1802425247001	0984639289	krlosgavilanes@yahoo.com
Avícola Cecilita AVICESAT Cía. Ltda.	1891738982001	2837017	avicesat@hotmail.com
Lamiña Maygua Olguer Humberto	0602932378001	0991636162	olguerlm@hotmail.com
Lozada Reyes Carlos Amable	1801687144001	032854061	dicalza@hotmail.com
Granja Integral G14	1802958718001	0993486142	comprasg14@hotmail.com
Meneses Gallardo Miguel Antonio	1802708980001	2740469	mmeneses@yahoo.es
AVICOLA YEMASOL Cía. Ltda.	1891733522001	2871852	compras@yemasol.com.ec
Sociedad Comercial y Agrícola Llerena	1891724965001	2870220	comprasllerena@gmail.com

Ilustración 11: Información de Producto

NUTRIBIO

Aurion

Asociación sinérgica de antibiótico con quimioterápicos, de amplio espectro de acción, para avicultura y porcicultura.

EMPRESA CERTIFICADA ISO 9001
ISO 9001
SANPHAR

SANPHAR

Aurion

Para disfrutar íntegramente de los beneficios de este producto...

Aurion

Aurion

SANPHAR
EIOMIN Group

Salud Animal...
trate con esta marca.

Encuétranos en :www.nutribio.com.ec

Este es un ejemplo de la información que se enviará a los clientes para darles a conocer sobre los productos con los que la empresa cuenta.

Ilustración 12: Promoción de Productos

Oferta

**VOLVAC ND
LaSota MLV**

10+1gratis

Vacuna a Virus Vivo Modificado contra la enfermedad de Newcastle, cepa LaSota. Originada en embriones de pollo SPF (Libres de Patógenos Especificos). Titulo mínimo: $10^{5.5}$ EID50/ds

Encuétranos en: Margaritas 202 y Olmedo
Ambato-Ecuador

También: visitanos en www.nutribio.com.ec

TELF.S. 032421538/032422385

CEL. 0991355757/0991355350

NUTRIBIO
Soluciones bionutricionales

Modelo de las promociones que se enviarán a los clientes para informarles de los productos que por limitado tiempo tendrán acceso

FASE IV

4. Control del plan

Para controlar si el programa cumple o no con su objetivo se evaluará el impacto que causa en la empresa y si ayudó o no a que la empresa llegue a nuevos mercados y así incrementar su posicionamiento, por ende los resultados positivos se verán en el aumento de las ventas; la evaluación se debe aplicar una vez el plan este en marcha y que ya tenga un tiempo óptimo para medir los resultados.

Evaluación y Control

Se realizará por medio de la aplicación de encuestas de satisfacción a los clientes, los resultados de la aplicación de esta encuesta demostrarán el nivel de satisfacción de los clientes y si ya se cumplen con sus expectativas.

También se podrá conocer el rendimiento del plan midiendo los objetivos y las estrategias establecidas.

Retroalimentación

El aporte que los clientes suelen dar es de suma importancia puesto que sus comentarios y sugerencias ayudarán a mejorar el plan. Todas estas experiencias los encargados del Departamento de Marketing tienen que clasificarlas por prioridad para mejorarlas lo más pronto posible y así hacerles sentir a los clientes que se escucha sus opiniones. También la empresa podría hacer uso del buzón de sugerencias o tal vez enviar encuestas de satisfacción vía e-mail. La empresa al contar con un sistema de retroalimentación que sea evaluado con frecuencia se identificará rápidamente que se está haciendo bien y lo que no se corregirá.

