



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA:** Geomarketing y la participación en el mercado de  
la Empresa Textil “Ralomtex” de la ciudad de Ambato.

**AUTORA:** Ana María Veintimilla V.

**TUTOR:** Ing. MBA. Fabricio Ríos

**AMBATO – ECUADOR**

**ENERO 2014**



## **Aprobación del tutor**

### **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, Diciembre del 2013

---

Ing. Mba. Fabricio Ríos

**Tutor**

### **Declaración de autenticidad**

Yo, Ana María Veintimilla Villegas, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniería de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

Ana María Veintimilla V.

1804355707

**Autora**

### **Aprobación de los miembros de tribunal**

Los suscritos 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. MBA. José Proaño

f) \_\_\_\_\_

Ing. MBA. Marcelo Ortiz

Ambato, Diciembre del 2013

### **Derechos del 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 investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en 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.

---

Ana María Veintimilla V.

1804355707

## **Dedicatoria**

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi hermano que siempre tuvo una palabra de aliento en los momentos difíciles y que ha sido incentivo en mi vida.

A mis familiares por su aprecio y apoyo en tiempos difíciles, cuyo afecto resulta invaluable por la situación misma de la primacía de la unidad familiar.

A mis amigos entrañables, que sin importar el tiempo que nos conocemos, la amistad que ha surgido se ha fortalecido, permitiéndome decir como Aristóteles que “sin amigos nadie escogería vivir, aunque tuviese todos los bienes restantes”.

A todas las personas, amigos que estuvieron siempre presentes en los momentos más difíciles de mi largo caminar y fueron parte de este logro personal y profesional.

*Ana M. Veintimilla V.*

## **Agradecimiento**

Al más especial de todos, a ti Señor porque hiciste realidad este sueño, por todo el amor con el que me rodeas y porque me tienes en tus manos.

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar en donde estén o si alguna vez llegan a leer esto quiero darles las gracias por formar parte de mi, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Mami, no me equivoco si digo que eres la mejor mamá del mundo, gracias por todo tu esfuerzo, tu apoyo y por la confianza que depositaste en mí. Gracias porque siempre has estado a mi lado. Te quiero mucho.

Papá, éste es un logro que quiero compartir contigo, gracias por ser mi papá y por creer en mí. Quiero que sepas que ocupas un lugar especial.

A todos mis amigos, sin excluir a ninguno, mil gracias por todos los momentos que hemos pasado juntos.

A todos mis profes no solo de la carrera sino de toda la vida, mil gracias porque de alguna manera forman parte de lo que ahora soy. A mí estimada Facultad de Ciencias Administrativas, por todos los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera.

*Ana M. Veintimilla V.*

## Índice de contenidos

Contenido	pg
Aprobación del tutor	II
Declaración de autenticidad	III
Aprobación de los miembros de tribunal	IV
Derechos del autor	V
Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VII
Índice de contenidos	VIII
Índice de tablas	XI
Índice de gráficos	XIII
Resumen ejecutivo	XV
Introducción	1
<b>CAPITULO I.....EL PROBLEMA</b>	<b>2</b>
1.1 TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 contextualización	2
Macro	2
Meso	3
Micro	4
1.2.2 Análisis crítico	5
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del problema	6
1.2.5 Interrogantes	6
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 General	8
1.4.2 Específicos	8
<b>CAPÍTULO II.....MARCO TEORICO</b>	<b>9</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12



2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL _____	13
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES _____	17
2.4.1 Marketing mix _____	19
2.4.2 Estudio de mercado _____	19
2.4.3 Geomarketing _____	20
2.4.3.1 Consultoría _____	21
2.4.3.2 Datos de mercado _____	23
2.4.3.3 Mapas digitales _____	24
2.4.3.4. Software de geomarketing _____	26
2.4.3.5 Cartografía _____	27
2.4.3.6 Análisis _____	30
2.4.4 Mercado _____	32
2.4.5 Clases de mercado _____	32
2.4.6 Estrategias de mercado _____	34
2.4.7 Participación en el mercado _____	35
2.4.7.1 Competencia _____	37
2.4.8 Entorno competitivo _____	38
2.4.8.1 Diferenciación _____	39
2.4.8.2 Tecnología _____	40
2.4.9 Productividad _____	40
2.4.9.1 Laboral _____	41
2.4.9.2 Global _____	41
2.5 HIPÓTESIS _____	42
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES _____	42
<b>CAPÍTULO III. ....METODOLOGIA _____</b>	<b>43</b>
3.1. ENFOQUE _____	43
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN _____	43
3.2.1 Bibliográfica – documental _____	43
3.2.2 Investigación experimental _____	44
3.2.3 Investigación de campo _____	44
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN _____	44
3.3.1 Investigación correlacional _____	44
3.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN _____	45
3.4.1 Método inductivo _____	45
3.4.2 Método deductivo _____	45
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA _____	45
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES _____	49
3.5.1 Variable independiente _____	49
3.6.2 Variable dependiente _____	51
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN _____	54
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN _____	55

<b>CAPÍTULO IV..... ANALISIS E INTERPRETACION RESULTADOS</b>	<b>56</b>
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	56
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	79
4.2.1 Variable independiente	79
4.2.2. Variable dependiente	79
4.2.3. Planteamiento de la hipótesis	79
4.2.4. Descripción de la población	80
4.2.5. Cuadro de frecuencias observadas y frecuencias esperadas.	80
4.3 MODELO ESTADÍSTICO	83
4.3.1 Selección del nivel de significación	83
4.3.2 Calculo de grados de libertad	83
4.3.3 Cálculo matemático chi cuadrado	85
4.4 DECISIÓN FINAL	86
<b>CAPÍTULO V.....CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>87</b>
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
5.1. CONCLUSIONES	87
5.2 RECOMENDACIONES	89
<b>CAPITULO VI. ....PROPUESTA</b>	<b>90</b>
<b>PROPUESTA</b>	<b>90</b>
6.1 DATOS INFORMATIVOS	90
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	92
6.3 JUSTIFICACIÓN	93
6.4 OBJETIVOS	95
6.4.1 objetivo general	95
6.4.2 objetivos específicos	95
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	96
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA	97
6.6.1 mkg	97
6.6.2 geomarketing	97
6.6.3 distribución comercial	97
6.6.4 información estadística y cartográfica	97
6.6.5 plan estratégico	98
6.7 MODELO OPERATIVO DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA	98
6.7.1 primera fase	99
6.7.2 segundo paso	102
6.7.3 tercera fase	109
6.7.4. Modelo matemático	109
<b>Bibliografía</b>	<b>111</b>
<b>Anexos</b>	<b>113</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla N°1:</b> Población_____	46
<b>Tabla N°2:</b> Población distribuidores zona centro _____	46
<b>Tabla N°3:</b> Variable independiente: Geomarketing_____	49
<b>Tabla N°4:</b> Variable dependiente: Participación en el mercado _____	51
<b>Tabla N°5:</b> Recolección de la información _____	54
<b>Tabla N°6:</b> Planificación del proyecto de geomarketing _____	57
<b>Tabla N°7:</b> La empresa planifica y recopila datos de _____	58
<b>Tabla N°8:</b> Mapas digitales _____	59
<b>Tabla N°9:</b> Software que permita calcular los datos _____	60
<b>Tabla N°10:</b> Análisis de la empresa_____	61
<b>Tabla N°11:</b> Diferenciación de RALOMTEX _____	62
<b>Tabla N°12:</b> Estrategias de la empresa se formulan de acuerdo _____	63
<b>Tabla N°13:</b> Cada que tiempo producen un nuevo producto_____	64
<b>Tabla N°14:</b> Herramientas para conocer los productos _____	65
<b>Tabla N°15:</b> Factor de diferenciación _____	66
<b>Tabla N°16:</b> La empresa utiliza el Geomarketing para:_____	67
<b>Tabla N°17:</b> Su empresa brinda información de:_____	68
<b>Tabla N°18:</b> ¿Cuentan con un software que calcule datos del mercado? _____	70
<b>Tabla N°19:</b> Beneficios de “Ralomtex” en relación a los competidores. _____	72
<b>Tabla N°20:</b> Diferenciación_____	73
<b>Tabla N°21:</b> Herramientas para dar a conocer los productos. _____	74
<b>Tabla N°22:</b> Factor para diferenciarse de la competencia. _____	75
<b>Tabla N°23:</b> La empresa utiliza el geomarketing para definir_____	76
<b>Tabla N°24:</b> ¿Somos mejores que la competencia?_____	77
<b>Tabla N°25:</b> Proyectos de Geomarketing en "Ralomtex" _____	78
<b>Tabla N°26:</b> Frecuencias observadas _____	81
<b>Tabla N°27:</b> Frecuencias Esperadas_____	82
<b>Tabla N°28:</b> Distribución Chi Cuadrado _____	84
<b>Tabla N°29:</b> Calculo del Chi Cuadrado _____	85

<b>Tabla N°30:</b> FODA _____	99
<b>Tabla N°31:</b> Entorno Empresarial _____	101
<b>Tabla N°32:</b> Clientes _____	102
<b>Tabla N°33:</b> Modelo Matemático _____	109
<b>Tabla N°34:</b> Evaluación de Impacto _____	110

## Índice de gráficos

<b>Gráfico N°1:</b> Categorización Variable Independiente _____	17
<b>Gráfico N°2:</b> Categorización variable dependiente _____	18
<b>Gráfico N°3:</b> Clasificación de los mercados _____	34
<b>Gráfico N°4:</b> Clasificación de los mercados _____	35
<b>Gráfico N°5:</b> Planificación del proyecto de geomarketing _____	57
<b>Gráfico N°6:</b> La empresa planifica y recopila datos de: _____	58
<b>Gráfico N°7:</b> Mapas digitales _____	59
<b>Gráfico N°8:</b> Software que permita calcular los datos _____	60
<b>Gráfico N°9:</b> Análisis de la empresa _____	61
<b>Gráfico N°10:</b> Diferenciación de RALOMTEX _____	62
<b>Gráfico N°11:</b> Estrategias de la empresa se formulan de acuerdo _____	63
<b>Gráfico N°12:</b> Cada qué tiempo producen un nuevo producto _____	64
<b>Gráfico N°13:</b> Herramientas para dar a conocer productos _____	65
<b>Gráfico N°14:</b> Factor de diferenciación _____	66
<b>Gráfico N°15:</b> La empresa utiliza el Geomarketing para: _____	67
<b>Gráfico N°16:</b> Su empresa brinda información de: _____	68
<b>Gráfico N°17:</b> Software de Mercado _____	70
<b>Gráfico N°18:</b> Beneficios de los productos de “Ralomttx” _____	72
<b>Gráfico N°19:</b> Diferenciación _____	73
<b>Gráfico N°20:</b> Herramientas para dar a conocer los productos. _____	74
<b>Gráfico N°21:</b> Factores para diferenciarse de la competencia _____	75
<b>Gráfico N°22:</b> La empresa utiliza el geomarketing para definir _____	76
<b>Gráfico N°23:</b> ¿Somos mejores que la competencia? _____	77
<b>Gráfico N°24:</b> Proyectos de Geomarketing en "Ralomttx" _____	78
<b>Gráfico N°25:</b> Zona de rechazo _____	86
<b>Gráfico N°26:</b> Plan Societario y de Imagen _____	98
<b>Gráfico N°27:</b> Estrategia _____	100
<b>Gráfico N°28:</b> Geolocalización _____	105
<b>Gráfico N°29:</b> SIG _____	106

<b>Gráfico N°30: Estrategias Futuras</b> _____	107
<b>Gráfico N°31: Clientes</b> _____	108
<b>Gráfico N°32: Ubicación</b> _____	108

## **Resumen Ejecutivo**

Empresa Textil “Ralomtex”, es una empresa dedicada a la comercialización y producción de textiles, la empresa gracias a la trayectoria y los horarios de atención han sido aceptados por la sociedad posicionándose en la mente de los empleados. Sin embargo la ineficiente aplicación del Geomarketing no ha cumplido con las expectativas esperadas, lo que ha ocasionado que poco a poco su nivel de posicionamiento con relación a las otras empresas vaya declinando y perjudicando a su adecuado desarrollo competitivo en el mercado.

Es por esta razón que la presente investigación se ha enfocado en realizar un estudio exhaustivo en el posicionamiento de la Empresa Textil “Ralomtex” y de su realidad en el entorno, con el propósito de establecer un plan de calidad para la aplicación de Geomarketing que permita mejorar su desarrollo competitivo en el mercado.

Estos datos demuestran que es indispensable una estrategia de Geomarketing, una adecuada y veraz producción con instalaciones que estén acorde a las necesidades que engloban una herramienta para poder posicionarse como la mejor Empresa Textil, persuadiendo a los consumidores con promociones para incentivar al consumo del servicio.

Debido a esto, la investigación se enfocó al desarrollo de un plan de calidad en el servicio y producción, a través de una reestructura del punto de venta y producción, acompañado de un Geomarketing estratégico acompañados de promociones en venta.

**Palabras claves:** Geomarketing, participación, mercado.

## **Introducción**

El sector empresarial cambia constantemente para adecuarse a las nuevas exigencias del mercado y por ello es importante desarrollar un trabajo de investigación que permita estudiar a fondo estos aspectos, e identificar los problemas que surgen en determinadas áreas de las empresas para dar una solución oportuna y adecuada, con el propósito de mejorar la situación detectada.

La presente investigación se realiza debido a la necesidad de realizar un estudio minucioso de la Empresa Textil “Ralomtex”.

En el primer capítulo se analiza toda la problemática existente que es la deficiencia de la calidad en la aplicación de Geomarketing y su efecto en las ventas, se plantean además los objetivos de la investigación. En el segundo capítulo se fundamenta la investigación en base a los antecedentes, aspectos legales y con fuentes bibliográficas de las variables en estudio.

Por otra parte, en el tercer capítulo se determina el enfoque, la modalidad, el tipo y el método de investigación, además se determina la muestra a través de la operacionalización de las variables se determinan las interrogantes del cuestionario que se aplicara en el trabajo de campo.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos a través del trabajo de campo con sus respectivos análisis e interpretaciones, además se comprueban las hipótesis planteadas para la investigación.

Mientras que en el quinto capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones obtenidas. Y finalmente en el último capítulo se propone la aplicación de un plan estratégico de Geomarketing, a través de estrategias de variación espacial, tomando en cuenta todos los aspectos relevantes que podrían causar impactos positivos o negativos en la propuesta, con el propósito de aumentar las ventas en el mercado.



## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Tema**

Geomarketing y la participación en el mercado de la Empresa Textil “Ralomtex” de la ciudad de Ambato.

#### **1.2. Planteamiento del problema**

¿Cómo la ineficiente aplicación del Geomarketing incide en la participación en el mercado de la Empresa Textil “Ralomtex”?

##### **1.2.1 Contextualización**

###### **Macro**

A nivel mundial, en los últimos años, el análisis espacial de datos ha despertado un gran interés en la comunidad científica. Esto ha sido posible gracias a los avances experimentados por los sistemas de información geográfica, comúnmente llamados por sus iniciales “SIG” o “GIS” en inglés (Geographical Information Systems).

La digitalización y superposición de los mapas, por un lado, y la capacidad de simbolización, almacenamiento y actualización de grandes cantidades de información con la posibilidad de calcular nuevos atributos de forma rápida y eficaz, por otro, han contribuido al desarrollo de este tipo de sistemas y análisis en distintas áreas de conocimiento. Además de la metodología en sí misma, otros autores también se centran tanto en los propios análisis espaciales como en la gestión de la división del territorio para la realización de estos análisis. La

aplicación de este tipo de análisis en las ciencias sociales es generalizada, en particular en el mundo de los negocios, y el marketing no se escapa de esta influencia.

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.

De manera que estos avances estratégicos y tecnológico, han incidido en la participación del mercado empresarial, haciendo que las empresas tomen otro camino en la competitividad, logrando que la tecnología sea su aliada, con métodos inimaginables, al saber que se puede identificar el mercado por sistemas de ubicación geográfica e identificar, lugares específicos en donde se encuentran los clientes potenciales, para así optimizar acciones, metodologías y procesos que ayuden a la empresa a crecer en la participación del mercado.

## **Meso**

En el aspecto **meso**, el entendimiento acerca del comportamiento del mercado textil en la provincia de Tungurahua como escenario de negociación no ha sido la excepción; tradicionalmente su gestión ha sido asociada a la función entre el precio y el crédito, las cuales si bien es cierto suponen variables de gran dinamismo, constituyen marcadas inconstantes, que han suscrito la verdadera dimensión del concepto "Servicio al Cliente", tratando en este sentido incidir en la participación del mercado, ocupado únicamente por su concepción económica, dejando de lado el análisis de otras tantas, tal vez de igual o mayor importancia para su definición y final comprensión, de manera que no se ha tomado en cuenta procesos innovadores como el del Geomarketing, que ayudaría a las empresas a escalar un peldaño más en competencia, o a su manera las empresas pioneras que

implementen este tipo de sistemas verán réditos inmediatamente, porque en análisis actuales de procesos económicos el Geomarketing ha sido el proceso, más eficiente para la participación en el mercado, al tener la capacidad de encontrar clientes y conocer sus necesidades, es decir ofrecerles lo que necesitan según el sector empresarial, comercial y económico en el que se encuentren.

Por lo cual las empresas al añadir procesos de geomarketing, optimizaría la inversión en acciones de marketing, para que la participación en el mercado no se tenga desfases económicos, también llegarían a un mayor conocimiento de mercados y la habilidad de focalizar esfuerzos en determinados segmentos del mercado.

### **Micro**

La preocupación de la dirección de la empresa textil “Ralomtex” en cuanto a su nivel de competitividad frente a las demás empresa del mercado nacional es identificar el nivel de aceptación de sus productos que ha formado inquietudes referentes a su calidad como empresa, así también de su participación el mercado, por lo que se ha mantenido con políticas tradicionalistas que desde sus inicios no sean modificado ni adaptado a las nuevas tendencias de los consumidores lo cual es causado por el temor al cambio que estos pueden producir en la empresa, igualmente por la falta de asignación de recursos en el área encargada del mercadeo de sus producto, siendo incapaz de reclutar nuevo personal capacitado en nuevos sistemas y tecnologías para el uso de técnicas y estrategias actuales de mercadeo, y finalmente es afectado por la velocidad cambiante de la tendencia del mercado influyendo en el retraso de adaptabilidad por parte de la empresa a las nuevas técnicas de publicidad que están vigentes, ocasionado que sus métodos y medios utilizados sean obsoletos.

De manera que la participación en el mercado, ha venido decayendo, al saber que empresas en otras ciudades, ya han implementado, nuevos métodos y medios, para alcanzar objetivos en cuanto a la participación del mercado, pero Ralomtex, se ha caracterizado por ser una empresa innovadora, y siempre dispuesta implementar

proceso que le beneficien, ha decaído en su advenimiento al querer trabajar con más esfuerzos en procesos obsoletos, de manera que se ha producido un problema de forma, ya que en el fondo la empresa tiene el deseo prevaleciente de sobresalir, y tomar un posicionamiento importante, en la participación de mercado, tratando de ser una empresa de primer nivel, y lograr expandirse a nivel nacional así como mercados internacionales.

