



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Marketing de proximidad: La geolocalización, como estrategia de publicidad en las marcas de centros comerciales en la ciudad de Ambato”**

**AUTORAS:**

**Wilma Marisol Moposita Laguna**  
**Karla Jeanella Parrales Bejeguen**

**TUTOR: Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo 2021**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing de proximidad: La geolocalización, como estrategia de publicidad en las marcas de centros comerciales en la ciudad de Ambato**” presentado por las señoritas: **Wilma Marisol Moposita Laguna y Karla Jeanella Parrales Bejegen** para optar por el título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 15 de marzo del 2021

---

**Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.**

**C.I. 1802862498**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Wilma Marisol Moposita Laguna** y **Karla Jeanella Parrales Bejegen** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Wilma Marisol Moposita Laguna**

**C.I. 1804948311**



---

**Karla Jeanella Parrales Bejegen**

**C.I. 2450754508**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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

**Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.**

**C.I. 1803549219**

**Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg**

**C.I.1803035086**

Ambato, 15 de marzo del 2021

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



---

**Wilma Marisol Moposita Laguna**

**C.I. 1804948311**



---

**Karla Jeanella Parrales Bejegen**

**C.I. 2450754508**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Las marcas que se encuentran dentro de los centros comerciales de la ciudad de Ambato son frecuentemente visitadas por los clientes, las mismas que se encargan de comercializar sus productos en base a gustos y preferencias de los clientes con el objetivo de evaluar la frecuencia de compra y su satisfacción.

En relación con esto, la presente investigación se realiza por la escasa información publicitaria de los productos o servicios que las marcas envían a las personas en los centros comerciales, por lo que, se realiza un estudio sobre el marketing de proximidad con la herramienta de geolocalización, como alternativa de mejora en la propagación de mensajes promocionales.

El resultado obtenido fue el impacto del nivel de satisfacción y frecuencia de compra en los centros comerciales con el uso de la geolocalización: Facebook es la red social con mayor aceptación por su versatilidad para el recibimiento de notificaciones promocionales.

Así la propuesta resultante de la investigación mediante marketing de proximidad se direccionó a identificar las estrategias publicitarias de las marcas de los centros comerciales con la herramienta de geolocalización, la misma que permite obtener información clave del cliente y su ubicación geográfica para fidelizarlo mediante el envío de notificaciones promocionales personalizadas, además, con el uso del dispositivo móvil como herramienta de vida social, permitió que el usuario al momento de recibir notificación promocional emita emociones agradables que aportan a la satisfacción de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ambato.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO ACADÉMICO, GEOLOCALIZACIÓN, ESTRATEGIA PUBLICITARIA, FRECUENCIA DE COMPRA, SATISFACCIÓN.

## ABSTRACT

The brands found inside the shopping malls of the city of Ambato are frequently visited by customers, the same ones that are responsible for marketing their products based on tastes and preferences of customers in order to assess the frequency of purchase and their satisfaction.

In relation to this, the present research is carried out due to the scarce advertising information of products or services that brands send to people in shopping malls, therefore, a study is conducted on proximity marketing with the geolocation tool, as an alternative to improve the propagation of promotional messages.

The result obtained was the impact of the level of satisfaction and frequency of purchase in shopping malls with the use of geolocation: Facebook is the social network with the highest acceptance due to its versatility for receiving promotional notifications.

Thus, the proposal resulting from the research through proximity marketing was directed to identify the advertising strategies of the brands of the shopping malls with the geolocation tool, which allows to obtain key customer information and its geographical location to build customer loyalty by sending personalized promotional notifications, in addition, with the use of the mobile device as a tool of social life, allowed the user at the time of receiving promotional notification to emit pleasant emotions that contribute to the satisfaction of purchase in the shopping malls of the city of Ambato.

**KEYWORDS:** ACADEMIC ARTICLE, GEOLOCATION, ADVERTISING STRATEGY, PURCHASE FREQUENCY, SATISFACTION.

**LINK DEL ARTÍCULO PUBLICADO**

[https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/487](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/487)