6.8. PLAN OPERATIVO

Tabla 44: Plan Operativo

Objetivo	Estrategia	Actividades	Duración	Responsable	Costo	Indicadores de resultado
Llegar a nuevos mercados captando clientes y fidelizándolos para que las ventas de Nutribio se incrementen.	Expansión del mercado haciendo uso de los sistemas de información geográfica.	Recolectar información de clientes	1 mes	Departamento de Marketing y vendedores	\$ 350,00	% de crecimiento de ventas
		Crear una base de datos de los clientes				Incremento de cartera de clientes
		Crear un mapa en Google Maps				
		Clasificar a los clientes				
		Ubicar a los clientes en el mapa				
Distribuir oportunamente los productos solicitados por los clientes disminuyendo el tiempo de entrega.	Establecer rutas de distribución utilizando tecnología digital	Diseñar las rutas de distribución en la aplicación digital.	10 días	Departamento de Marketing	\$ 600,00	Margen de ganancias de operación
		Programar los días de visitas, asistencias técnicas y recomendaciones de los productos de la empres				
		Designar a los vendedores				

Construir relaciones duraderas con los clientes y fidelizarlos a Nutribio	Potenciar el seguimiento a los clientes brindándoles servicios de calidad	Dar seguimiento a los clientes	5 días	Departamento de Marketing y vendedores	\$ 1050,00	Satisfacción del cliente
		Diseño y creación de promociones vía e-mail	10 días			
		Diseñar como se hará la post venta mediante llamadas telefónicas	4 días			

Elaborado por: Ñaupari, E (2015)

6.9. PRESUPUESTO

Estrategia	Actividades	Costo
Estrategia 1 Expansión Geográfica	Recolectar información de los clientes. Crear una base de datos de los clientes Crear un mapa en Google Maps Ubicar los clientes en el mapa Clasificación de los clientes	\$350
Estrategia 2 Circuitos de distribución	Diseñar las rutas de distribución en la aplicación digital. Programar los días de visitas, asistencias técnicas y recomendaciones de los productos de la empresa Designar a los vendedores	\$600
Estrategia 3 Seguimiento a clientes	Realizar llamadas para conocer el estado de los clientes Enviar correos electrónicos con información de los productos así como de las promociones.	\$1050
	Total	\$2000

Elaborado por: Ñaupari, E (2015)

De acuerdo al presupuesto establecido la empresa de contar con \$ 2000 para hacer efectiva la realización de la propuesta.

6.10. ADMINISTRACIÓN

La propuesta planteada será administrada por el Departamento de Marketing de la empresa que en la actualidad se encarga de la comercialización y distribución de los productos. Estará encabezada por el Jefe de Departamento, junto a los vendedores y contará con la asesoría de quien ha realizado dicha propuesta para cumplir los objetivos planteados en el tiempo acordado.

Además se contará con el apoyo del resto de personal de la empresa, para la ejecución del Plan de Geomarketing, ya que su finalidad es que la empresa llegue a mercados que antes no cubría.

6.11. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

¿Qué evaluar?

El incremento en la cobertura de mercados de Nutribio Cía. Ltda. es decir si la expansión de mercados se ha logrado utilizando un plan de geomarketing.

¿Por qué evaluar?

Para identificar si hay errores y corregirlos y en caso de que hubiese tomar las medidas necesarias para corregirlos.

¿Para qué evaluar?

Para verificar el cumplimiento de los objetivos establecidos en la propuesta.

¿Quién evalúa?

La gerencia de Nutribio Cía. Ltda. conjuntamente con los directivos son los encargados de evaluar los resultados de la propuesta.

¿Cuándo evaluar?

Durante la ejecución de la propuesta y luego de concluida

¿Cómo evaluar?

Con indicadores de crecimiento como: ventas, nuevos clientes, satisfacción del cliente, participación en el mercado.

¿Fuentes de información?

Base de datos de Nutribio e Investigación Censo de Avicultura.

¿Con qué evaluar?

Con el registro de los resultados obtenidos.