### **1.2.2 Análisis crítico**

Para poder diagnosticar de una manera acertada el problema, es de suma importancia analizar y detectar las causas.

De manera que la ineficiente aplicación de Geomarketing, incide de manera importante en el desconocimiento de estrategias de Geomarketing, de tal manera las empresas, siempre han confiado en estrategias retrogradas y obsoletas, al saber que el mercado y la irrelevante aplicación de estrategias de Geomarketing, ha causado consecuencias nefastas para la empresa, incidiendo negativamente en el sentido económico de diferentes maneras, por lo cual se nota que se ha manifestado últimamente dentro del ámbito empresarial, la ausencia de un Plan estratégico de Geomarketing, sin saber la empresa en que y cómo debe basarse la empresa para aplicar correctamente el Geomarketing y sacar provecho de todos sus beneficios tanto metódicos, como económicos

### **1.2.3 Prognosis**

Si la empresa textil “RALOMTEX” , no considera su problema relativo a la ineficiente aplicación del Geomarketing para mejorar la participación en el mercado, la empresa seguirá perdiendo clientes que son la base fundamental de la entidad por ser su fuente de ingresos, la competencia abarcará con todos los clientes potenciales, se mantendrá una baja participación en el mercado y la disminución de clientes seguirá al igual que su capital, porque gracias a que no se da solución a este problema se han producido costos altos para la empresa,

impidiendo ser reconocida con mayor amplitud en el mercado textilero, esto además provocará bajas ventas y por tal razón la disminución de las utilidades de la empresa, y lo que es mucho más preocupante se presentaran elevados costos de inversión de marketing. Precisamente por eso la investigación va encaminada a buscar alternativas de solución.

#### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo la ineficiente aplicación del Geomarketing inciden en la participación de mercado de la Empresa Textil “Ralomtex” de la ciudad de Ambato en el año 2012?

#### **1.2.5 Interrogantes**

- ¿Cómo conocer qué técnicas del Geomarketing pueden ser utilizadas en la Empresa “Ralomtex” de la ciudad de Ambato?
- ¿Cómo analizar la ubicación de la competencia para determinar la participación de mercado de la Empresa “Ralomtex” de la ciudad de Ambato?
- ¿Cómo influirá la aplicación del Geomarketing en la participación en el mercado de la Empresa “Ralomtex” de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.6 Delimitación del objeto de investigación**

- **Por contenido**
  - **Campo:** Administración
  - **Área:** Marketing
  - **Aspecto:** Geomarketing

- **Delimitación Espacial:** El presente trabajo se realizará en la Empresa textil Ralomtex ubicada en la ciudad de Ambato.
- **/Delimitación Temporal:** La investigación de datos correspondientes desde Enero 2010 a Diciembre del 2013.

### **1.3 Justificación**

El estudio que a continuación se presentara, constituye una aplicación de Alta gerencia en el ámbito del geomarketing, sobre un caso de estudio a la gestión del mercado textil de la Zona Centro del País, en el que se detalla caracteriza y explica a profundidad la metodología utilizada para la identificación del entorno en el que se desenvuelve y de su relación con aquellos factores y criterios que condicionan su presencia, ausencia y/o eventual desarrollo.

La ejecución, permitirá identificar las oportunidades del negocio, basado en la segmentación geográfica, las cuales incluyen la estimación, identificación y localización de zonas inusuales de concentración de clientes, la estimación de rutas optimas de distribución, de acumulación de servicios y ventajas en tiempo de transporte; resultados que por su connotación y naturaleza encontraran un gran apoyo en las utilidades especializadas para su representación, despliegue y reporte propias de los Sig. Los aportes evidenciaran que su oportuno establecimiento, puede ser determinante en el ámbito de gestión del marketing, toda vez que su optimización represente un importante valor agregado y de atención diferenciada en beneficio del cliente.

La mercadotecnia adopta y adapta lo necesario de la actualidad para continuar persiguiendo la preferencia del cliente. De hecho hoy en día aún se usan como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas. Con la llegada de los nuevos sistemas de información (SIG) se perfilan como mecanismos selectos para el manejo efectivo de este tipo de información.

**La factibilidad** en esta investigación ha incurrido de manera eficiente, al saber que se tiene todos los elementos necesarios para llevar a cabo la investigación hacia diferentes propuestas y soluciones que estén previstas a futuro, por lo cual se trata de encausar la investigación de manera inmediata en beneficio de la empresa estudiada y que se encuentra en cuestión.

**El impacto** que tenga la presente investigación, dependerá de la capacidad de los que formen parte de Ralomtex, para desempeñar ciertas acciones que se presentan en la presente investigación, así como también los resultados que exprese la investigación misma.

**Es importante** el estudio de esta Investigación para los beneficios económicos y de producción de la empresa, así como también para lograr que la empresa siga desarrollándose en el mercado y sea una de las principales en su sector.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 General**

Estudiar el Geomarketing y su incidencia en la participación en el mercado de la empresa textil “Ralomtex”.

### **1.4.2 Específicos**

- Diagnosticar las técnicas del Geomarketing a utilizarse en la Empresa textil “Ralomtex” de la ciudad de Ambato.
- Cuantificar la participación de mercado de la empresa textil “Ralomtex” en la zona centro del país.
- Elaborar un plan de de Geomarketing para mejor la participación en el mercado de la Empresa textil “Ralomtex” de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

Existe información tanto en libros como en Internet acerca del Geomarketing, así como también de su aplicación dentro de la participación de mercado, pero nos basaremos en investigaciones de tesis precedentes, lo cual nos servirá como base para llevar a cabo esta investigación.

Según (Ramírez). *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: Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio, Escuela Politécnica del Ejército

El desarrollo de esta tesis se basa en la problemática actual que tiene el Servicio Jesuita para Refugiados y Migrantes con respecto a que siente que el desconocimiento de la existencia, ubicación, campos de acción, beneficiarios, etc., de las organizaciones que trabajan en torno a la movilidad humana, es el principal factor para que el trabajo que se encuentra realizando se esté debilitando pues existen varios temas en los cuales es necesario el trabajo conjunto, y con respecto a la migración y temas de vulnerabilidad siempre hay muchas acciones que tomar, y por ende se necesita del soporte de organizaciones que son parte de una red de apoyo la misma que desde hace mucho tiempo no se encuentra funcionando. De esta manera la realidad de la migración y temas de vulnerabilidad humana siguen teniendo un crecimiento acelerado, el mismo que ha permitido que se creen organizaciones que se encuentran trabajando en estos temas pero que como no conocen más allá de sus acciones a veces también están limitados a prestar servicios que no responden a un proceso de acompañamiento y asesoría que son



vitales en casos de este tipo; es por esto que partiendo de esta realidad se le ha planteado al SJRM el diseño de una propuesta de Geomarketing que le permita visualizar todo lo que necesita saber de las demás organizaciones de manera que aparte de contar con la información que requiere también posea una herramienta visual que le presente la ubicación exacta de cada organización de interés y que a su vez esta información le permita plantear acciones que contribuyan al fortalecimiento del trabajo que vienen realizando, consiguiendo así el trabajo conjunto y cumpliendo a cabalidad con su gran legado “*Ser más para servir mejor*”

Según (López). *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.

El estudio que a continuación se presenta, constituye una aplicación de Alta Gerencia en el ámbito del Geomarketing, sobre un caso de estudio orientado a la gestión del mercado farmacéutico en la ciudad de Quito, en el que se detalla, caracteriza y explica a profundidad la metodología utilizada para la identificación de las mejores oportunidades para el negocio, a partir de la identificación del entorno en el que se desenvuelve y de su relación con aquellos factores y criterios que condicionan su presencia, ausencia y/o eventual desarrollo.

Apoyada en el uso de métodos y técnicas especializadas que incluyeron herramientas de análisis espacial utilizando sistemas de información geográfica (SIG), análisis multi criterio, estadística avanzada y conocimiento experto, esta investigación busca lograr la comprensión y explicación integral de los potenciales problemas de su entorno, así como la interpretación, tratamiento y manipulación de información de interés comercial generada para su análisis.

El ejercicio de su ejecución, permitió identificar las oportunidades del negocio, basado en la segmentación geográfica, las cuales incluyeron la estimación, identificación y localización de zonas inusuales de concentración de clientes, la estimación de rutas óptimas de distribución, de acumulación de servicios y ventajas en tiempo de transporte; resultados que por su connotación y naturaleza encontraron un gran apoyo en las utilidades especializadas para su representación, despliegue y reporte propias de los SIG. Los aportes así logrados, evidenciaron que su oportuno establecimiento, puede ser determinante en el ámbito de gestión del marketing, toda vez que su optimización representa un importante valor agregado y de atención diferenciada en beneficio del cliente. (Mena López, 2007)

Según (Estrella). *Las Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de seguros de la empresa "Tecniseguros", en la ciudad de Ambato.* Ambato - Ecuador: Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato.

La presente investigación trata acerca de las estrategias de comercialización y la incidencia que tiene en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS S.A. de la ciudad de Ambato, las mismas que afectan directamente a los resultados económicos de la organización, por tanto es de vital importancia aplicar adecuadas estrategias de comercialización que permitirán el incremento de las ventas. Ya que en el último año se viene dando una disminución de ventas y pérdida de producción, la cual es vital para los resultados de utilidades y cumplimiento de metas. Además se puede mencionar que después de un estudio minucioso de los procesos de ventas se detectaron un incumpliendo en algunos de estos, y principalmente la atención al cliente no ha sido la más adecuada para lo cual se sugiere desarrollar unas adecuadas estrategias para determinar si existen acciones correctivas, preventivas u oportunidades de mejora, así como será una herramienta de control y evaluación para el mejoramiento de la gestión y la satisfacción de servicio al cliente. Finalmente se puede mencionar que a través de la investigación se evidencio que la atención que la empresa TECNISEGUROS brinda a sus clientes, no es la más adecuada, por la falta de capacitación, control y

motivación de los empleados para atender a sus clientes por tanto la implementación de adecuadas estrategias de comercialización creará oportunidades de mejora, las cuales la gerencia de TECNISEGUROS puede tomarlas como opción para acrecentar su producciones y alentar la satisfacción del cliente, de tal manera que es claro entender los beneficiarios de la presente investigación por tanto se manifiesta como un proyecto acreditable para los avances y desarrollo eficaz del mercado asegurador.

## **2.2 Fundamentación filosófica**

Desde el punto de vista del materialismo histórico-dialéctico, permite considerar la realidad como una totalidad concreta y coherente, en la que los resultados de los cambios establecidos en el pasado, se convierten en un proceso histórico objetivo, y es tomado como un punto de partida de los cambios que vendrán; para tal efecto, se consideran todos los factores y principios que afectan dichos cambios, siendo éstos complejos, contradictorios y por lo tanto dinámicos.

El considerar el Paradigma Crítico Propositivo dentro de esta investigación, permitirá involucrarse de una manera directa en los fenómenos sociales, lo expuesto se fundamenta en lo que manifiesta (Herrera 63): *“Crítico porque los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a casualidad lineal. Propositivo, en cuanto a la investigación no se detentan en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad”*.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta dentro de este enfoque, la relación dialéctica sujeto-objeto, en la que el Ser Humano pasa a la concepción como objeto, aplicando la práctica histórica-objetiva, a ser reconocido primordialmente como sujeto, producto de una interrelación dinámica del hombre con un medio en perpetuo movimiento.

### **2.3 Fundamentación legal**

La presente investigación se enfoca en la Constitución Política del Ecuador en el Art. 81 la cual nos indica lo siguiente:

**Art.81 .-** El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales.

Asimismo, garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación.

No existirá reserva respecto de informaciones que reposen en los archivos públicos, excepto de los documentos para los que tal reserva sea exigida por razones de defensa nacional y por otras causas expresamente establecidas en la ley.

Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación.

Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano.

De igual manera tenemos la Ley Orgánica de Defensa Al Consumidor, en los artículos 6, 7 y 9 las cuales nos indica lo siguiente:

**Art. 6.-** En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

**Art. 7.-** Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la Ley.

**Art. 9.-** Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al público, a efectos de dar cumplimiento a lo previsto en el inciso segundo del Art. 9 de la ley.

## **Constitución de la república del Ecuador**

### **Capítulo sexto**

#### **Trabajo y producción**

##### **Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión**

**Art. 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

##### **Sección octava**

##### **Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales**

**Art. 385.--** El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

***Sustento para el Trabajo de Investigación:*** De acuerdo a los Artículos 3 la empresa en la que se está desarrollando el presente proyecto de investigación está reconocida como tal en la constitución, cumpliendo los objetivos estratégicos para el desarrollo del país. El Artículo 320 de la constitución promueve la búsqueda de maneras eficientes de producción más allá de las tradicionales por lo que el presente proyecto cumple con los objetivos de este artículo. El artículo 385

promociona la búsqueda de nuevas formas de conocimiento para el desarrollo de la producción nacional.

### **Plan nacional del buen vivir**

(Senplades, 2012)

**Política 6.1.** Valorar todas las formas de trabajo, generar condiciones dignas para el trabajo y velar por el cumplimiento de los derechos laborales.

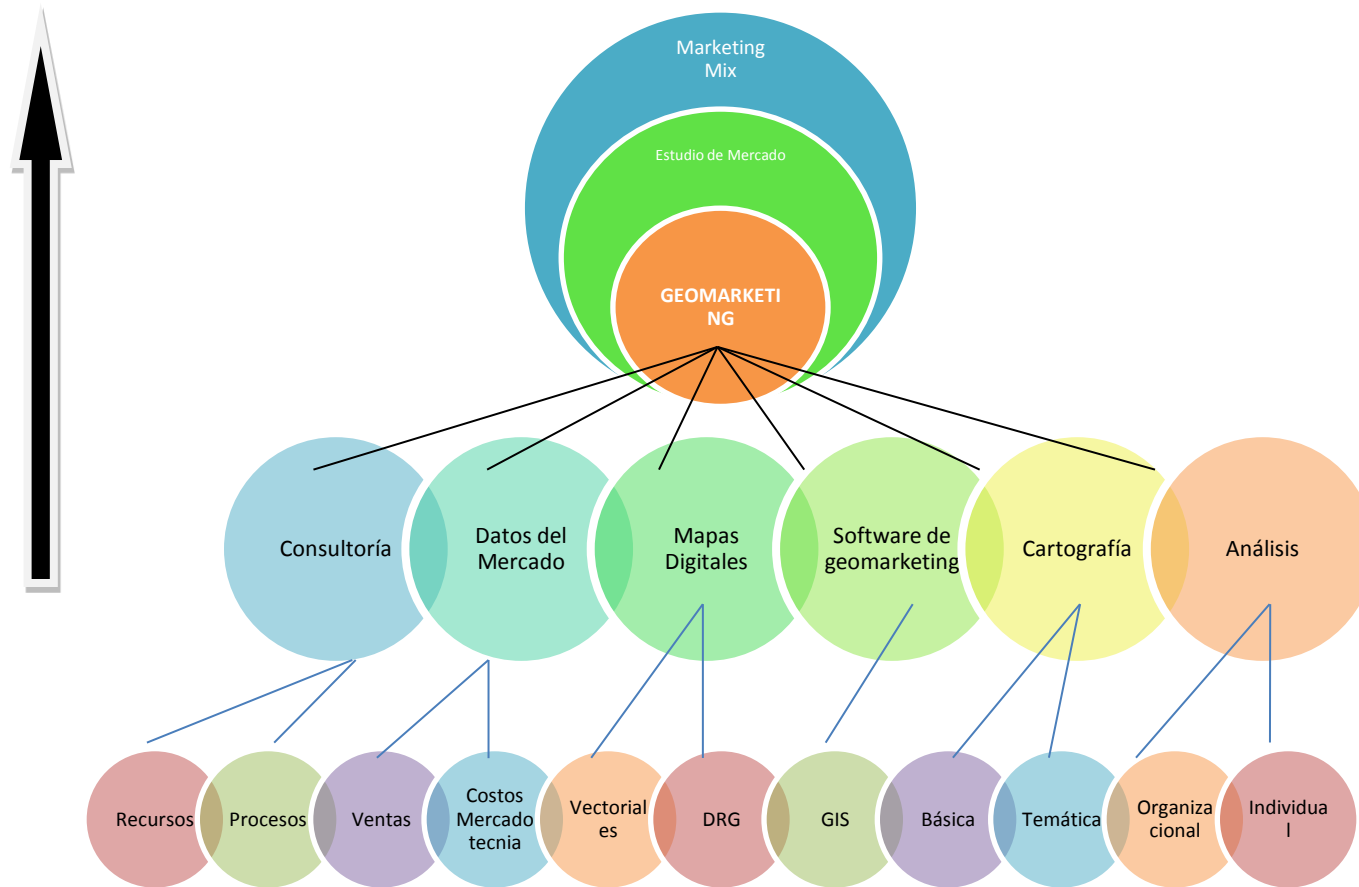
- Promover el conocimiento y plena aplicación de los derechos laborales.
- Generar normas y regulaciones que atiendan las características y necesidades específicas del trabajo autónomo.

**Política 6.6.** Promover condiciones y entornos de trabajo seguro, saludable, incluyente, no discriminatorio y ambientalmente amigable.

- Promover entornos laborales accesibles y que ofrezcan condiciones saludables, seguras y que prevengan y minimicen los riesgos del trabajo.

***Sustento para el Trabajo de Investigación:*** De acuerdo al plan nacional del buen vivir las empresas deben buscar métodos alternativos que mejoren la producción sin enfocarse únicamente en los beneficios económicos sino también en el desarrollo intelectual, haciendo que las actividades económicas sean más eficientes y creando ambientes favorables para la economía del país.

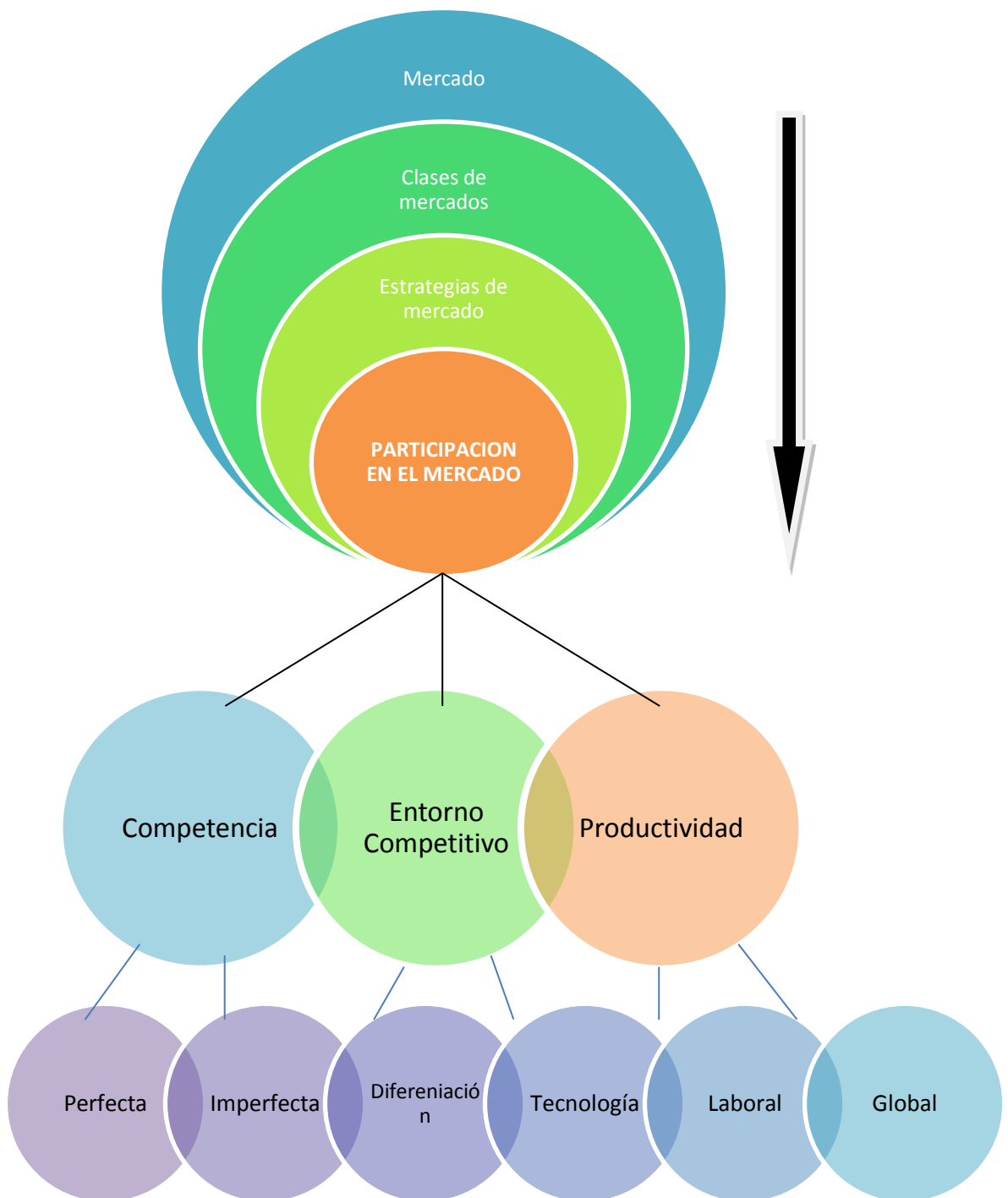
## 2.4 Categorías fundamentales



**Gráfico N° 1:** Categorización Variable Independiente  
**Elaborado por:** Ana Veintimilla  
**Fuente:** Investigación Bibliográfica



Y = Participación en el mercado



**Gráfico N° 2:** Categorización variable dependiente  
**Elaborado por:** Ana Veintimilla  
**Fuente:** Investigación Bibliográfica

### **2.4.1 Marketing mix**

Según (Pastor 256) mediados del siglo XX, consideran que *el marketing mix es el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales, también denominados la teoría de las “cuatro pes”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por “p” Product (producto), Place (distribución-venta), Promotion (promoción), Price (precio).*

Se establece que dentro de un plan de marketing; estos recursos pueden ser destinados, al producto, a los precios, a la distribución, a la comunicación o a la impulsión, para obtener mejores beneficios para la empresa, entrando en el posicionamiento esperado para llegar a ser conocidos y aceptados por el medio comercial en el que se desenvuelve, El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción, El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior, esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

### **2.4.2 Estudio de mercado**

Según (Alave 320) el Sitio Web *BLIGOO (¿Qué es y para qué sirve el Geomarketing?) nos dice: “Las aplicaciones del mercadeo geográfico son tan variadas como las propias de marketing en general. Existen muchos estudios de mercado que toman como base el mercadeo geográfico”.*

Las bases de datos de las empresas están compuestas de datos internos y externos, presentes y futuros, planificados y reales. El 80% de estos datos tienen una componente geográfica. El acceso a la información utilizando el

**GEOMARKETING** se realiza de una forma más clara y rápida, En este punto, y teniendo en cuenta la anterior definición, se plantea la siguiente definición de estudio de mercado:

*"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica"*

### **2.4.3 Geomarketing**

Según (Prieto 201) menciona que: *“el geomarketing consiste en un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinados a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficos y tablas”*

Por su parte, (Vértice 193) lo define como el *“análisis geográfico de la realidad económico-social a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial que, aplicado al mundo de la distribución comercial, permite responder a la pregunta “¿quién compra dónde?”.*

Este tipo de análisis se centra sobre todo en la ubicación del consumidor/cliente al que se dirigen todos los esfuerzos comerciales de una manera más tamizada y organizada con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad de los mismos debido a que el potencial del mercado local y la capacidad de compra dependen de la características geodemográficas del área de influencia.

### **2.4.3.1 Consultoría**

(Palomares 355) manifiesta que *“las empresas pueden llevar a cabo independientemente proyectos de Geomarketing con éxito. Sin embargo, un proveedor externo de servicios competente y con experiencia proporciona un gran valor. Los consultores externos puede ofrecer objetividad y proporcionar un apoyo muy valioso en las fases de planificación e implementación de las decisiones empresariales”*.

Los expertos en Geomarketing poseen amplios conocimientos y experiencia para la evaluación de ubicaciones y planificación de territorios de ventas, de diferentes tipos de empresas en varios países y mercados.

Los profesionales del geomarketing ayudan a las empresas a optimizar el tiempo y aportar transparencia en los procesos de toma de decisiones. Asimismo, algunos proyectos requieren una amplia evaluación para asegurar el cumplimiento de la legalidad vigente. La participación de un tercero neutral aporta la necesaria independencia en posibles cuestiones legales. Por último, los consultores de geomarketing proporcionan a las empresas el acceso a datos especializados - organizados de acuerdo a sus necesidades individuales - desde las cifras de poder adquisitivo de Bielorrusia hasta la frecuencia de paso en un determinado punto de venta en Riga, ¡las posibilidades de los datos personalizados son infinitas! A corto plazo, su negocio podrá ganar gracias a la experiencia y los métodos que ofrecen proveedores de geomarketing competentes y con trayectoria.

#### **2.4.3.1.1 Recursos**

Según (Solís 109) *“La consultoría de recursos es aquella en la que principalmente el consultor presta un servicio de experto y en gran medida actúa como asesor concretamente en un área determinada”*.

De manera que los recursos y la tecnología para gestar un mundo próspero y solidario existen, conseguir una gestión empresarial y social que unifique y amplíe el esfuerzo común es una de las demandas más sentidas en el mundo globalizado, la competitividad con un criterio de responsabilidad social es un componente esencial para el éxito corporativo, el desarrollo sostenible y la prosperidad general de la sociedad, No es el único elemento pero es una condición necesaria, la consecución de excedentes económicos, la mejora de las condiciones de trabajo y la calidad de vida, la acumulación de reservas y la patrimonialización de activos tangibles e intangibles, el respeto irrestricto de los derechos humanos, la equidad de género y la conservación del medioambiente, fomentan la cooperación y potencian sinergias entre agentes locales, regionales

#### **2.4.3.1.2 Procesos**

Según (Strauss 42) "*conjunto de actividades de parte del consultor que ayudan al cliente a percibir, entender y actuar sobre los procesos que ocurren en el medio ambiente del cliente. La función central es la de promover cambios*".

**Schein** señala que los elementos de procesos de los cuales se puede aprender son primordialmente acciones o procesos humanos que se dan en la organización. Puesto que la atención del consultor de procesos se concentra en los medios o procesos por los cuales se logran las metas, y no en las metas mismas, su papel es menos central. Menor en asesoría y mayor en cooperación, que el del consultor de gerencia tradicional. Es interesante advertir que este nuevo criterio de la consultoría de empresa ha recibido influencia de las modalidades de asesorías individual centrada en el cliente, en las cuales se ayuda a estos últimos a diagnosticar sus problemas y resolverlos por sí mismos, en lugar de depender de las opiniones y respuestas de sus consejeros.

En muchas ocasiones el consultor debe desempeñar ambos papeles combinadamente y ambas vías pueden ser y de hecho son utilizadas pero la

función de experto y analizador revolvedor de problemas unilateral mente hoy prácticamente no es usada ni por los consultores de recursos, porque la creación y desarrollo de una capacidad propia de cambio en el cliente es una cuestión ineludible en las concepciones actuales y es el secreto del éxito de los consultores.

#### **2.4.3.2 Datos de mercado**

Según (Bort 178) *“Tanto las compañías B2C como B2B pueden descubrir nuevas áreas de negocio potenciales utilizando datos de mercado específicos. Estos datos abarcan una amplia gama de temas, incluida la información sobre el poder adquisitivo por habitante, volumen de negocios al por menor, el potencial de una determinada línea de productos en una determinada región, y la distribución regional de determinadas ramas de negocios”*.

Los datos de mercados regionales - en sus niveles macro y micro - ayudan a los negocios en la planificación de las ventas, la definición de áreas objetivos, y la concentración de campañas de marketing en zonas realmente potenciales”.

En el uso de datos de mercado para mejorar el éxito de los negocios, la calidad de los datos es crucial: Las empresas deben incidir en unos datos precisos, comprensibles y actualizados, y calculados con una metodología probada y contrastada.

#### **2.4.3.2.1 Ventas**

Según (Bobadilla 94) *“Una vez que se eligen los subsegmentos que se van a estudiar, resulta sumamente fácil llevar a cabo un análisis de ventas. Para realizarlo de manera sistemática, se debe establecer un sistema para que a medida que se efectúen envíos, se reciban pedidos o se elabore una factura a*

*clientes, se vaya registrando esta información de manera detallada, es decir, por montos, por clientes, por ubicaciones o por cualquier otro factor importante”.*

Esta sencilla herramienta puede ser muy poderosa con el tiempo, ya que las empresas pueden ir creando sus propias bases de datos para analizar el perfil de sus segmentos de mercado, su comportamiento, la estacionalidad e incluso el tiempo de caducidad de algunos productos.

#### **2.4.3.2.2 Costos mercadotecnia**

*Según (Mercado 176) “Ciertamente, la tarea de llevar a cabo un análisis de costos de mercadotecnia no es nada fácil, ya que estos costos no pueden distribuirse de la misma manera que los costos de ventas, es decir, los costos de publicidad o de distribución no pueden prorratearse en forma arbitraria entre el personal administrativo del departamento de mercadotecnia”.*

Una vez que se reúnen estos datos, el personal de mercadotecnia debe tratar de encontrar relaciones entre ellos. Por ejemplo, pueden aplicarse modelos de regresión simple o múltiple para encontrar la correlación entre variables. Esto sirve para plantear hipótesis acerca del efecto que pueden tener en el mercado los cambios en la asignación del presupuesto de mercadotecnia de las empresas.

#### **2.4.3.3 Mapas digitales**

*Afirma (Bastos 152) “El éxito del geomarketing depende del uso de mapas digitales de alta calidad. Los mapas soportan la importante función de servir de base para la visualización de los datos de su empresa y los datos de mercado dentro de una aplicación de geomarketing. Utilizando los mapas digitales como base, Ud. podrá superponer datos de mercado y corporativos para crear impactantes vistas de las actividades comerciales, de la red de ventas y de la estructura de sus territorios comerciales. Los datos se asocian a puntos en los mapas digitales (el proceso denominado geocodificación), o se agregan en zonas*

*como los códigos postales. Considerando que al menos el 80% de los datos corporativos se pueden ubicar en el territorio, las posibilidades de análisis regional son infinitas”.*

Como en el caso de los datos de mercado, el éxito depende de unos mapas digitales comprensibles, precisos y actualizados, para ver las zonas donde se pueden causar mayor impacto comercial, y que el personal esté atento de captar la atención de posibles usuarios de la empresa.

#### **2.4.3.3.1 Vectoriales**

*Según (Martinez 51) “Utilizan el método de gráficos vectoriales. Es decir, cada objeto del mapa como puede ser una curva de nivel, un símbolo, texto, etc. guarda la definición geométrica y atributos del objeto que permiten generar la figura. Esta definición geométrica la representa mediante vectores y los atributos son el grosor, color, etc”.*

De manera que los mapas vectoriales, se encuentra formado por diferentes caás que diferencian las zonas de estudio con la diferencia que estos gráficos están en un sentido geométrico haciendo cálculos de distancias.

#### **2.4.3.3.2 DRG**

*Según (Blanche 34) “Mapas DRG (Digital Raster Graphics): utilizan el método grafico de mapas de bits, es decir, cada píxel del grafico está identificado con una posición y un color”*

Se trata de aquellas imágenes que se forman a partir de puntos, llamados píxeles dispuestos en un rectángulo o tabla, que se denominada raster. Cada píxel contiene la información del color, la cual puede o no contener transparencia, y ésta se consigue combinando el rojo, el verde y el azul. Nótese la diferencia con la pintura, donde los colores primarios contienen el amarillo en lugar del verde.



#### **2.4.3.4. Software de Geomarketing**

Según (Salén 322) *“Las aplicaciones de Geomarketing son indispensables en el análisis y visualización de datos complejos y difíciles de manejar. Estas aplicaciones facilitan y posibilitan una gran variedad de cálculos. Cálculos que van desde la comparación de volumen de negocio por regiones con el nivel potencia para estas mismas áreas, hasta la ubicación de la competencia, o la planificación y ejecución de campañas de marketing, incluso a nivel de calle”*.

Las herramientas de geomarketing son igualmente irremplazables en la planificación de zonas de venta, o localizaciones y expansiones de empresas. Otras tareas claves que posibilitan el software de Geomarketing incluyen el análisis de las zonas accesibles por vías de comunicación, la evaluación de un grupo objetivo potencial dentro de una determinada zona de influencia, el equilibrio de los riesgos y las oportunidades para el crecimiento global de las ventas a lo largo del territorio, así como la rápida actualización de cualquier cambio en el ámbito de una zona. En resumen, una buena aplicación de software de geomarketing, minimiza los riesgos y aumenta sustancialmente las posibilidades de éxito.

Otro componente de gran valor añadido de una aplicación de geomarketing de calidad es la capacidad de comunicar los resultados de los análisis a través de la visualización en mapas, y la fácil distribución vía correo electrónico, presentaciones, informes, o sitios web.

El software de geomarketing de alta calidad es totalmente compatible con las aplicaciones más utilizadas, como Microsoft Office o soluciones CRM. El interface debe ser también amigable, y permitir el acceso a la totalidad de la funcionalidad incluso si no se posee experiencia en el manejo de mapas y cartografía. También son importantes un buen número de posibilidades de análisis y opciones de visualización. Finalmente, algunas herramientas ofrecen la ventaja de tener incluidos los mapas digitales y datos de mercado como el poder adquisitivo, proporcionándole todo lo que Ud. Necesita para desarrollar un geomarketing a nivel profesional en un paquete integrado.

#### **2.4.3.4.1 GIS**

Según (Shekhar 24) *“Bajo el acrónimo de GIS (sistemas de información geográfica) se engloba un conjunto de software, hardware, datos geográficos, personas y procedimientos para el análisis, almacenamiento, organización, etc. de información referenciada geográficamente”*

Como vemos, el concepto de GIS abarca un campo extensísimo. Nosotros analizaremos solo una pequeña parte muy interesante para la espeleología, como puede ser, asociar una base de datos de situación de cavidades a un mapa digital. La georeferencia se puede hacer automáticamente, viendo las cavidades de la base de datos en el mapa de manera instantánea. Los sistemas GIS (SIG en castellano) se aplican en todas las actividades donde se requiera la utilización de bases de datos asociadas a mapas. Es normal su utilización por profesionales tan dispares como estadistas, geólogos, biólogos, historiadores, geógrafos, físicos, sociólogos, ingenieros.

#### **2.4.3.5 Cartografía**

Según (Muñiz 422) menciona, *“si estamos hablando de Geomarketing, parece claro que necesitaremos el soporte de una cartografía para el posicionamiento y selección del ámbito geográfico de estudio”*.

Llegados a este punto, tendremos que seleccionar la planimetría que vamos a utilizar. Para ello, deberíamos tener en cuenta algunos factores, La cartografía trabaja sobre una representación plana de la Tierra que facilita su exposición completa y que permite poner sobre una misma superficie todos los continentes, mares y océanos. Esta manera bidimensional de representar a la Tierra tuvo que ver en gran parte con la creencia (que duro milenios, hasta la Modernidad) de que nuestro planeta era plano. Gracias al aporte de numerosos científicos y

pensadores, el ser humano logro comprender que la Tierra era redonda y así, con la ayuda de mapas apropiados, entendió que si partía de un punto y seguía derecho llegaría nuevamente a ese mismo punto.

#### **2.4.3.5.2 Básica**

*Según (Pineda 57)“Este tipo de cartografía (mapa topográfico) se utiliza para representar áreas del terreno que muestran los elementos naturales (curvas de nivel, aguas, red hídrica), elementos artificiales, humanos o culturales, como son las redes de transporte y los centros poblados. También muestran fronteras políticas, como pueden ser los límites de las ciudades, de los municipios o de los departamentos. Los mapas topográficos, debido a la gran cantidad de información que representan, se utilizan a menudo como mapas generales de consulta”.*

De acuerdo a esta definición, se podrá argumentar que es el conjunto de estudios, operaciones científicas y técnicas para mapear el mundo o parte de él, va desde la planeación del vuelo para fotografías aéreas, la adquisición de imágenes aéreas o de satélite, hasta la impresión final de las copias. En esta ciencia la semiología, los modelos formas y representaciones de la tierra o cualquier parte del Universo, entre otras técnicas, permitiendo que el usuario haga lectura, interpretación y análisis por medio de los mapas.

#### **2.4.3.5.2 Temática**

*Según (Robinat 879) “es la rama de la cartografía que es utilizada por otras ciencias para representar gráficamente sobre un plano los objetos y fenómenos del universo que son su objeto de estudio.*

*La finalidad de la cartografía temática es entonces la misma que la de la cartografía en general, representar a través de actividades técnicas, científicas,*

*tecnológicas y artísticas el mundo real, los fenómenos y los objetos del universo sobre un plano; pero varía de esta en cuanto a que busca resaltar un objeto o un fenómeno específico que caracteriza a una determinada rama de la ciencia.*

*Para tal efecto hace uso de diversas herramientas denominadas variables visuales para representar, distinguir, manejar y espacializar aquellos objetos y fenómenos que deben reflejarse en el plano; las variables visuales son: Forma, Color, Orientación, Grano, Valor y Talla, y su utilización está de acuerdo al nivel de organización de la información contenida (cualitativa, ordenada, cuantitativa) y el tipo de implantación gráfica de la información en el plano (es decir en dos dimensiones)”.*

El concepto de cartografía tradicional recoge todas aquellas representaciones de conceptos ligados a territorios que se expresan con los recursos gráficos de siempre. Es decir, la información se plasma de forma simbólica y central.