Tabla 45: Factores de Evaluación del Plan de Geomarketing

			
<p>Objetivo: Recopilar información de la Ejecución del Plan de Geomarketing. Instrucciones: -Lea detenidamente cada pregunta y conteste con sinceridad -Marque con una X la(s) opción(es) que usted crea conveniente -De antemano le agradecemos su tiempo y colaboración</p>			
N°	Factores de Evaluación del Plan de Geomarketing	Si	No
1	¿Cree usted que la implementación del Plan de Geomarketing ayudó a la empresa?		
2	¿Está de acuerdo con las rutas de distribución establecidas?		
3	¿Las rutas de ventas satisfacen las necesidades de los clientes?		
4	¿Cree que el servicio que la empresa brinda mejoró con el plan?		
5	¿Cree que los clientes se sienten satisfechos por la nueva forma de atenderlos?		
6	¿Cree que los vendedores se sienten contentos con la implementación del plan?		
7	¿Considera que las estrategias implementadas son las más adecuadas?		
8	¿Cree usted necesario realizar encuestas de satisfacción del cliente con frecuencia?		
9	¿Considera que la estrategia de enviar información por medio de correo electrónico generó los resultados esperados?		
10	¿Está de acuerdo con los resultados obtenidos con el plan?		

Elaborado por: Ñaupari, E (2015)

BIBLIOGRAFÍA

- AGROCALIDAD. (16 de Abril de 2004). *AGROCALIDAD*. Obtenido de <http://agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/images/pdfs/sanidadanimal/Ley%20Sanidad%20Animal%20Codificada.pdf>
- AGROCALIDAD. (12 de Mayo de 2012). *AGROCALIDAD*. Obtenido de http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/images/pdfs/registro_de_insumos/Resolucion-0072.pdf
- Alcaide, J. C., Calero, R., Hernández, R., & Sánchez-Bayton, R. (2012). *Geomarketing: Marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid, España: ESIC.
- Campoy, D. M. (2007). *Cómo Gestionar y Planificar un Proyecto en la Empresa*. Madrid: Ideaspropias Editorial.
- Castillo Ramírez, K. (2012). *Propuesta de Geomarketing, para el fortalecimiento de las líneas de trabajo del servicio jesuita para refugiados y migrantes (SIRM) en la ciudad de Quito*. Quito, Ecuador.
- Chan, S., Verdezoto, A., & Estrada, L. (2004). *Espol.edu.ec*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/743/1/1392.pdf>
- Chasco, C. (2006). *UAM*. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/coro/investigacion/geomarketing03.pdf
- Conduce tu Empresa. (2012). *Conduce tu Empresa*. Obtenido de <http://blog.conducetuempresa.com/2012/04/como-elaborar-la-vision-y-mision-de-mi.html#.VRjYXvl5M6g>

- Cordero Orellana, J. P., & Espinoza Palacios, M. B. (2012). *Propuesta de Análisis del Geomarketing en la Regional del Austro aplicado a Mutualista Azuay para su crecimiento*. Cuenca, Ecuador.
- Córdoba, G. (19 de Junio de 2012). *Unica 360*. Obtenido de <http://www.unica360.com/areas-de-influencia-tipos-y-aplicaciones-en-geomarketing>
- Crecimiento Empresarial Estratégico . (s.f). *Crecimiento Empresarial Estratégico* . Obtenido de <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-diversificacion>
- Cruz, J. (30 de Abril de 2009). *Estrategias de Marketing para tu negocio*. Obtenido de <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/competencia-negocio.html>
- ESIC. (2014). *www.esic.edu*. Obtenido de http://www.esic.edu/documentos/executive/pdf/3310_C.pdf
- Fernández, S. (2004). *Estadística Descriptiva*. México: Siglo Veintiuno.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Vol. IX). México: Pearson Educación.
- García, M., Cárdenas, J., & Vidal, J. (Marzo de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/comercializacion-de-productos-universitarios.htm>
- GEOCyL. (2009). *GEOCyL*. Obtenido de <http://www.geocyl.com/geomarketing.html>
- Geograma. (2005). *Geograma*. Obtenido de <http://gis.geograma.com/soluciones/geomarketing>