En muchas ocasiones las herramientas para la generación de cartografía temática, requieren que los datos cartográficos iniciales deban ser procesados de forma conveniente de tal modo que permita extraer y representar la información deseada ya que eliminan por abstracción todos aquellos detalles del ámbito geográfico a tratar, que no sean necesarios para la comprensión de la idea que el dibujo pretende mostrar.

#### **2.4.3.5.2 Organizacional**

Según (Soriano 1965) *“No debemos conformarnos con disponer de una capa de información disponible, parecería conveniente saber que dicha información es lo más fiable posible, actualizada y completa. No sirve de nada trabajar con una cartografía de portales en la que aparecen sólo el 50% de los mismos”.*

Se debe trabajar con valores reales que permitan hacer un análisis exhaustivo y ver las necesidades empresariales y del consumidor, para poder tener en cuenta lo

que hace falta para un mejor posicionamiento empresarial con relación a otras empresas que ofrecen los mismos productos.

#### **2.4.3.6 Análisis**

La relación bidireccional del GEOMARKETING con el análisis de datos (data mining) se hace cada vez más latente hasta el punto que probablemente ya no se entenderá el uno sin el otro.

Según (Dominguez 156) *“La incorporación de la componente geográfica en los análisis más habituales de las empresas es cada vez más necesaria para poder cumplir los objetivos de los análisis, de esta manera ya no se entiende un modelo de valor de cliente sin tener en cuenta la ubicación del cliente y sus características sociodemográficas en función de la zona donde vive, como tampoco se plantea el target para las distintas campañas sin filtros de proximidad al punto de venta”*.

En los estudios más habituales de geomarketing como aperturas y cierres de oficinas/puntos de venta el uso de herramientas de análisis y modelización de datos permite tomar decisiones teniendo en cuenta múltiples variables de BBDD distintas y utilizando modelos matemáticos para realizar estimaciones de captación o pérdida de clientes así como realizar simulaciones de las distintas configuraciones posibles.

Las campañas de captación de clientes desde las distintas oficinas o puntos de venta ya no se realizan simplemente por proximidad o el hecho de pertenecer al área de influencia del punto, sino que incorporan targets determinados con análisis estadísticos avanzados.

La realización de las áreas de influencia utilizando algoritmos de las herramientas analíticas y teniendo en cuenta características del entorno (distintas áreas en función de la capacidad de atracción de la zona) son cada vez más necesarias para poder reflejar la realidad del comportamiento de los clientes.

Algunas herramientas de GEOMARKETING incorporan la capacidad de poder realizar modelos analíticos lo que permite algunas aplicaciones básicas desde una sola herramienta.

Pero si lo que se pretende es poder utilizar información de las distintas BBDD o realizar análisis más complicado, lo más habitual y que permite aprovechar toda la capacidad analítica de las herramientas de modelización de datos es poder realizar el análisis con la propia aplicación analítica y poder explotar e integrar el resultado en la aplicación de GEOMARKETING.

#### **2.4.3.6.1 Individual**

Según (Carlo Rodríguez 304) *“Se centra en el componente humano, orientado en torno a dos criterios fundamentales: Estudio de los puestos, funciones y tareas que se requieren para el desempeño de los mismos por parte de los trabajadores. Esto es: definir los conocimientos, habilidades o actitudes necesarias para el desempeño correcto del puesto”*

Análisis de las personas, estudiando detalladamente las habilidades, conocimientos y actitudes que debe desarrollar cada trabajador para cumplir adecuadamente con los objetivos propios de su puesto y los que vaya a desarrollar (planes de carrera, promociones)

#### **2.4.3.6.2 Organizacional**

Según (Alvarez 346) *“El análisis de los objetivos de forma operativa, estudio del estado y situación actual de la Empresa, estudio del clima laboral, y de la productividad, distribución de los recursos y ajuste de los mismos”*.

Dicho análisis aporta cuáles son las necesidades empresariales en materia de formación, diagnosticando las necesidades generales de la Organización, sin entrar a estudiar las carencias personales.

#### **2.4.4 Mercado**

Según (Sciffman 587), *“el mercado es un conjunto de acuerdos por medio de los cuales los compradores y los vendedores entran en contacto para intercambiar bienes y servicios. Algunos mercados (tiendas y puestos de frutas) requieren la coincidencia física del vendedor y el comprador. Otros mercados (la Bolsa de valores) operan a través de intermedios (los brokers) que realizan transacciones en nombre de sus clientes”*.

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra venta de los bienes y servicios o en la utilización de las mismas. Para definir el mercado en el sentido más específico, como e producto o una zona determinada. En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

#### **2.4.5 Clases de mercado**

Según (Howard 536) el mercado se clasifica en:

- Competencia perfecta
- Competencia imperfecta
  - El monopolio

El monopolio y la competencia perfecta son las únicas situaciones de mercado que han retenido la atención de los economistas de la escuela clásica. El monopolio es un mercado en el que un único vendedor, el monopolista se enfrenta a una multitud de compradores.

- El oligopolio

El Oligopolio es una forma de mercado habitual. Como una descripción cuantitativa de oligopolio, para medir si existe o no oligopolio, se usa el coeficiente de concentración de las cuatro mayores empresas de ese mercado/producto/servicio, expresando la cuota de mercado de las cuatro empresas más grandes en una industria como un porcentaje. Por ejemplo en 2008, Verizon, AT & T, Sprint Nextel y T-Mobile en conjunto controlaban el 89% del mercado de la telefonía móvil en EE.UU.

- La competencia monopolista

La competencia monopolística es un tipo de competencia imperfecta tal que muchos productores venden productos en un mercado pero los productos no son idénticos (productos heterogéneos), sino que se diferencian entre sí por la marca, la calidad o la ubicación. En la competencia monopolística, una firma toma los precios de sus rivales como dato y pasa por alto el impacto de sus propios precios en los precios de otras empresas. En un mercado de competencia monopolística, las empresas pueden comportarse como monopolios en el corto plazo, incluyendo el uso del poder de mercado para generar ganancias. A la larga, sin embargo, otras empresas entrarán en el mercado y los beneficios de esa supuesta diferenciación disminuirán y el mercado se comportará como un mercado de competencia perfecta. Sin embargo en casos en que la racionalidad del consumidores baja (marcas), la competencia monopolística puede convertirse en monopolio natural, incluso con la ausencia total de intervención del gobierno.



***Clasificación de los mercados según el número de demandantes y oferentes (compradores y vendedores):***

DEMANDA \ OFERTA	<i>Un solo comprador</i>	<i>Varios compradores</i>	<i>Muchos compradores</i>
Un solo vendedor	MONOPOLIO BILATERAL	Monopolio parcial	MONOPOLIO
Varios vendedores	Monopsonio parcial	Oligopolio bilateral	OLIGOPOLIO DE OFERTA
Muchos vendedores	MONOPSONIO	OLIGOPOLIO DE DEMANDA	COMPETENCIA PERFECTA

**Gráfico N° 3:** Clasificación de los mercados

**Elaborado por:** Ana Veintimilla

**Fuente:** Gargallo, P. (2004) Pág. 2 - Clases de mercado - Departamento de Economía IES.

### **2.4.6 Estrategias de mercado**

Según (R. A. Jaime Rivera 300) expresa que *“las estrategias de mercado bien dirigidas es cuando ha sido conducida "tratando con el presente", ganando una ventaja favorable y competitiva y encontrando la estrategia correcta que se ajuste entre las capacidades organizacionales y las oportunidades del medio externo. La Estrategia dirigida al mercado es un acercamiento adaptativo y reactivo a la formulación de la estrategia”*.

Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercado. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa. Identificada la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo (Cómo consume el mercado objetivo o el consumidor típico con el fin de desarrollar el producto) y formas presentación.

## 2.4.7 Participación en el mercado

Según (Molla 239), “*aduce que el porcentaje de participación de mercado de un producto es igual al valor de sus ventas absolutas dividido entre las ventas totales del mercado o segmento, multiplicado por 100. La participación de mercado representa la porción disponible en un mercado o segmento determinado. Metafóricamente, es la parte del pastel (torta) que un determinado producto logra comer en un periodo determinado. Este puede ser trimestral, semestral o anual*”.

Aporta la matriz crecimiento-participación parte del principio que está operando la curva de experiencia y que la empresa con la participación de mercado más grande es a la vez líder en costos totales bajos.



**Gráfico N° 4** Clasificación de los mercados

**Elaborado por:** Ana Veintimilla

**Fuente:** Ayala, L. (2011) Pág. 1. Gerencia de Mercadeo – Ciencias Económicas y Administrativas

Sus características son las siguientes:

#### Estrellas

- Alta participación relativa en el mercado
- Mercado de alto crecimiento
- Utilidades significativas

#### Signos de Interrogación (llamados también Gatos Salvajes o Niños Problema)

- Baja participación en el mercado
- Mercados creciendo rápidamente
- Generadores débiles de efectivo

#### Vacas Lecheras

- Alta participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento
- Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado
- Márgenes de utilidad altos

#### Perros

- Baja participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento
- Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas
- Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas.

### **2.4.7.1 Competencia**

Según (V. M. Jaime Rivera 402) *“la competencia es buena porque aumenta la eficiencia, comúnmente la eficiencia se considera buena en sí misma, tanto en empresas públicas o privadas entendemos por competencia de mantener sistemáticamente ventajas que le permitan, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”*.

El término competencia es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ellos se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado por una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

Si no hubiera competencia la empresa no necesitara dirigentes, simples peones bastarían. Ellos asignarían pasivamente los recursos de la empresa según el plan elaborado por sus directores. Si no hubiera competencia, la empresa tendría planes pero no estrategia.

#### **2.4.7.1.1 Perfecta**

Según (Gastélum 37) *“Un mercado perfectamente competitivo es un estado teórico en el que ningún comprador ni vendedor tiene influencia en los productos que se intercambian en el mercado. Un vendedor entra al mercado a vender un producto, y los consumidores son libres de comprar cualquier producto deseado. Un gran número de productores y vendedores trabajan en un mercado casi perfecto y los productos vendidos por un productor son fácilmente reemplazados por un sustituto, o un producto similar de otro productor”*.

Los precios de los bienes son establecidos por la tasa que la mayoría de consumidores están dispuestos a pagar, y los productores pueden entonces ajustar convenientemente su cantidad de producción al precio de venta.

#### 2.4.7.1.2 Imperfecta

Según (Blank 157) *“La competencia imperfecta describe al mercado en el que diferentes compañías ofrecen variaciones del mismo producto o en el que diferentes productos son ofrecidos, cada uno con variaciones. Una variación puede ser una diferencia en la calidad, en la durabilidad, en el precio o la utilidad. Como en la competencia perfecta, un gran número de compañías venden a los consumidores”*.

No hay barreras que impidan a un negocio competir en el mercado; sin embargo, los negocios se ven forzados a salir del mercado si los consumidores no adquieren sus productos. Un ejemplo de competencia imperfecta es la industria restaurantera. Un mismo tipo de alimentos pueden ser preparados por una docena de restaurantes, todos diferenciados por su calidad, cantidad, precio o limpieza. Los consumidores únicamente están limitados en su elección de restaurante por su preferencia personal y posibilidad de pagar.

#### 2.4.8 Entorno Competitivo

Afirma (Holje 163) que *“el entorno competitivo incluye el número de competidores que una empresa debe enfrentar, el tamaño relativo de los competidores y el grado de interdependencia dentro de la industria. La gerencia tiene poco control sobre el entorno competitivo que enfrenta una compañía”*.

El entorno se ha caracterizado por tres atributos fundamentales:

- **Dinamicidad**, del entorno actual, quiere expresar la importancia de la velocidad de los cambios. (Comunicación).
- **Biscontinuidad**, es la forma en que los factores del entorno se vienen comportando estos últimos años. Es decir hay una falta de tendencias, por

lo que es difícil definir una misma estabilidad o tendencia en un tiempo razonable (audiovisual en Galicia).

- **Ambigüedad** o formas equívocas en que se concretan las posibles soluciones o manifestaciones de los factores del entorno, añade nuevas fuentes de incertidumbre para los agentes económicos.

Como parte del proceso de Planificación Estratégica el Análisis del Entorno Competitivo se convierte en un paso crucial. Poder evaluar y predecir la evolución de las variables del entorno, económicas, políticas, sociales, tecnológicas, etc. es de mucha importancia. Igualmente entender el comportamiento de los potenciales consumidores y de la competencia es parte esencial de este proceso. Así y todo caracterizar el entorno como un todo es todavía más complejo.

#### **2.4.8.1 Diferenciación**

Según (Aragon 64) *“Diferenciar tu producto o servicio en un entorno competitivo implica adoptar un elemento de tu negocio que los competidores no puedan imitar. Por ejemplo, si un restaurante de pizza italiana sabe igual que los de tus competidores, los clientes no tienen por qué salir de su manera de frecuentar el restaurante. Pero si la pizza es diferente, quizá más grande, mejor sabor o estilísticamente diferente, los clientes que quieren ese tipo de pizza visitarán el único restaurante que la ofrezca”*.

Por lo cual posicionarse en la mente del consumidor se vuelve cada vez más retador. Desde que nos levantamos estamos expuestos a diferentes marcas, anuncios y recomendaciones de productos, lo que hace difícil que las recordemos todas. Especialistas afirman que una persona promedio puede recordar hasta 7 marcas de una categoría. Si no recuerdan, no se existe para el cliente.

#### **2.4.8.2 Tecnología**

*Según “La innovación tecnológica también afecta al entorno competitivo, lo que dificulta a los que no se adaptan. Por ejemplo, Internet ha permitido que los restaurantes puedan ofrecer en línea para llevar pedidos a través de sus sitios web, lo cual algunos consumidores encuentran más conveniente que realizar un pedido por teléfono. Los restaurantes que no se ajusten a este nuevo entorno competitivo podrían tener una desventaja”.*

De manera que en Marketing lo realmente relevante para la toma de decisiones es la calidad de información que posea su organización y la capacidad para convertirla en conocimiento, para esta función entre otras, la tecnología se consolida como el recurso más importante de los recursos humanos, la tecnología ha de ser aceptada por la alta dirección y una clara apuesta de esta por inclusión de este recurso en la empresa con valor estratégico, la tecnología ha de llegar al departamento para que se utilice.

#### **2.4.9 Productividad**

*Según (Arellano 457) que “la productividad es una medida de eficiencia que se relaciona con la producción. Conceptualmente, puede definirse como la interrelación entre los ingresos, el proceso de conversión y los egresos”.*

Otra definición la entiende como la relación entre la producción económica y los recursos invertidos para generarla, que depende de la capacidad para innovar productos y servicios de un valor agregado creciente, mientras la eficiencia en el uso de insumos de producción se optimiza al máximo.

### **2.4.9.1 Laboral**

Según (Ahumada 57) *“La productividad laboral consiste en el aumento o disminución de los rendimientos originados de las variaciones de trabajo, el capital, la técnica y cualquier otro factor”*.

De manera que en el marco de la globalización económica los incrementos de la productividad laboral se convierten en un mecanismo para alcanzar una mayor competitividad, siempre y cuando se deriven de mejoras en los procesos productivos y en los indicadores de gestión de los trabajadores, así como de la introducción de innovaciones que fortalezcan incrementos en el valor agregado. En una economía cerrada, el aumento de la productividad tiende a obedecer más a aspectos coyunturales del ciclo productivo que a la mayor eficiencia tanto del factor trabajo como de los procesos de producción. Esto, en buena medida, porque la carencia de competencia externa permite alcanzar una rentabilidad mayor de la producción doméstica sin necesidad de recurrir a esfuerzos de racionalización de costos, entrenamiento del personal, desarrollo tecnológico, etcétera.

### **2.4.9.2 Global**

Según (Sánchez 410) *“Por su parte, la productividad global es un concepto que las empresas emplean para mejorar la productividad propia a través del estudio de sus factores determinantes y de los elementos que intervienen en la misma, como ser las nuevas tecnologías, la organización del trabajo, el estudio de los ciclos”*.

Por lo cual la productividad global es, la relación entre el valor monetario de la producción de un período y el valor monetario de la cantidad de recursos empleados para alcanzarla, la única dificultad para calcularla es que los diferentes factores y los distintos productos son heterogéneos y por tanto sus cantidades físicas no son sumables. Así que se habrán de valorar en unidades monetarias y



para establecer comparaciones entre productividades de distintos períodos, los cálculos se harán a precios constantes, con objeto de no registrar el efecto nominal de la variación de precios.

## **2.5 Hipótesis**

El Geomarketing mejora la Participación en el Mercado de la Empresa Textil “Ralomtex” de la ciudad de Ambato

## **2.6 Señalamiento de variables**

Las variables de la hipótesis son las siguientes:

**Variable independiente:** Geomarketing

**Variable dependiente:** Participación en el Mercado de la Empresa Textil “Ralomtex” de la Ciudad de Ambato.

**Unidad de observación:** Empresa Textil “Ralomtex”

**Términos de relación:** Mejora / no mejora

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque**

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica en el presente trabajo investigativo, corresponde seleccionar y aplicar el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Las bases del enfoque cualitativo permitirán que el análisis que se efectúa en la presente investigación, se lo desarrolle con una orientación que contribuya a comprender el problema que experimenta la Empresa textil “Ralomtex”, específicamente en la participación en el mercado.

La orientación dinámica con la que se continuará la investigación está apoyada por el principio de cambio que establece que nada se mantiene constante y estático en el sistema empresarial, dicha predisposición de cambio permitirá hallar y estudiar con profundidad las causales del problema objeto de estudio, a fin de proponer la mejor alternativa de solución que contribuirá a mejorar la situación de la organización, haciéndola mucho más competitiva mediante el desarrollo del Geomarketing.

#### **3.2. Modalidad de la investigación**

##### **3.2.1 Bibliográfica – Documental**

Se realizará esta modalidad puesto que se requiere de un análisis a la información sobre el problema objeto de estudio, mediante la utilización de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, informes técnicos e internet, a través de la lectura científica y la elaboración de resúmenes que servirán esencialmente para conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer

relaciones con el estado actual del mismo, y que además contribuirá científicamente a su desarrollo.

### **3.2.2 Investigación Experimental**

Esta modalidad permitirá observar el efecto de la variable dependiente, luego de que se haya analizado la variable independiente, es decir precisar la relación causa y efectos.

Se trabajará con una estrategia de segmentación ya que la empresa vio la necesidad de incrementar sus ventas y obtener mas participación en el mercado, ya que posee un inadecuado mercado meta lo cual provocará que el cliente no conozca el producto y la razón social de la empresa.

### **3.2.3 Investigación de Campo**

Es la aplicación que está orientada a conocer en la práctica como se implementó la correcta utilización de la segmentación a través de encuestas a los clientes, entrevistas a

los directivos y observación directa de hechos que sucedan en la empresa, esta información primaria servirá para complementar el estudio del problema.

## **3.3. Tipo de investigación**

### **3.3.1 Investigación Correlacional**

La investigación que se aplicará en el presente proyecto es de tipo Correlacional, porque permite determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, además nos permite examinar la asociación entre las variables como son el Geomarketing y la Participación en el mercado, esta investigación permite obtener un conocimiento de tercer nivel.

La investigación correlacional está orientada a medir estadísticamente el impacto que causa la segmentación en las ventas, por lo que realizaremos la verificación de la misma mediante la aplicación de la fórmula del CHI CUADRADO.

### **3.4 Métodos de investigación**

#### **3.4.1 Método inductivo**

La inducción va de lo particular a lo general. Se emplea el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares se obtiene proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

#### **3.4.2 Método deductivo**

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

### **3.5. Población y muestra**

La población de la presente investigación está integrada por 7 socios, 20 personal administrativo entre ellos gerente, 3 jefe de ventas, jefe de bodega, jefe de talleres, contadora, abogado, 3 personas en el departamento de marketing, jefe de recursos humanos, y 12 vendedores.

**Tabla N° 1 Población**

<b>N°</b>	<b>PERSONAL</b>
7	Socios
20	Personal Administrativo
12	Vendedores
<b>39</b>	<b>TOTAL</b>

**Elaborado por:** Ana Veintimilla

**Fuente:** Departamento de recursos humanos - Ralomtex

También se estimó como objeto de estudio a las distribuidoras mayoristas que comercializan los productos de la empresa “Ralomtex”, ya que ellos ocupan un papel que es el componente principal en la cadena de distribución ya que tienen contacto directo con los consumidores o usuarios finales con nuestros productos. Ellos al poseer una gran cantidad de surtido en sus empresas es importante saber qué efecto tiene el geomarketing para darle una fuerza de ventas y una mayor participación en el mercado. A continuación detallamos la lista de distribuidores.

**Tabla N° 2 Población distribuidores zona centro**

<b>N°</b>	<b>BOUTIQUE</b>	<b>CIUDAD</b>	<b>ZONA</b>	<b>TELEFONO</b>
1	Velanti	Ambato	Centro	2 – 427843
2	Coquetería	Riobamba	Centro	2 – 426958
3	Eunice	Laracunga	Centro	2 – 846598
4	Karina	Riobamba	Centro	2 – 829145
5	R&B	Ambato	Centro	2 – 824613
6	Taty	Ambato	Centro	2 – 829109
7	Mary Carmen	Riobamba	Centro	2 – 427563

8	Atico	Riobamba	Centro	2 – 845692
9	Charme	Latacunga	Centro	2 – 826246
10	Mariuxi	Riobamba	Centro	2 – 416579
11	Complementos	Ambato	Centro	2 – 425897
12	Paola	Latacunga	Centro	2 – 825479
13	Charis	Latacunga	Centro	2 – 843697
14	Picara	Riobamba	Centro	2 – 428769
15	Gabyos	Ambato	Centro	2 – 829878
16	Gentlemen	Ambato	Centro	2 – 426579
17	Cosmos	Latacunga	Centro	2 – 426578
18	Balsano	Latacunga	Centro	2 – 421368
19	Ariany	Riobamba	Centro	2 – 827980
20	La Bastille	Ambato	Centro	2 – 842368
21	Canadianos	Ambato	Centro	2 – 824796
22	Mar Bravo	Riobamba	Centro	2 – 426357
23	Little	Latacunga	Centro	2 – 421679
24	Vellón	Latacunga	Centro	2 – 427096
25	Decoshop	Ambato	Centro	2 – 845693
26	Azuquita	Ambato	Centro	2 – 829467
27	Lord and Ladies	Riobamba	Centro	2 – 845632

28	AT	Riobamba	Centro	2 – 426973
29	Casa Victoria	Ambato	Centro	2 – 846307
30	Rodage	Ambato	Centro	2 – 846516
31	Coconuts	Ambato	Centro	2 – 845264
32	Melgreen	Latacunga	Centro	2 - 424862
33	Paba	Riobamba	Centro	2 – 846523
34	Bauty	Riobamba	Centro	2 – 429876
35	Hsiu	Ambato	Centro	2 – 845213
36	Comerpar	Ambato	Centro	2 – 829786
37	Elizabeth	Latacunga	Centro	2 – 427896
38	Mencha	Latacunga	Centro	2 – 425613
39	Lo	Latacunga	Centro	2 - 846597

**Elaborado por:** Ana Veintimilla

**Fuente:** Ralomtex

Debido a que la población de la empresa es reducida no se procederá a calcular el tamaño de la muestra, es por eso que se trabajara con todos los miembros internos y externos de la empresa.

### 3.5. Operacionalización de variables

#### 3.5.1 Variable Independiente

**Tabla N° 3:** Variable independiente: Geomarketing

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnica e instrumentos
El geomarketing es una disciplina de gran potencialidad que aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la variable espacial. Nacida de la confluencia del marketing y la geografía permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, etc.; localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de	Consultoría	Siempre Casi siempre Poco Nunca	11.- ¿Se ha planificado algún proyecto de geomarketing en la empresa, que avalué las ubicaciones y planifique el territorio de ventas?	Encuestas  Encuestas
	Datos del Mercado	Mercado Poder adquisitivo Ventas Pedidos Publicidad Promociones	1.- La empresa planifica y recopila datos de :	Encuestas  Encuestas



<p>símbolos y colores personalizados. Las inferencias y predicciones dentro de esta disciplina van más allá del uso tradicional del análisis cualitativo y cuantitativo, pertenecen a una creciente vertiente de análisis llamado "análisis geoespacial"</p>	Mapas digitales	<p>Muy comprensibles Poco Comprensibles Nada comprensibles No cuenta la empresa</p>	<p>2.- ¿Para la gestión de mercado la empresa cuenta con mapas digitales?</p>	Encuestas
	Software de geomarketing	<p>Siempre Casi siempre Poco Nunca</p>	<p>3.- ¿La empresa cuenta con un software que permita calcular datos de la competencia, zonas de influencia, localización y expansión?</p>	
	Análisis	<p>Siempre Casi siempre Poco No se analiza</p>	<p>4.- ¿Se analiza en la empresa analíticamente, explotando e integrando el resultado en la aplicación de una segmentación geográfica?</p>	

**Elaborado por:** Ana Veintimilla



<p>Las medidas de participación de mercado pueden ser amplias, midiendo la productividad en una empresa. En otras ocasiones, la participación de mercado se enfoca estrechamente, buscando la diferenciación de una sola línea de producto o ventas dentro de un área restringida.</p>	Productividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Trimestralmente</li> <li>b) Semestralmente</li> <li>c) Anualmente</li> </ul>	7.- ¿Cada que tiempo sacan un nuevo producto al mercado?	Encuesta
	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Totalmente</li> <li>b) Medianamente</li> <li>c) Poco Nada</li> </ul>	8.- ¿En la empresa existe herramientas para dar a conocer los productos?	Encuesta
		<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Precio</li> <li>b) Diseños de Producto</li> <li>c) Canales de Distribución</li> <li>d) Promoción</li> </ul>	9.- ¿Qué factor considera más importante para diferenciarse de la competencia?	Encuesta

<p>La participación de mercado es una forma de arrojar luz sobre ese desempeño relativo. La idea básica de las participaciones de mercado es simple. Es la parte del mercado que tiene la compañía.</p>	<p>Desempeño Relativo</p>	<p>a) Precios b) Surtidos c) Catálogos d) Promociones</p>	<p>10.- La empresa utiliza el Geomarketing para definir:</p>	<p>Encuesta</p>
---	-------------------------------	---	--	-----------------

**Elaborado por:** Ana Veintimilla

### 3.6. Recolección de la información

Para la ejecución del presente trabajo de investigación será necesario desarrollar una intensa labor bibliográfica de búsqueda, recolección y procesamiento de información que permita interpretar, comprender y explicar con profundidad el problema en estudio, para lo cual se utilizará las siguientes técnicas de investigación e instrumentos.

**Tabla N° 5:** Recolección de la información

<b>TIPOS DE INFORMACIÓN</b>	<b>TECNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN</b>
<b>SECUNDARIA</b> Es aquella donde el investigador recolecta la información a través de documentación bibliográfica	Análisis de Documentos(lectura científica)	Libros de Marketing, revistas, tesis de grado, Internet, informes técnicos todo referente a
<b>PRIMARIA</b> Es aquella donde el investigador recolecta directamente a través del contacto directo con el objeto de estudio	Investigación de Campo	La observación, la entrevista, la encuesta.

**Fuente:** Diego Frías – Manual de Tesis

**Elaborado por:** Ana Veintimilla

### **3.7. Procesamiento y análisis de la información**

Para obtener los resultados óptimos del problema objeto de estudio, tendremos que procesar y analizar la información donde el investigador debe cumplir con las siguientes exigencias como son:

La revisión y codificación de la información nos ayudará a detectar errores, eliminando las respuestas contradictorias y así poder organizarla de forma más clara posible para facilitar el proceso de tabulación, luego se procederá a la categorización y tabulación para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría, para lo cual se tabulará computarizadamente por la gran cantidad de información, con el programa SPSS.

Se seleccionará el estadígrafo Chi- cuadrado, la presentación de los datos se hará a través de cuadros estadísticos con sus respectivos gráficos y finalmente se interpretará los resultados, analizando la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechaza.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de los resultados**

A continuación se presenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo, a través de la técnica de la encuesta, y por medio del instrumento del cuestionario, mismo que está conformado por dos secciones, la primera con el objeto de investigar la primera variable el Geomarketing, y la segunda la segunda variable participación del mercado. Dicho cuestionario fue aplicado a los 39 socios y personal administrativo de la empresa RALOMTEX, contiene 11 preguntas con respuestas cerradas, fáciles de contestar en un tiempo aproximado de 5 minutos. Y la segunda encuesta con el objeto de investigar la primera variable el Geomarketing y la segunda la segunda variable participación del mercado. Ahora aplicado a los 35 distribuidores en la zona centro del país que comercializa los productos de la empresa RALOMTEX, contiene 8 preguntas con respuestas cerradas, fáciles de contestar en un tiempo aproximado de 4 minutos.

A continuación se presenta los resultados de las encuestas aplicados a los socios y personal administrativo de la empresa.

**1. ¿Se ha planificado algún proyecto de geomarketing en la empresa, que identifique las ubicaciones y planifique el territorio de ventas?**

**Tabla N° 6:** Planificación del proyecto de geomarketing

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	5.13	5.13	5.13
Casi Siempre	2	5.13	5.13	10.26
Poco	5	12.82	12.82	23.08
Nunca	30	76.92	76.92	<b>100.00</b>
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

**Gráfico N° 5:** Planificación del proyecto de geomarketing



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

**Análisis e interpretación**

Afirma las 39 encuestas aplicadas a los miembros internos y externos de la empresa donde el 17.95% destacó que no se ha planificado algún proyecto de geomarketing en la empresa, que avalué las ubicaciones y planifique el territorio de ventas, mientras que el 82.05% no tienen planificado un proyecto de geomarketing, que evalúe las planificaciones y planifique el territorio de ventas. En consecuencia al no contar la empresa con un proyecto de geomarketing impide analizar y visualizar datos de capacidad económica de los clientes, hábitos de compra puntos estratégicos, territorios para expandirse, resultado de esta realidad se deduce que la empresa no conoce de relaciones y tendencias que infieren en el consumidor.



## 2. La empresa planifica y recopila datos de :

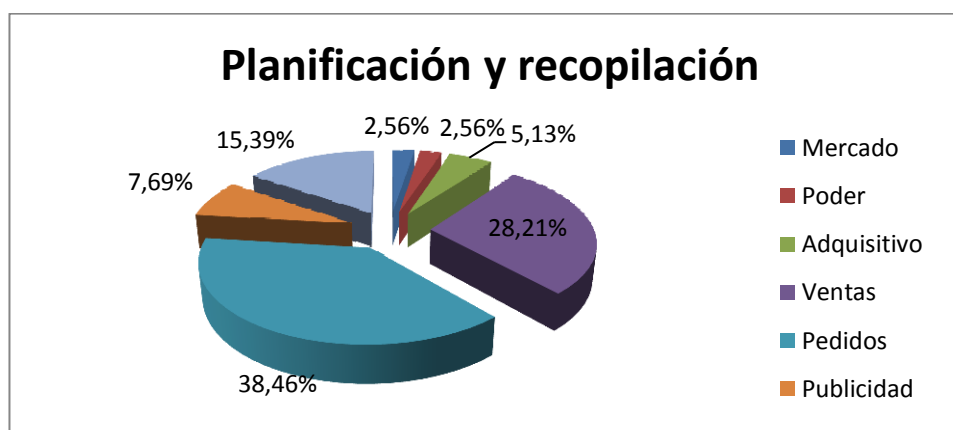
**Tabla N° 7:** La empresa planifica y recopila datos de

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Mercado	1	2.56%	2.56%	2.56%
Poder Adquisitivo	3	7.69%	7.69%	10.25%
Ventas	11	28.21%	28.21%	38.46%
Pedidos	15	38.46%	38.46%	76.92%
Publicidad	3	7.69%	7.69%	84.61%
Promociones	6	15.39%	15.39%	100,00%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

**Gráfico N° 6** La empresa planifica y recopila datos de:



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

### Análisis e Interpretación

Según las 39 encuestas aplicadas, el 2,56% afirma que se planifican y recopilan datos de mercado, el 7.69% afirma que los datos están enfocados en el poder adquisitivo, el 28.21% afirman que los datos están orientados a datos de ventas, el 20.51% afirman que se recopilan datos en pedidos, el 7.69% afirma que recopilan datos de publicidad, mientras que el 15.39% planifica y recopila datos de promociones. De tal manera al no tener un proyecto de geomarketing establecido, toda esta recopilación de datos se hace infructuosa por que no se recogen datos que beneficien a la mayor participación y posicionamiento geográfico en el mercado.

### 3. ¿Para la gestión de mercado la empresa cuenta con mapas digitales?

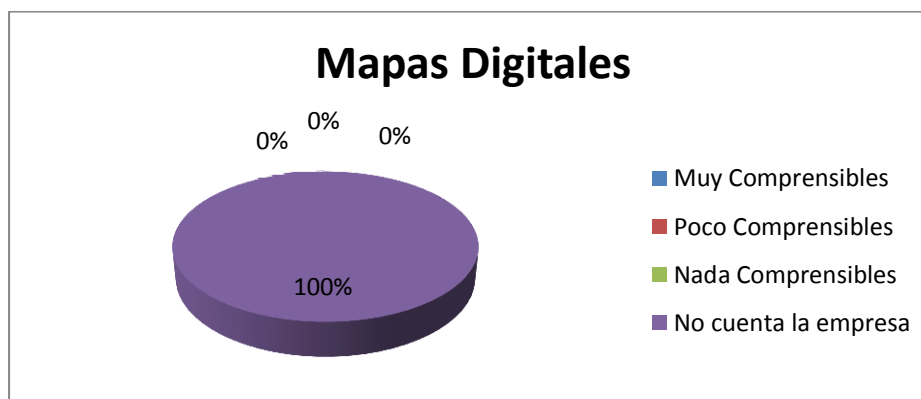
**Tabla N° 8:** Mapas digitales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy Comprensibles	0	0%	0%	0%
Poco Comprensibles	0	0%	0%	0%
Nada Comprensibles	0	0%	0%	0%
No cuenta la empresa	39	100%	100%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta 2013

**Elaborado por:** Ana Veintimilla

**Gráfico N° 7:** Mapas digitales



**Fuente:** Encuesta 2013

**Elaborado por:** Ana Veintimilla

### **Análisis e Interpretación**

Afirman las 39 encuestas aplicadas, siendo el 0% quienes afirman que la gestión de mercado de la empresa cuenta con mapas digitales muy comprensibles, el 0% afirma que la gestión de mercado de la empresa cuenta con mapas digitales, poco comprensibles, el 0% afirma que los mapas digitales de la gestión de mercado de la empresa son nada comprensibles, el 100% afirma que la empresa no cuenta con mapas digitales para la gestión de mercado. Consecuentemente no se puede desarrollar ideas de productos y servicios para incurrir en nuevos mercados y en procesos de comercialización, por la inexistente aplicación de mapas digitales que soportan la importante función y los datos de gestión de mercado dentro de una aplicación de geomarketing de tal manera no se puede crear impactantes vistas de las actividades comerciales, de la red de ventas y de la estructura de sus territorios comerciales.

**4. ¿La empresa cuenta con un software que permita calcular datos de la competencia, zonas de influencia, localización y expansión?**

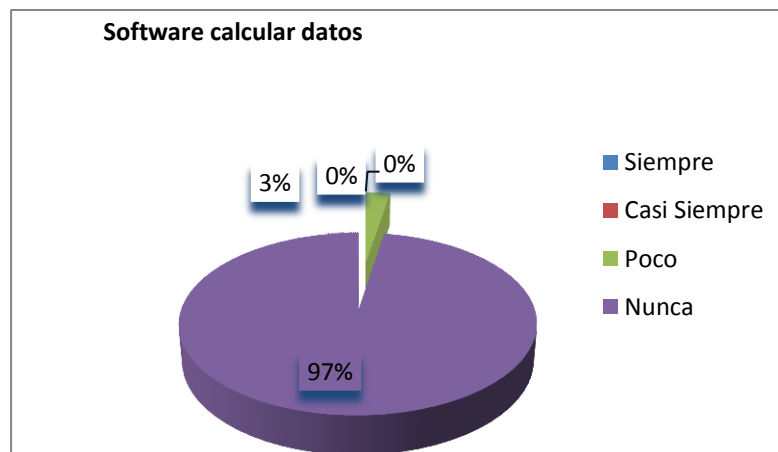
**Tabla N° 9:** Software que permita calcular los datos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0.00	5.13	5.13
Casi Siempre	2	5.13	5.13	10.26
Poco	1	2.56	12.82	23.08
Nunca	36	92.31	76.92	<b>100.00</b>
Total	<b>39</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

**Fuente:** Encuesta 2013

**Elaborado por:** Ana Veintimilla

**Gráfico N° 8:** Software que permita calcular los datos



**Fuente:** Encuesta 2013

**Elaborado por:** Ana Veintimilla

**Análisis e Interpretación**

Según la encuesta de 39 personas; el 30.77% afirman que la empresa si cuenta con un software que permita calcular datos de competencia y el 69,23% afirma que no existe este tipo de software en la empresa. De tal manera al no existir datos siendo un software que calcule datos de competencia el encargado de procesar información proporcionada por el usuario para hacer un análisis inmediato con relación a datos de la competencia de esta manera

**5. ¿Se analiza en la empresa analíticamente, explotando e integrando el resultado en la aplicación de una segmentación geográfica?**

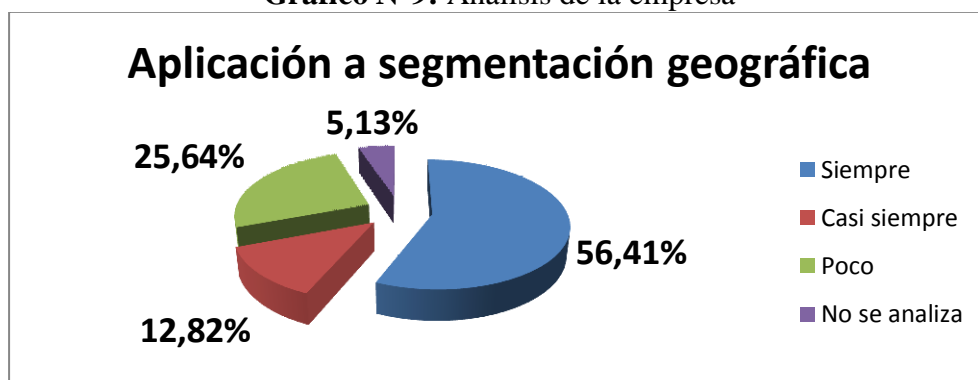
**Tabla N°10: Análisis de la empresa**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	22	56.41%	56.41%	56.41%
Casi Siempre	5	12.82%	12.82%	69.23%
Poco	10	25.64%	25.64%	94.87%
No se analiza	2	5.13%	5.13%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

**Gráfico N°9: Análisis de la empresa**



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

**Análisis e Interpretación**

Al aplicar la encuesta de 39 personas se afirma que el 56.41% siempre integran el resultado en la aplicación de una segmentación geográfica, que es cuando una marca o producto puede percibirse o consumirse de forma distinta en cada unidad geográfica y las diferencias suelen ser tan importantes que nos obligan a diferenciar una estrategia de marketing o una campaña de comunicación de dos territorios, el 12.82% siente que casi siempre la empresa integra los resultados a la aplicación de una segmentación geográfica, el 25.64% piensa que se integra poco los resultados a la segmentación geográfica, mientras que el 5.13% piensa que no se analiza los resultados mediante la segmentación geográfica.