- Geomarketing-Arvato. (2014). *Geomarketing-Arvato*. Obtenido de http://geomarketing.arvato-si.com/soluciones_sig.html
- Gureak Marketing. (2007). *Gureak Marketing*. Obtenido de <http://www.gureakmarketing.com/es/optimizacion-logistica-transporte/>
- Head Ways. (2006). *Head Ways*. Obtenido de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/desarrollo-de-mercado/>
- Herrea, F. (18 de Junio de 2013). *Marketing en redes sociales*. Obtenido de <http://marketingenredesociales.com/que-es-y-para-que-sirve-el-geomarketing.html/>
- IDEARAGON. (2006). *Idearagon*. Obtenido de <http://sitar.aragon.es/geodatos.jsp>
- IGAC. (1999). *GEOSERVICE*. Obtenido de http://geoservice.igac.gov.co/contenidos_telecentro/cartografia_basica/cursos/sem_1/uni1/index.php?id=38
- INE. (2007). *Mercados geográficos*. Madrid: INE.
- INEC. (2013). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac%202013/Infografia2013.pdf
- Jiménez, A. (3 de Septiembre de 2012). *BBVA*. Obtenido de <http://www.bbvacontuempresa.es/desarrollo-negocio/las-estrategias-expansion-y-diversificacion-la-empresa>
- Koenes, A. (2004). *Guías de Gestión de la Pequeña Empresa El Plan de Negocios* (Tercera ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net>

- Kotler, P. (2005). *Dirección de Mercadotecnia* (Séptima ed.). New York: McHill.
- Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing*. Madrid: Thomson Editores S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). México: Pearson educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodecima ed.). Mexico: Pearson educación.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 del producto a los clientes y de estos al espíritu humano* (segunda edicion ed.). mexico: Mc Gran Hill.
- Kume, A. (2009). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Latanda Zarzosa, N., & Núñez Andrés, M. A. (2002). *Sistema de información geográfico: Prácticas con ArcView*. Barcelona, España: Edicions UPC.
- Latour, P., & Le Floch, J. (2001). *Geomarketing Avarto*. Obtenido de <http://geomarketing.arvato-si.com/geomarketing.html>
- León, C. A. (07 de Abril de 2008). *Monografías.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos75/aspecto-axiologico-investigacion/aspecto-axiologico-investigacion2.shtml>
- Llaneza, D. (21 de Julio de 2008). *El blog del Retail*. Obtenido de <http://diegollaneza.wordpress.com/2008/07/21/definicion-de-areas-de-influencia/>
- Longley, P., Goodchild, M., Maguire, D., & Rhin, D. (2001). *Geographic Information Systems And Science*. Wiley.

- Martínez, R. (2013). *Análisis de la Estrategia de Internacionalización: Estudio de MANGO MNG HOLDING, SLU*. Sorio: Universidad de Valladolid.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (Décima Primera ed.). Mc Graw Hill.
- Mena López, S. (2007). *Geomarketing en los Canales de Distribución del Mercado Farmacéutico en la ciudad de Quito: Caracterización Espacial de la Lealtad del Cliente*. Quito, Ecuador.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El Proceso Estratégico*. México: Pearson Hall Hispanoamericana.
- Morales, E. (7 de Marzo de 2013). *Esther Morales*. Obtenido de <https://esthermoralesalvarez.wordpress.com/>
- Munera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing, Un enfoque basado en el procesos de dirección*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Nieto, C. (22 de Noviembre de 2011). *ICI Merchandising*. Obtenido de <http://icimerchandising.blogspot.com/2011/11/los-productos-complementarios.html>
- Nispen, J. v. (2012). *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. LID.
- Nutribio Cía. Ltda. (2006). *Nutribio.com*. Obtenido de <http://www.nutribio.com.ec/empresa.php>
- Ñaupari, E. (2014). Ambato.
- O'Shaughnessy, J. (2003). *Marketing Competitivo Un enfoque estrategico*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