## 6. ¿En qué se diferencia la empresa de los competidores?

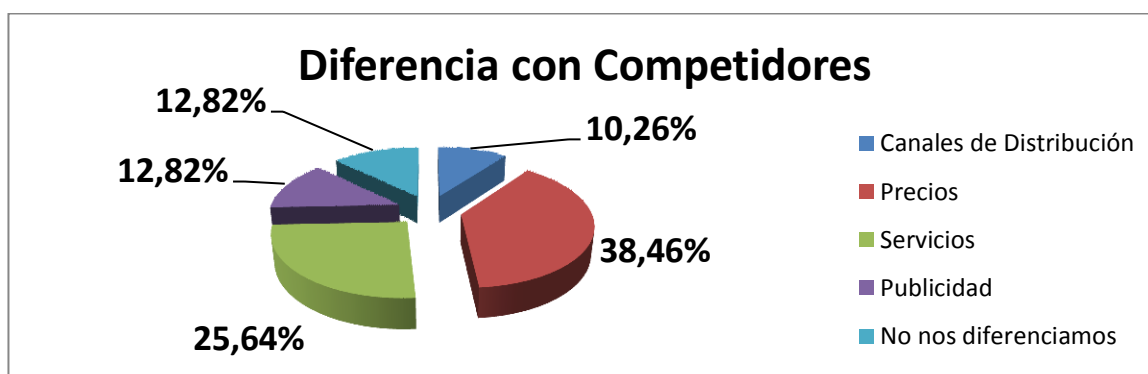
**Tabla N° 11:** Diferenciación de RALOMTEX

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Canales de distribución	4	10.26%	10.26%	10.26%
Precios	15	38.46%	38.46%	48.72%
Servicios	10	25.64%	25.64%	74.36%
Publicidad	5	12.82%	12.82%	87.18%
No nos diferenciamos	5	12.82%	12.82%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

**Gráfico N° 10:** Diferenciación de RALOMTEX



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

### Análisis e Interpretación

Frente a las 39 encuesta realizadas, el 10.26% afirman que la empresa hace diferencia con los competidores en los canales de distribución; siendo que las batallas de Marketing se libran dentro de la mente: en la mente de los clientes. Solo aquí. Para ello, es preciso comprender cómo se construye el valor de un producto o servicio en la mente de un cliente potencial, el 38.46% afirma que se diferencian en los precios, el 25.64% afirma que se diferencian en los servicios, el 12.82% afirma que se diferencia en publicidad y el 12.82, piensa que no se diferencia, siendo a la vista externa e interna en su mayoría que se diferencian en precios.

## 7. ¿Las estrategias de la empresa están formuladas de acuerdo?

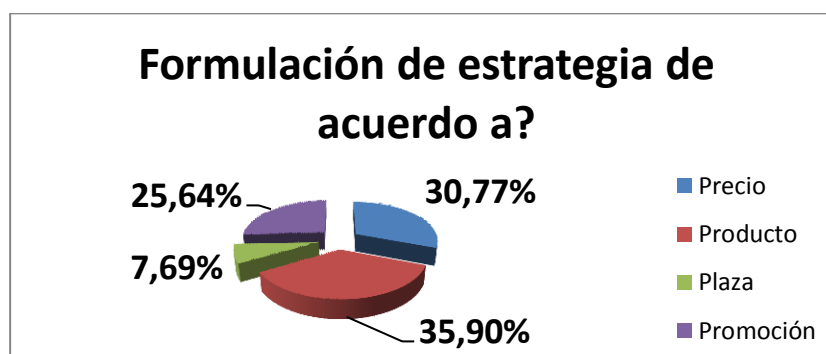
**Tabla N°12:** Estrategias de la empresa se formulan de acuerdo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Precio	12	30.77%	30.77%	30.77%
Producto	14	35.90%	35.90%	66,67%
Plaza	3	7.69%	7.69%	74.36%
Promoción	10	25.64%	25.64%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

**Gráfico N°11:** Estrategias de la empresa se formulan de acuerdo



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

### Análisis e Interpretación

Al tener los resultados de una encuesta a 39 personas se tiene que el 30.77% personas afirma que las estrategias de la empresa están formuladas de acuerdo al precio, siendo las estrategias acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución, es decir, son acciones que al momento de formularlas, requieren de cierto análisis; y que al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo, conociendo esto el 35.90% de personas afirman que las estrategias de la empresas están formuladas de acuerdo a producto, el 7.69% afirma que se encuentra aplicado de acuerdo a la plaza, y el 25.64% de acuerdo a la promoción siendo la mayoría externa e interna quien está de acuerdo que está enfocado al producto.

## 8. ¿Cada qué tiempo sacan un nuevo producto al mercado?

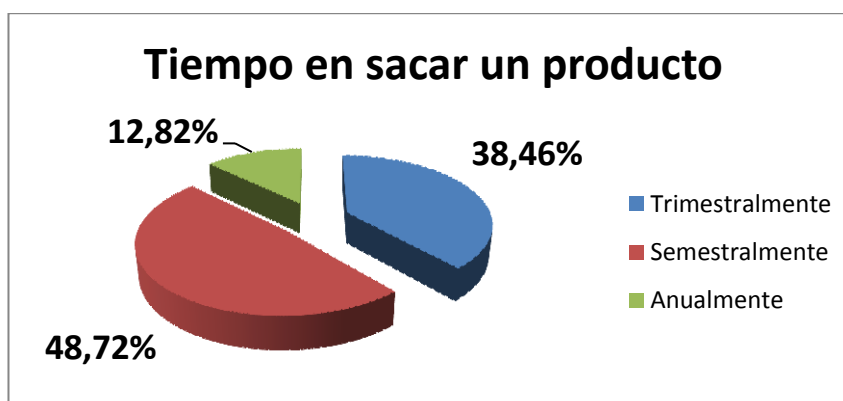
**Tabla N°13:** Cada que tiempo producen un nuevo producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Trimestralmente	15	38.46%	38.46%	38.46%
Semestralmente	19	48.72%	48.72%	87.18%
Anualmente	5	12.82%	12.82%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

**Gráfico N°12:** Cada qué tiempo producen un nuevo producto



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

### Análisis e Interpretación

De acuerdo a las encuestas de 39 personas realizadas se concluyó que la mayoría interna y externa afirma con un 48.72% que la empresa semestralmente saca un nuevo producto, mientras que la minoría se divide en dos grupos en el cual el primero con un mayor porcentaje de 38.46% afirma que trimestralmente saca la empresa un nuevo producto, y el menor porcentaje de 12.82% afirma que se saca nuevos productos anualmente.

## 9. ¿En la empresa existen herramientas para dar a conocer los productos?

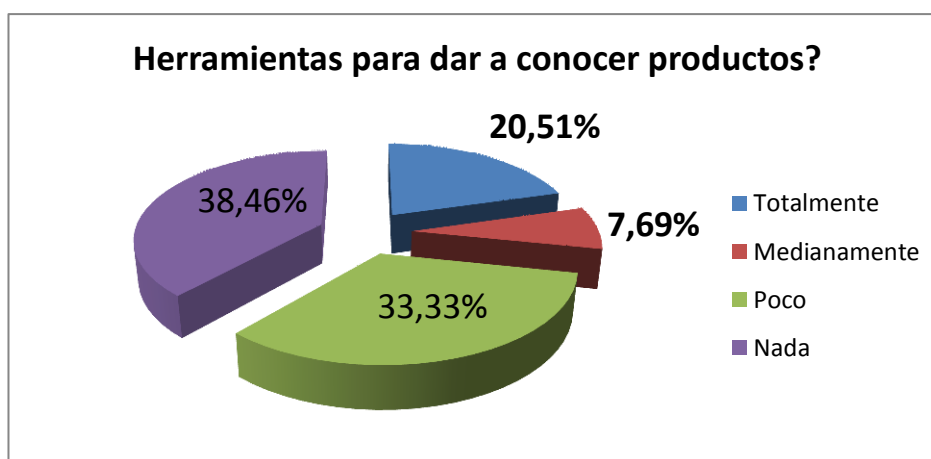
**Tabla N°14:** Herramientas para conocer los productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente	8	20,51%	20,51%	20,51%
Medianamente	3	7,69%	7,69%	28,20%
Poco	9	33,33%	33,33%	61,53%
Nada	15	38,46%	38,46%	100%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

**Gráfico N° 13:** Herramientas para dar a conocer productos



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

### Análisis e Interpretación

En un análisis por medio de encuestas a 39 personas se sacó como resultados que el 38,46% afirma que en la empresa no existe ninguna herramienta, mientras que el 33,33% manifiesta que existen pocas herramientas, el 20,51% manifestó que totalmente y el 7,69% manifestó que medianamente.



**10. ¿Qué factor considera más importante para diferenciarse de la competencia?**

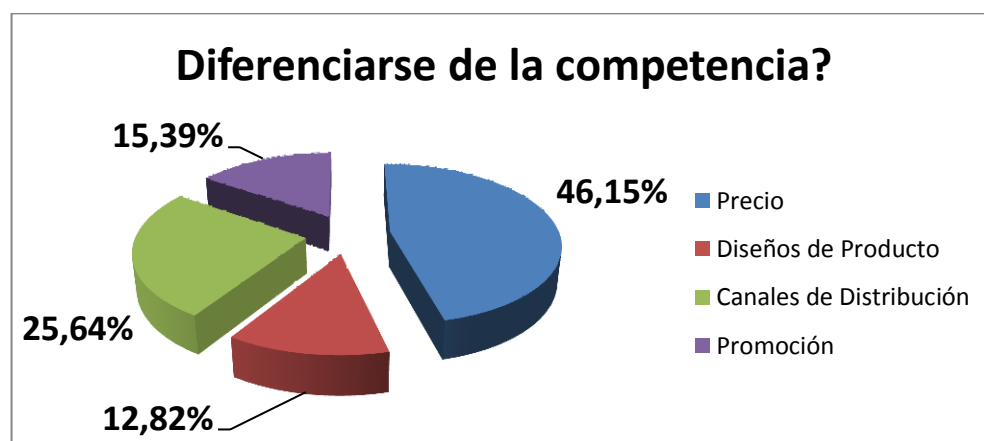
**Tabla N°15:** Factor de diferenciación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Precio	18	46.15%	46.15%	46.15%
Diseños de producto	5	12.82%	12.82%	58.97%
Canales de Distribución	10	25.64%	25.64%	84.61%
Promoción	6	15.39%	15.39%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

**Gráfico N°14:** Factor de diferenciación



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

**Análisis e Interpretación**

Según los 39 encuetados internos y externos, afirman en gran mayoría con un 46.15% que el factor más importante para diferenciarse es el precio, mientras que los demás porcentajes se dividen en minorías, yendo en un grado ordinal con un 25.64% afirman que el factor más importante son los canales de distribución, un 15,39 % afirma que la promoción es el factor más importante, y un 12.82% afirma que son los diseños de producción.

## 11. La empresa utiliza el Geomarketing para definir:

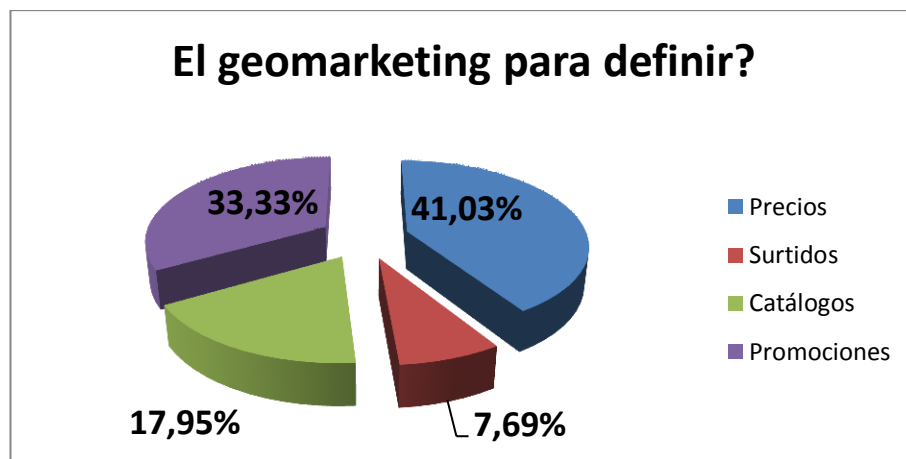
**Tabla N°16:** La empresa utiliza el Geomarketing para:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Precios	16	41.03%	41.03%	41.03%
Surtidos	3	7.69%	7.69%	48.72%
Catálogos	7	17.95%	17.95%	66.67%
Promociones	13	33.33%	33.33%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

**Gráfico N°15:** La empresa utiliza el Geomarketing para:



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

### Análisis e Interpretación.

De 39 encuestas realizadas a clientes externos y trabajadores internos se tomo los siguientes datos que indican que la empresa utiliza el geomarketing para definir: Precios en un 41.03%, siendo el geomarketing una disciplina de gran potencialidad que aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la variable espacial, permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, etc.; localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados, de esta manera el 7.69% afirma que se utiliza para definir surtidos, el 17.95% para definir catálogos, y el 33.33% para definir promociones.

## RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS DISTRIBUIDORES DE RALOMTEX ZONA CENTRO DEL PAIS

1.- La empresa “RALOMTEX” recopila en su empresa datos de:

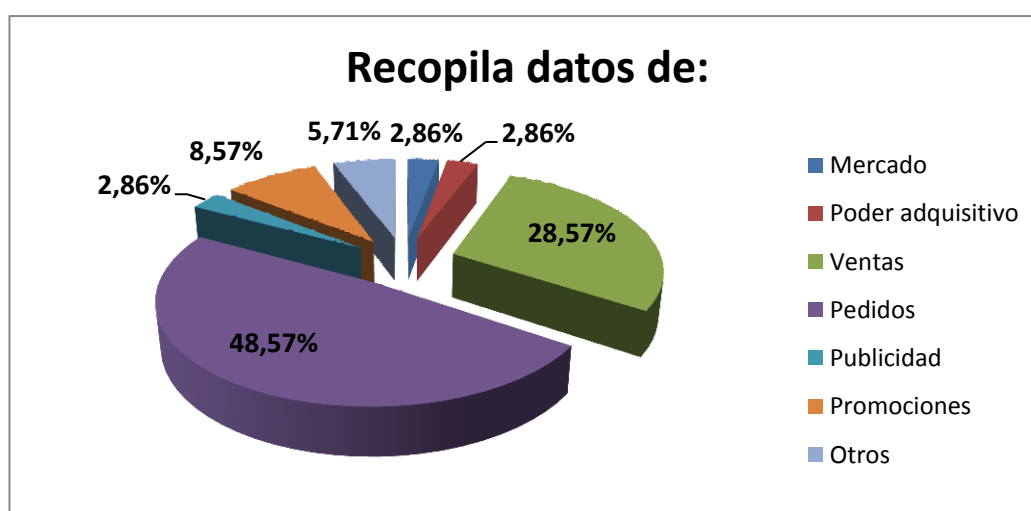
**Tabla N°17:** Su empresa brinda información de:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Mercado	1	2.86%	2.86%	2.86%
Poder adquisitivo	1	2.86%	2.86%	5.72%
Ventas	10	28.57%	28.57%	34.29%
Pedidos	17	48.57%	48.57%	82.86%
Publicidad	1	2.86%	2.86%	85.72%
Promociones	3	8.57%	8.57%	94.29%
Otros	2	5.71%	5.71%	100.00%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Ralomtex

Elaborado por: Ana Veintimilla

**Gráfico N°16:** Su empresa brinda información de:



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

**Análisis e interpretación**

De los 35 gerentes y dueños de las empresas que comercializan los productos de la empresa RALOMTEX manifestaron que la empresa recopila o les pide información en un 48.57% solo información de pedidos mientras un 28.57% manifestó que también piden información acerca de las ventas, el 8.57% se refirió a que recopilan datos sobre promociones que están ofreciendo para los consumidores finales pero en una escala muy baja mientras que información de poder adquisitivo y mercado y otros manifestaron un 2.86%. Lo que podríamos concluir que la empresa no se está enfocando a información de Mercado y poder adquisitivo es decir se desconoce totalmente que capacidad existe y que voluntad para comprar los productos que ofrece Ralomtex para satisfacer las necesidades de los clientes.

2.- ¿Su empresa cuenta con un software que permita calcular datos de la competencia, zonas de influencia, localización y expansión?

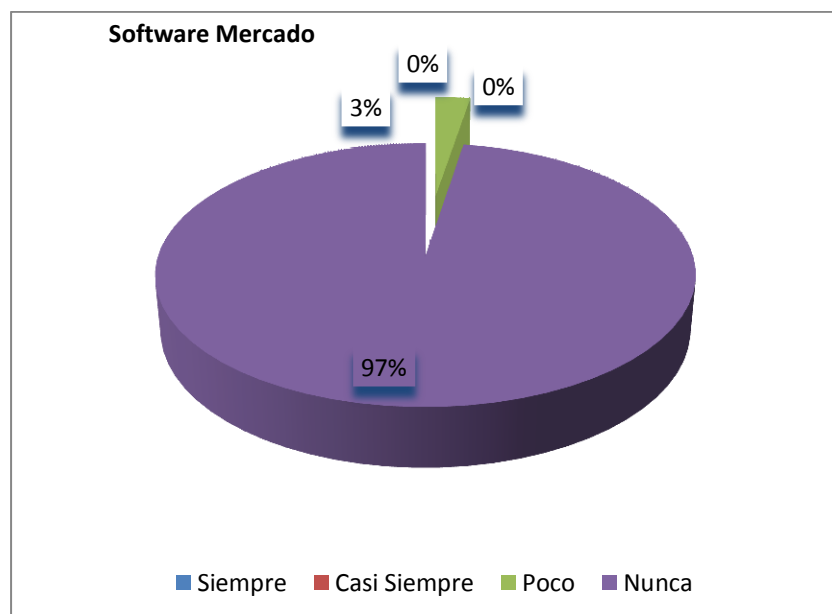
**Tabla N°18:** ¿Cuentan con un software que calcule datos del mercado?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0.00	5.13	5.13
Casi Siempre	0	0.00	5.13	10.26
Poco	1	2.56	12.82	23.08
Nunca	38	97.44	76.92	<b>100.00</b>
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

**Fuente:** Encuesta 2013

**Elaborado por:** Ana Veintimilla

**Gráfico N°17:** Software de Mercado



**Fuente:** Encuesta 2013

**Elaborado por:** Ana Veintimilla

### **Análisis e interpretación**

De los encuestados manifestó el 92.31% que no contaban con un software que permita calcular datos de la competencia, zonas de influencia, localización y expansión, la falta de este software omite información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la variable espacial, es decir no permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, sin poder localizar sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados. Lo que ayuda que la empresa y los productos demoren en expandirse y hasta puedan perder clientes mientras que el 7.69% manifestó que si contaban con este software pero no analizaban los productos de Ralomtex sino en general de sus ventas y clientes en general.

### 3.- ¿Qué beneficios tienen los productos de “Ralomttx” en relación a los competidores?

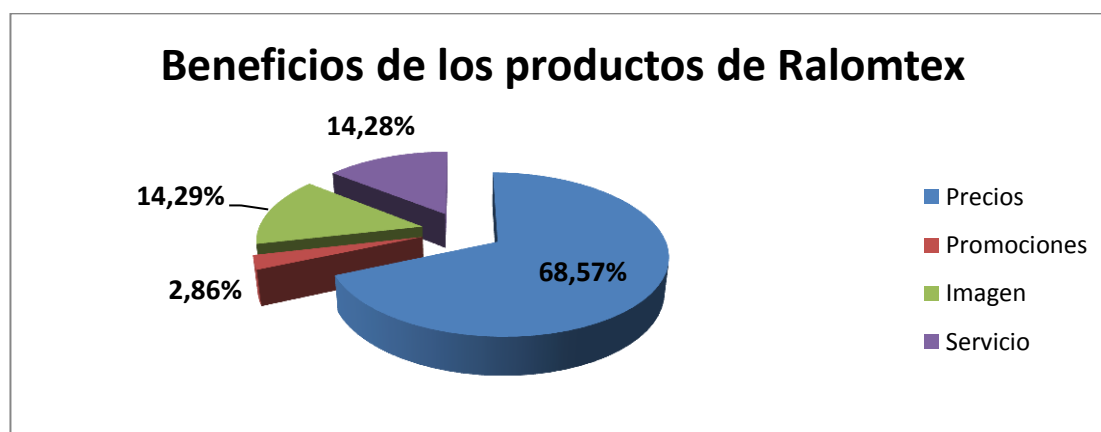
**Tabla N°19:** Beneficios de “Ralomttx” en relación a los competidores.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Precios	24	68.57%	68.57%	68.57%
Promociones	1	2.86%	2.86%	71.43%
Imagen	5	14.29%	14.29%	85.72%
Servicio	5	14.28%	14.28%	100.00%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

**Gráfico N°18:** Beneficios de los productos de “Ralomttx”



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

#### Análisis e interpretación

Los encuestados Afirman que el 68.57% de los beneficios que tienen los productos de “Ralomttx” en relación con los competidores radica en los precios, pero al tratar de diferenciarse no se fija en la utilidad que pone en el producto los obreros, el 2.86% afirma que radica en las promociones, en donde se puede conocer que no puede competir con promociones al ya brindar un precio disminuido para el consumidor, el 14.29% afirma que radica en la imagen pero no se conocen proyectos eficaces de marketing dentro de “Ralomttx”, y el 14.29% afirma que radica en el servicio, pero es de conocimiento que no se ha podido satisfacer las necesidades inherentes del consumidor en este campo.

#### 4.- ¿En qué se diferencia la empresa “RALOMTEX” de la competencia?

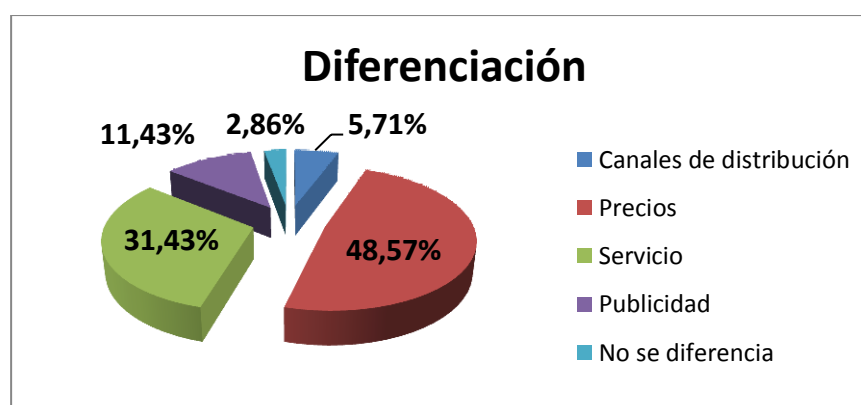
**Tabla N°20:** Diferenciación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Canales de distribución	2	5.71%	5.71%	5.71%
Precios	17	48.57%	48.57%	54.28%
Servicio	11	31.43%	31.43%	85.71%
Publicidad	4	11.43%	11.43%	97.14%
No se diferencia	1	2.86%	2.86%	100.00%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta 2013

**Elaborado por:** Ana Veintimilla

**Gráfico N°19:** Diferenciación



**Fuente:** Encuesta 2013

**Elaborado por:** Ana Veintimilla

#### **Análisis e Interpretación**

En un porcentaje del 100% se encuentran pensamientos divididos en el aspecto de diferenciación; en donde la capacidad que se tiene con relación no se encuentra en la competencia diferenciarse, de esta manera no se permite a una empresa generar una posición única y exclusiva en el mercado; entonces las acepciones se dividen en; canales de distribución con un 5.71% donde no se encuentra un circuito eficiente por el cual “Ralomtex” ponga a disposición de los consumidores los productos, los precios con un 48.57% teniendo en cuenta que no reflejan la utilidad que cada obrero asigna al producto en cuestión, el 31.43% al servicio, donde el conjunto de actividades realizadas no responden a las necesidades de los clientes, la publicidad con 11.43%, donde la comunicación comercial, no incrementa el consumo del producto a través de la propaganda, y el 2.86%, afirma que no se diferencia.



## 5.- ¿Su empresa recibe herramientas para dar a conocer los productos de Ralomtex?

**Tabla N°21:** Herramientas para dar a conocer los productos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Merchandising	8	22.86%	22.86%	22.86%
Publicidad	3	8.57%	8.57%	31.43%
Vendedores	9	25.71%	25.71%	57.14%
Ofertas	15	42.86%	42.86%	100%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

**Gráfico N°20:** Herramientas para dar a conocer los productos.



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

### **Análisis e Interpretación.**

De una encuesta realizada a 35 personas que se encuentran inmersos en el área administrativa se tiene las siguientes afirmaciones de las herramientas que la empresa recibe para dar a conocer los productos, siendo la publicidad la que tiene el menor porcentaje que cuenta la empresa según los encuestados con un 8.57%, entonces notamos que la empresa carece de esta herramienta, dando como resultado ineficiencia de dar a conocer el producto al consumidor, en grado ascendente se encuentra el Merchandising con un 22.86%, la ausencia de esta herramienta a producido que se tenga una presentación pasiva del producto, de esta manera no se presenta atractivo al consumidor, con un porcentaje de 25.71% están como herramienta los vendedores, que tiene un déficit en número por lo cual no se otorga un servicio acorde a las necesidad del consumidor, y con un 42.86% afirman que la oferta es la herramienta que más recibe como herramienta “Ralomtex”, pero el precio y el periodo de tiempo determinado a la oferta en la empresa no satisface las necesidades de la empresa en cuanto a su producción.

## 6.- ¿Qué factor considera más importante para diferenciarse de la competencia?

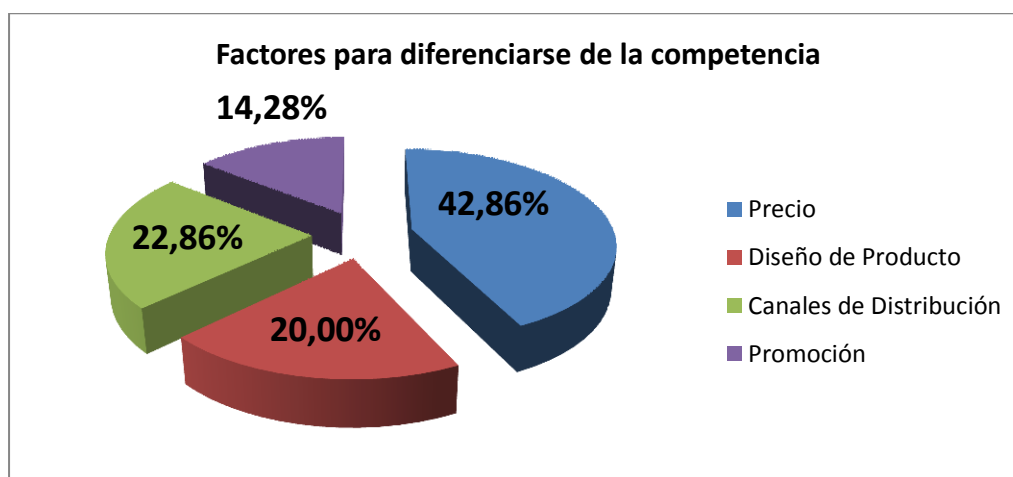
**Tabla N°22:** Factor para diferenciarse de la competencia.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Precio	15	42.86%	42.86%	42.86%
Diseños de Producto	7	20.00%	20.00%	62.86%
Canales de Distribución	8	22.86%	22.86%	85.72%
Promoción	5	14.28%	14.28%	100%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

**Gráfico N°21:** Factores para diferenciarse de la competencia



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

### Análisis e Interpretación

Al conocer los resultados de una encuesta realizada a 35 personas que forman parte del personal administrativo de “Ralomtex” afirmaron en cuanto a los factores que consideran más importantes para diferenciarse de la competencia se observó lo siguiente; afirman que el precio con un porcentaje de 42.86% es el factor más importante para poder diferenciarse de la competencia, mientras que un 20% de las personas se enfocan en el diseño del producto, pero el producto de la empresa no cumple la relevancia en al atractivo para poder diferenciarse, el 22.86% se inclina por los canales de distribución, pero la empresa no encuentra un circuito eficiente para llegar al consumidor, y el 14.28% afirma que la promoción es un factor para diferenciarse de la competencia.

## 7.- La empresa utiliza el Geomarketing para definir:

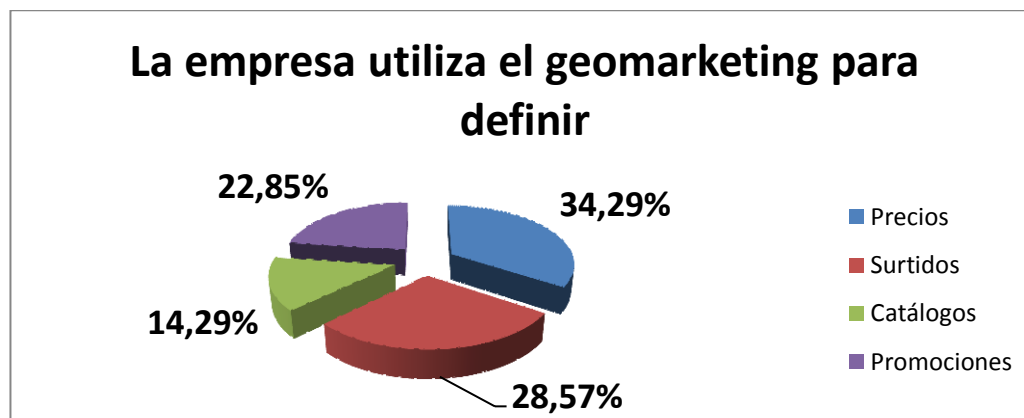
**Tabla N°23:** La empresa utiliza el geomarketing para definir

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Precios	12	34.29%	34.29%	34.29%
Surtidos	10	28.57%	28.57%	62.86%
Catálogos	5	14.29%	14.29%	77.15%
Promociones	8	22.85%	22.85%	100%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

**Gráfico N°22:** La empresa utiliza el geomarketing para definir



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

### Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados aplicados a 39 personas, afirman con un porcentaje de 34.29% que los precios se han definido por el geomarketing, con la dificultad que no se pueden igualar los precios que ofrece la competencia por diferentes factores internos, el 28.57% afirma que el geomarketing define los surtidos, pero no se presenta variedad en el producto, el 14.29% afirma que define catálogos, pero no se puede presentar series de catálogos sin una variedad de surtidos, y el 22.85% afirma que define promociones, estando está en una situación que no puede igualar a la competencia en este sentido. Lo que podemos concluir, que el geomarketing o las técnicas que utiliza la empresa “Ralomtex”, tiene un enfoque inclinado más al marketing que a la geografía y participación de mercado, que está perdiendo la empresa.

## 8.- ¿Si nos compara con la competencia nos califica mejor que la competencia?

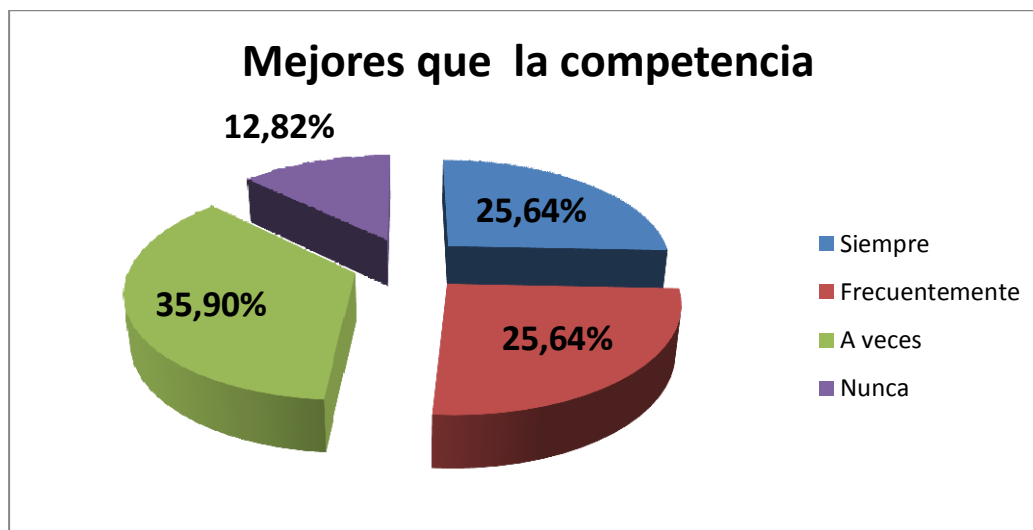
**Tabla N°24:** ¿Somos mejores que la competencia?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	10	25,64%	25,64%	25,647%
Frecuentemente	10	25,64%	25,64%	51,28%
A veces	14	35,90%	35,90%	87,18%
Nunca	5	12,82%	12,82%	100%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

**Gráfico N°23:** ¿Somos mejores que la competencia?



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla

### Análisis e Interpretación

De los encuestados manifiesta el 35,90% que a veces son mejores que la competencia lo que nos permite deducir que la mayoría tiene a Ralomtex en una competencia baja, mientras que el 25,64 manifiesta que frecuentemente y siempre y un 12,82% expresa que nunca la empresa es mejor que la competencia. Dándonos como resultado que el área de servicio y las ventas existe una gran deficiencia, existe necesidades que debe resolver la empresa como rapidez en la entrega, carisma por parte del vendedor, promociones y descuentos, para poder tener un mejor posicionamiento en el mercado.

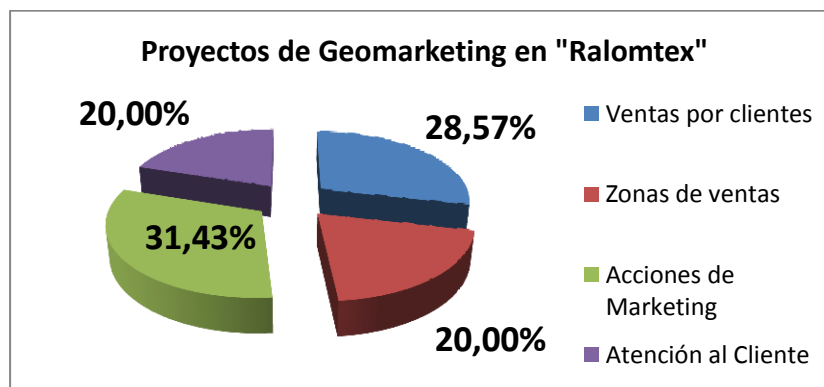
**9.- ¿Se ha planificado algún proyecto de geomarketing con la empresa RALOMTEX para:**

**Tabla N°25:** Proyectos de Geomarketing en "Ralomtexas"

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Ventas por clientes	10	28.57%	28.57%	28.57%
Zonas de ventas	7	20.00%	20.00%	48.57%
Acciones de Marketing	11	31.43%	31.43%	80.00%
Atención al cliente	7	20.00%	20.00%	100%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Ana Veintimilla



**Gráfico N° 24:** Proyectos de Geomarketing en "Ralomtexas"

Elaborado por: Ana Veintimilla

Fuente: Encuesta 2013

**Análisis e Interpretación**

El 28.57% afirma que se ha utilizado el geomarketing para realizar proyectos de ventas por clientes, donde se han elevado los costos al tener distintos vendedores para distintos clientes en un mismo territorio, el 20.00% afirma que se ha hecho un proyecto de geomarketing en relación a las zonas de ventas, lo que resulta infructuoso porque no se tiene un conocimiento concienzudo de clientes y de probables compradores, áreas comerciales, competencia, comunicaciones terrestres y otros factores similares, el 31.43% afirma que se ha realizado proyectos con relación a acciones de Marketing, no se ha visto reflejado en las ganancias con relación a la gran cantidad de publicidad que se ha propuesto para dar a conocer el producto, y el 20.00% afirma que se ha hecho proyectos con relación al servicio al cliente, lo cual no se refleja al no incrementar el número de consumidores por no poder satisfacer sus necesidades con el producto.