- Peña, J. (2006). *Sistemas de Información Geográfica Aplicados a la Gestión del Territorio*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Pérez del Campo, E., Castro Analuiza, J. C., Córdova Aldás, V. H., Quisimalín Santamaría, M., & Moreno Gavilanes, K. (2013). *Mercadotecnia: Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing*. Riobamba: EDITEX.
- Posgrado en Marketing. (19 de Septiembre de 2013). *Posgrado en Marketing.com*. Obtenido de <http://www.posgradoenmarketing.com/que-es-marketing-estrategico>
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Dirección Estratégica*. Madrid: Editorial Vértice.
- Puro Marketing. (2011). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/10767/geomarketing-tendencia-negocios.html>
- Serna Gómez, H. (2008). *Gerencia Estratégica* (Décima ed.). Bogotá: 3R Editores.
- Significados. (2013). *Significados*. Obtenido de <http://www.significados.com/cartografia/>
- Soriano, C. (1998). *Estrategias de Crecimiento*. Madrid: Díaz de Santos.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2001). *Fundamentos de Marketing* (Undécima ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Veintimilla V, A. M. (2014). *Geomarketing y la participación en el mercado de la Empresa Textil "Ralomtex"*. Ambato.
- Wikispaces. (15 de Noviembre de 2009). *Wikispaces*. Obtenido de <http://proyectoconsaburum.wikispaces.com/3+Pol%C3%ADticas+de+Marketing>

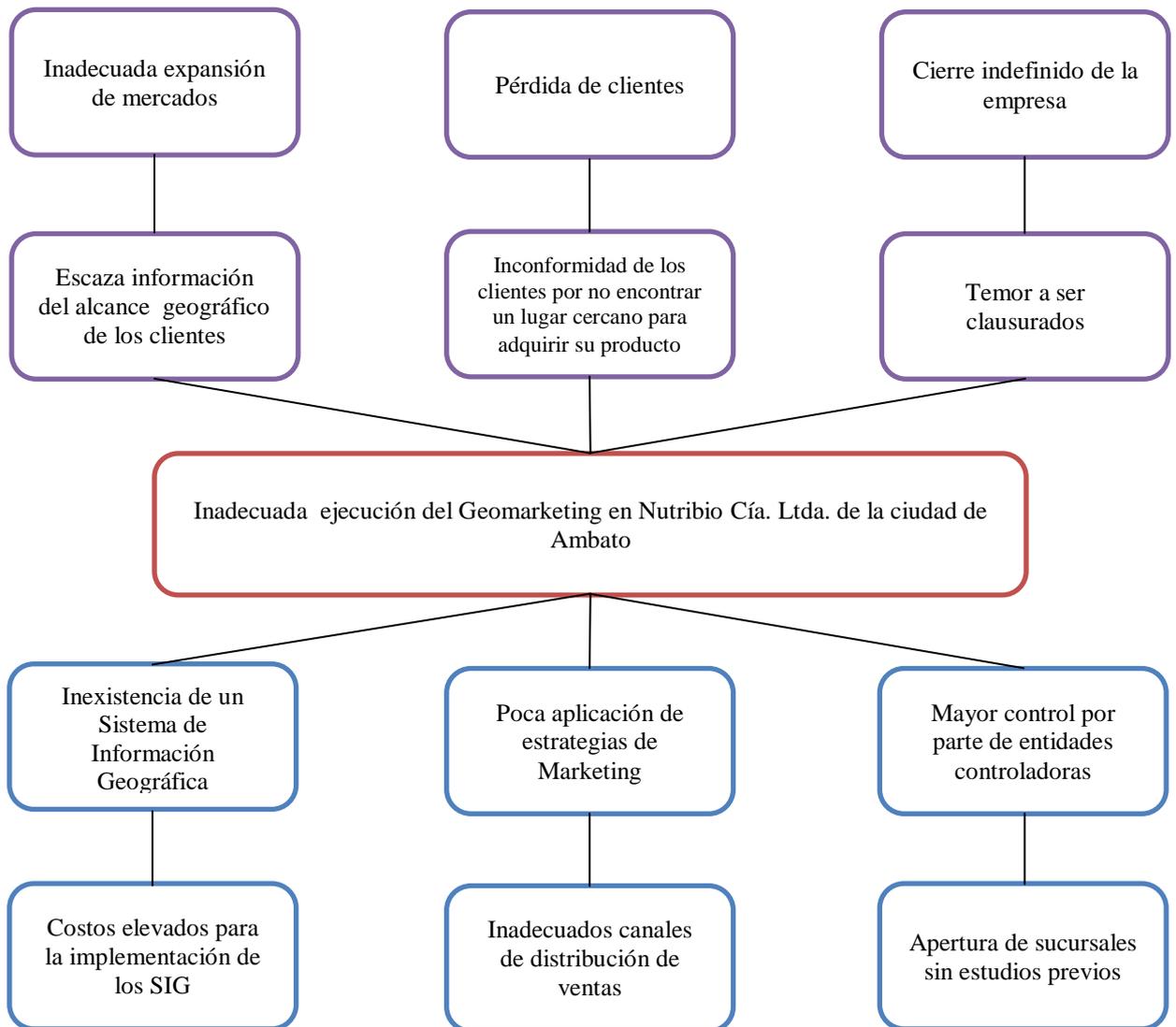
Xuletas. (30 de Junio de 2011). *Xuletas*. Obtenido de <http://www.xuletas.es/ficha/estrategias-de-expansion-1/>

Zambrano Barrios, A. (2007). *Planificación Estratégica, Presupuesto y Control de la Gestión Pública*. Caracas: Editorial Texto, C.A.

Zúñiga, F. (2011). *Administración Real México*. Obtenido de <http://administracion.realmexico.info/2014/09/comercializacion-de-productos-y.html>

ANEXOS

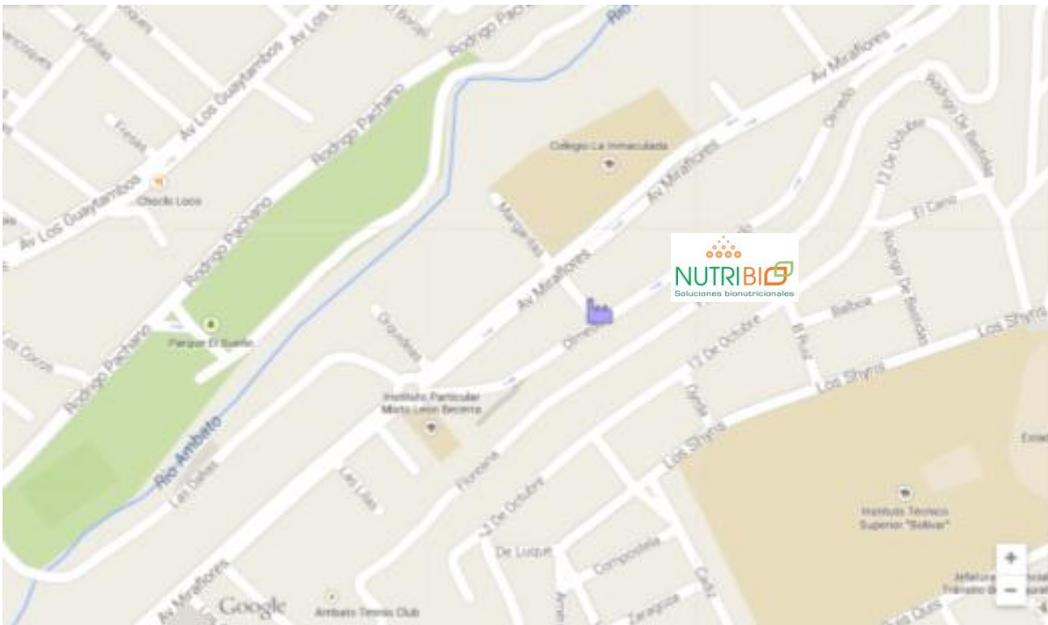
Anexo 1: Árbol de Problemas



Anexo 2: Ubicación de Nutribio Cía. Ltda. (Satélite)



Anexo 3: Ubicación de Nutribio Cía. Ltda. (Mapa)





Anexo 4: Formato de encuesta Clientes Internos

ENCUESTA

Objetivo: Recopilar información de los colaboradores de la empresa para identificar la viabilidad de la expansión de mercados de NUTRIBIO Cía. Ltda. a través de la utilización del geomarketing.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta y conteste con sinceridad
- Marque con una **X** la(s) opción(es) que usted crea conveniente
- De antemano le agradecemos su tiempo y colaboración.

Información General

1. Datos

- a. **Género:** Masculino Femenino
- b. **Cargo que desempeña:**.....

Cuestionario

1. ¿Considera usted adecuado realizar una segmentación de los clientes por su ubicación geográfica?

Si No

¿Por qué?.....

2. ¿Conoce usted si Nutribio utiliza algún tipo de software para la asignación de las rutas de ventas de los asesores comerciales?

Si No

¿Por qué?.....

3. Desde su punto de vista las estrategias de marketing que Nutribio emplea están dirigidas a:

Producto	Precio	Distribución	Promoción



4. **Considera usted que Nutribio Cía. Ltda. debe contar con mapas digitales para identificar a los clientes actuales y potenciales?**

Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no

5. **¿Considera usted que el sector pecuario tiene oportunidades de crecimiento en el país?**

Siempre	Casi siempre	A veces	De vez en cuando	Nunca

6. **¿Cree usted que Nutribio Cía. Ltda. está en la capacidad de llegar a nuevos mercados?**

Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no

7. **De los siguientes factores cuál cree usted que es el que marca la diferencia a Nutribio de sus competidores:**

Precio	Calidad	Atención	Distribución	Ninguno

8. **¿Conoce usted si se ha ejecutado algún plan de geomarketing en Nutribio, que ayude a identificar la localización de nuevos clientes y rutas de ventas?**

Si No

¿Por qué?.....

Gracias por su colaboración!!



Anexo 5: Formato Encuesta Clientes Externos

**CUESTIONARIO PARA CLIENTES EXTERNOS Y CLIENTES
POTENCIALES**

Objetivo: Recopilar información de los clientes de para identificar la viabilidad de la expansión de mercados de NUTRIBIO Cía. Ltda. a través de la utilización del geomarketing.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta y conteste con sinceridad
- Marque con una **X** la(s) opción(es) que usted crea conveniente
- De antemano le agradecemos su tiempo y colaboración.

Información General

a. Datos

Persona Natural
Sociedad

b. Función que desempeña

Dueño del negocio Administrativo Operativo
Otro C.....

Cuestionario

1. ¿Considera usted que el sector pecuario tiene oportunidades de crecimiento en el país?

Siempre	Casi siempre	A veces	De vez en cuando	Nunca
<input type="checkbox"/>				

2. ¿En qué sector del país cree usted que hay mayor desarrollo del sector pecuario?

Sierra Norte	Sierra Centro	Sierra Sur	Costa	Oriente
<input type="checkbox"/>				

3. ¿Cree usted que Nutribio Cía. Ltda. está en la capacidad de llegar a nuevos mercados?

Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
<input type="checkbox"/>				

4. Considera usted que Nutribio Cía. Ltda. debe contar con mapas digitales para identificar a los clientes actuales y potenciales?

Definitivamente	Probablemente	Indeciso	Probablemente	Definitivamente
<input type="checkbox"/>				



si	si		no	no

5. **Considera usted que Nutribio conoce el entorno del mercado en que opera?**

Si	No	No sabe

6. **Seleccione los productos que usted adquiere con mayor frecuencia en Nutribio.**

Aditivos	Medicamentos	Vacunas	Raticidas	Desinfectantes

7. **De los siguientes rangos seleccione, cual es el monto de compra que realiza.**

\$0 - \$250	\$251 - \$500	\$501 - \$750	\$750 - \$1000	\$1001- en adelante

8. **Como califica la atención que recibe por parte de los asesores comerciales.**

Insuficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente

9. **¿Cuál es el nivel de satisfacción que Nutribio le proporciona?**

Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Sumamente satisfecho

10. **De los siguientes factores cuál cree usted que es el que marca la diferencia a Nutribio de sus competidores:**

Precio	Calidad	Atención	Distribución	Ninguno

11. **¿Cómo califica la distribución de los productos de Nutribio?**

Insuficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente

12. **¿Se encuentra satisfecho con el seguimiento que realiza Nutribio a sus clientes?**

Siempre	Casi siempre	A veces	De vez en cuando	Nunca

Gracias por su colaboración!!!