## 4.2 Verificación de hipótesis

La verificación de la hipótesis se lo realiza mediante un procedimiento secuencial y el uso de herramientas estadísticas que usan la información obtenida por las encuestas para decidir objetivamente si la hipótesis nula debe ser aceptada o rechazada aceptando como segunda opción a la hipótesis alternativa.

Para la verificación de la hipótesis se tomo la pregunta N°3 de la encuesta realizada a los socios, administrativos y vendedores de la empresa Ralomtex “¿ La empresa cuenta con un software que permita calcular datos de la competencia, zonas de influencia, localización y expansión?” Y la pregunta N°8 de la encuesta realizada a los distribuidores de los productos que comercializa Ralomtex en la zona centro del país “¿Nos compara con la competencia nos califica mejor que la competencia?”

Mediante el análisis del Chi cuadrado se determinará si el estudio es viable o no.

### 4.2.1 Variable independiente

Geomarketing

### 4.2.2. Variable dependiente

Participación en el mercado

### 4.2.3. Planteamiento de la hipótesis

**H<sub>0</sub>**: El Geomarketing **NO** mejora la Participación en el Mercado de la Empresa Textil “Ralomtex” de la ciudad de Ambato

**H<sub>1</sub>**: El Geomarketing **SÍ** mejora la Participación en el Mercado de la Empresa Textil “Ralomtex” de la ciudad de Ambato.

#### **4.2.4. Descripción de la población**

Socios, directivos, vendedores y clientes de la empresa “Ralomtex”

#### **4.2.5. Cuadro de frecuencias observadas y frecuencias esperadas.**

De las encuestas realizadas se ha procedido a tomar en cuenta las preguntas:

3.- ¿La empresa cuenta con un software que permita calcular datos de la competencia, zonas de influencia, localización y expansión?

8.- ¿Si nos compara con la competencia nos califica mejor que la competencia?

Las mismas que nos servirán para la elaboración de tablas de frecuencias con sus respectivos cálculos y así posteriormente realizar la prueba del Chi cuadrado como se detalla a continuación:

Frecuencias observadas:

**Tabla N° 26:** Frecuencias observadas

<b>8. ¿Si nos compara con la competencia nos califica mejor que la competencia?</b>						
<b>3. ¿La empresa cuenta con un software que permita calcular datos de la competencia, zona de influencia, localización y expansión?</b>	<b>Geomarketing</b>	<b>Posicionamiento</b>				<b>TOTAL</b>
		Siempre	Frecuentemente	A veces veces	Nunca	
	Siempre	1	1	0	4	<b>6</b>
	Frecuentemente	3	3	4	1	<b>11</b>
	A veces	2	4	3	0	<b>9</b>
Nunca	4	2	7	0	<b>13</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>39</b>	

**Fuente:** Encuestas 2013

**Elaborado por:** Ana Veintimilla



## Frecuencias esperadas

**Tabla N° 27:** Frecuencias Esperadas

<b>8. ¿Si nos compara con la competencia nos califica mejor que la competencia?</b>						
<b>3. ¿La empresa cuenta con un software que permita calcular datos de la competencia, zona de influencia, localización y expansión?</b>	<b>Geomarketing</b>	<b>Posicionamiento</b>				<b>TOTAL</b>
		Siempre	Frecuentemente	A veces	Nunca	
Siempre		1,54	1,54	2,15	0,77	<b>5,23</b>
Frecuentemente		2,82	2,82	3,95	1,41	<b>9,59</b>
A veces		2,31	2,31	3,23	1,15	<b>7,85</b>
Nunca		3,33	3,33	4,67	1,67	<b>11,33</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>10,00</b>	<b>10,00</b>	<b>14,00</b>	<b>5,00</b>	<b>39,00</b>

**Fuente:** Encuestas 2013

**Elaborado por:** Ana Veintimilla

### 4.3 Modelo estadístico

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

$X^2$  = Chi cuadrado

$O$  = Frecuencias observadas

$E$  = Frecuencias esperadas

#### 4.3.1 Selección del nivel de significación

Para la verificación hipotética se utilizará el nivel de  $\alpha$  0.05 en Ciencias Sociales.

#### 4.3.2 Calculo de grados de libertad

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

$$gl = (4 - 1)(4 - 1)$$

$$gl = (3)(3)$$

$$gl = 9$$

## Distribución Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado,  $\alpha =$   
Grados de Libertad

**Tabla N° 28:** Distribución Chi Cuadrado

$\alpha / p$	<b>0,001</b>	<b>0,0025</b>	<b>0,005</b>	<b>0,01</b>	<b>0,025</b>	<b>0,05</b>	<b>0,1</b>
<b>1</b>	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
<b>2</b>	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
<b>3</b>	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
<b>4</b>	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
<b>5</b>	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
<b>6</b>	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446
<b>7</b>	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,017
<b>8</b>	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
<b>9</b>	27,8767	25,4625	23,5893	21,666	19,0228	<b>16,919</b>	14,6837
<b>10</b>	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,307	15,9872

**Fuente:** Estadística Diferencia – Mc Grill

**Elaborado por:** Ana Veintimilla

Se encontró el grado de libertad correspondiente:  $gl = 9$

El valor tabulado de  $X_t^2$  con 8 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 16,919

### 4.3.3 Cálculo Matemático Chi Cuadrado

**Tabla N° 29:** Calculo del Chi Cuadrado

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> E
	Siempre / Siempre	1	1,54	-0,54	0,29
Siempre / Frecuentemente	1	1,54	-0,54	0,29	0,19
Siempre / A veces	0	2,15	-2,15	4,64	2,15
Siempre / Nunca	4	0,77	3,23	10,44	13,57
Frecuentemente / Siempre	3	2,82	0,18	0,03	0,01
Frecuentemente / Frecuentemente	3	2,82	0,18	0,03	0,01
Frecuentemente / A veces	4	3,95	0,05	0,00	0,00
Frecuentemente	1	1,41	-0,41	0,17	0,12
A veces / Siempre	2	2,31	-0,31	0,09	0,04
A veces / Frecuentemente	4	2,31	1,69	2,86	1,24
A veces / A veces	3	3,23	-0,23	0,05	0,02
A veces / Nunca	0	1,15	-1,15	1,33	1,15
Nunca / Siempre	4	3,33	0,67	0,44	0,13
Nunca / Frecuentemente	2	3,33	-1,33	1,78	0,53
Nunca / A veces	7	4,67	2,33	5,44	1,17
Nunca / Nunca	0	1,67	-1,67	2,78	1,67
			1,4	$\chi^2_c =$	22,195

**Fuente:** Encuesta 2013

**Elaborado por:** Ana Veintimilla

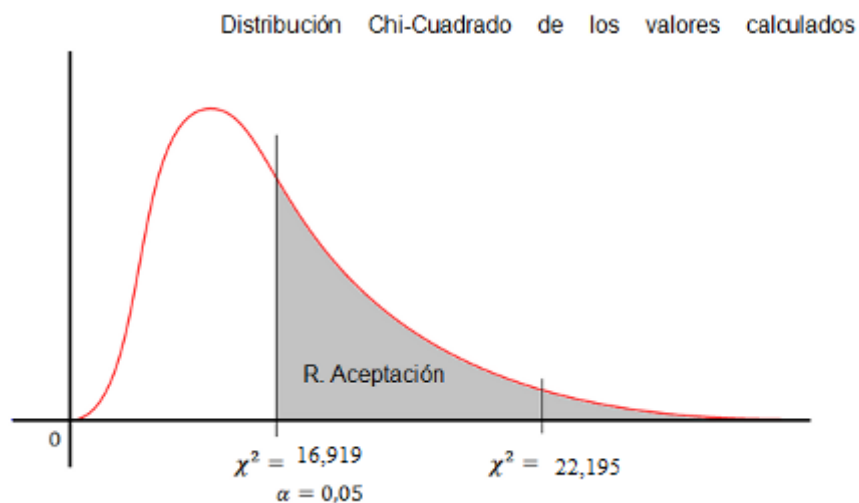
El valor de  $X_c^2$  para los valores observados es de 22,195

#### 4.4 Decisión final

El valor de  $X^2_t = 16,919 < X^2_c = 22,195$

Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna

**Gráfico N° 25:** Zona de rechazo



**Fuente:** Encuesta 2013

**Elaborado por:** Ana Veintimilla

Por tanto, ya que el cálculo del Chi Cuadrado es de 22.195 mayor al parámetro neutral estandarizado, la hipótesis nula se rechaza y se concluye que; el Geomarketing si mejorará la participación en el mercado de la empresa “Ralomtex”, es decir la hipótesis alternativa se cumple.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

##### Conclusiones

- Investigado las utilidades del Geomarketing impide que se analice las zonas de procedencia de los clientes o de la cadena de mayoristas, no se conoce las zonas en las que provienen los clientes finales, es decir zonas altas y zonas bajas, la empresa desconoce totalmente el target de los clientes, también podemos analizar que al realizar diversas actividades para captar clientes finales potenciales o aperturas de nuevos mercados no se puede analizar eficientemente la información socio demográfica. Un punto muy importante es que no se controla la eficacia de la comunicación, no se conoce la eficacia y la evolución de los repartos realizados y acciones de marketing directos, por ende impide el análisis de tu competencia.
- Se diagnosticó que las técnicas del Geomarketing a utilizarse en la empresa no son las adecuadas, la empresa no recopila información y no realiza acciones que ayuden a relacionar adecuadamente los parámetros y factores del geomarketing capacidad económica de los individuos, hábitos de compra, contrastándolos con puntos geográficos concretos.
- Analizada la participación de mercado de la empresa se pudo deducir que la empresa no tiene los valores exactos de las ventas totales de la empresa en valores monetarios, y no se puede analizar porque no se conoce el total de ventas del mercado total para poder sacar un análisis correcto. Por tanto se deduce que la empresa tiene un bajo posicionamiento en relación a la competencia.

- Se pudo concluir que la elaboración un plan de de Geomarketing aumentaría la participación en el mercado de la Empresa textil “Ralomtex”. Con más eficacia la información para la toma de decisiones en la empresa, así poder analizar la situación de la empresa, localización actual de los clientes, puntos de venta, sucursales y competencia.

## 5.2 Recomendaciones

- Elaborar un informe sobre las utilidades del Geomarketing que analicen las zonas de procedencia de los clientes o de la cadena de mayoristas, para conocer las zonas en las que provienen los clientes finales, la empresa conocerá a los clientes que consumen los productos.
- Analizar estrategias que permitan realizar diversas actividades para captar clientes finales potenciales y aperturas de nuevos mercados no solo en la zona centro sino en todo el país.
- Elaborar información sociodemográfica para controlar la eficacia de la comunicación promociones, ofertas y publicidad para los mayoristas y distribución de los productos de Ralomtex en los diferentes puntos de venta.
- Elaborar técnicas del Geomarketing que recopile información y ayuden a relacionar adecuadamente los parámetros y factores del geomarketing capacidad económica de los individuos, hábitos de compra, contrastándolos con puntos geográficos concretos para poder así también aplicar estrategias de marketing para incrementar la participación en el mercado.
- Elaborar un plan de Geomarketing que aumente la participación en el mercado de la Empresa textil “Ralomtex” para obtener y recopilar eficazmente información para la toma de decisiones en la empresa.



## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Datos informativos**

##### **Título de la propuesta:**

Plan estratégico de Geomarketing para la empresa textil Ralomtex de la ciudad de Ambato

##### **Institución ejecutora:**

Ralomtex

##### **Beneficiarios:**

- Dueños de la empresa
- Clientes internos
- Clientes externos
- Proveedores

**Localización Geográfica:** Ambato – Tungurahua – Ecuador

Tiempo estimado para la ejecución

**Fecha de inicio:** Septiembre 2013

**Fecha estimada de finalización del proyecto:** Diciembre 2013

**Equipo técnico responsable:**

- Gerencia
- Ventas
- Contabilidad
- Bodega

**Costo total:** \$1818.46

## **6.2 Antecedentes de la propuesta**

La empresa textil “Ralomtex” se dedica a la producción y comercialización de ropa interior en el centro del país, inicio sus actividades en 1994, siendo una empresa sólida, donde prima la honradez, confianza y perseverancia. En la empresa textilera no se realizó una investigación referente a la implementación de estrategias de implementación del Geomarketing, no se ha elaborado objetivos que cumplir, estrategias de diferenciación para mejorar la participación en el mercado.

Por lo cual dentro de Ralomtex se diagnosticó que por la falta de estrategias de Geomarketing, la empresa no recopila información y no realiza acciones que ayuden a relacionar adecuadamente los parámetros y factores del geomarketing, capacidad económica de los individuos, hábitos de compra, contrastándolos con los puntos geográficos concretos.

Después de un exhaustivo análisis de la participación de mercado de la empresa se dedujo que a empresa no tiene valores exactos de las ventas totales de la empresa en valores monetarios, y no se puede tomar decisiones porque no se conoce el total de ventas del mercado total para poder sacar un análisis correcto. Por lo tanto se dedujo que la empresa tiene un bajo posicionamiento en relación a la competencia.

De manera que la elaboración de un plan de Geomarketing aumentaría la participación en el mercado de la empresa textil “Ralomtex”. Aumentando la eficacia de recolección de información para tomar decisiones en la empresa, y poder analizar la situación en la que se encuentra la empresa, la localización actual de los clientes, puntos de venta, sucursales y competencia.

Por lo cual se debe elaborar un informe sobre las utilidades de Geomarketing, analizando las zonas de procedencia de los clientes o de la cadena de mayoristas, para conocer las zonas en las que provienen los clientes finales, la empresa conocerá a los clientes que consumen los productos.

De manera que en la aplicación de este proceso se pueda inferir en la elaboración de información socio demográfica para controlar la eficacia de la comunicación, promociones, ofertas y publicidad para los mayoristas y distribuciones de los productos de Ralomtex en los diferentes puntos de venta.

La empresa Ralomtex al no haber aplicado estos procesos, en la actualidad mucho de los vendedores solo se encargan de vender sus productos y tomar pedido, sin darse cuenta que necesitamos aumentar el mercado y la clientela, posteriormente al cliente debemos darle la mayor atención posible que ellos se merecen porque ellos son los más importantes dentro de una empresa por tal motivo que se implementara estrategias Geomarketing.

Ralomtex pretende posicionarse en el mercado como una empresa de calidad a muy buen precio, siempre en busca de la satisfacción del cliente, por lo cual, se ha tomado la decisión de implementar estrategias de Geomarketing que permitan a la empresa alcanzar los objetivos.

### **6.3 Justificación**

Es necesario aplicar estrategias de geomarketing para poder aportar información para la toma de decisiones de Ralomtex apoyadas en la variación espacial, para así analizar la situación de Ralomtex mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, etc.; localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados. Infiriendo en el "análisis geoespacial" para poder aplicar el sistema de Geomarketing a manera cabal y los resultados sean positivos para la empresa.

Es necesario identificar cual es el público potencial o denominado target mediante el Geomarketing, es decir el punto blanco donde se debe apuntar porque partiendo de este cometido, se determinara con realismo, expectativas razonables y concretas las acciones de marketing que conviene realizar.

Esto sirve para conocer mejor el mercado en el que se desenvuelve Ralomtex: características sociodemográficas del público realmente interesado en la tienda o productos, patrón de gasto, capacidad económica, hábitos y costumbres de consumo, etc.

Ubicar la empresa textil Ralomtex geográficamente donde se encuentra nuestro cliente potencial, hará que se logre determinar cuál es la ubicación geográfica predilecta de una tienda en función de parámetros definidos: situación análisis de competencia, zona de influencia de la tienda, características de los residentes y de las personas que pasan por el lugar, evitando la confrontación entre la empresa y establecimientos que ofrezcan la misma línea de productos, para así no aglomerar la competencia dentro de una misma zona.

El Geomarketing permitirá a la empresa Ralomtex establecer las políticas más adecuadas de gestión de precios, elección del surtido adecuado, catalogación de tiendas, etc. Alineando las políticas con la realidad del entorno: perfil poblacional, tipos de hogares, nivel económico y cultural, peso de la competencia, etc.

Posibilita el control del impacto real que está teniendo Ralomtex en cuanto a las campañas de marketing. De manera que el Geomarketing no sólo se ocuparía de los pasos previos de una acción publicitaria o empresarial, sino que permitirá el seguimiento de la misma durante su implantación y una vez finalizada, por lo que es posible realizar las correcciones y cambios necesarios hasta llegar a los objetivos perseguidos.

Mediante el proceso de Geomarketing, se aportará como proceso técnico para lograr cumplir objetivos empresariales como son:

## **Visión**

Ser una empresa líder a nivel nacional e internacional reconocida por su calidad e innovación en la fabricación de ropa interior con tecnología y personal capacitado, basado en altos parámetros de eficiencia, efectividad y productividad.

## **Misión**

Confeccionar y comercializar ropa interior delicada y cómoda, con diseños innovadores para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes a un precio razonable, brindándole una atención amable y oportuna, con personal capacitado y eficiente.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de geomarketing para incrementar la cobertura de mercado de la empresa textil Ralomtex de la ciudad de Ambato

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional de las estrategias de geomarketing que actualmente emplea la empresa textil Ralomtex
- Diseñar estrategias de geomarketing para la toma de decisiones de negocio encaminadas a lograr una mayor cobertura de mercado de la empresa “Ralomtex”.
- Plantear Técnicas de Geomarketing que permitan lograr una sistematización para la localización adecuada de los clientes, puntos de venta, sucursales y la competencia de la empresa Ralomtex.

## **6.5 Análisis de Factibilidad**

La factibilidad política está determinada a los distintos planes de apoyo, al emprendimiento que otorgue el gobierno, al aplicar planes estratégicos innovadores que incidan en el crecimiento de las empresas Ecuatorianas que produzcan productos elaborados en el país y puedan llegar a instancias internacionales y a la altura de empresas reconocidas a nivel latinoamericano .

La factibilidad socio – cultural está determinada para que no se pierda producciones que fomenten la mano de obra, de personas que necesiten y utilicen materia prima producida en el país.

La factibilidad tecnológica consiste en realizar una evaluación de la tecnología existente en la organización, este estudio permite recolectar información sobre los componentes técnicos que posee la organización y la posibilidad de hacer uso de los mismos en el desarrollo de la propuesta.

La factibilidad económica - financiera del desarrollo de la propuesta, está determinada por destinar un presupuesto a ejecutar plan estratégico de Geomarketing y el apoyo de las personas y ejecutivos que formen parte de Ralomtex.

La factibilidad organizacional permite predecir, que el correcto funcionamiento del plan estratégico, siempre estará supeditado a la capacidad de los obreros de Ralomtex encargados de contribuir con un aporte específico, dentro de la asociación empresarial dispuesto en equipos de trabajo, equipos logísticos que involucren a los miembros de la empresa.

La factibilidad legal está determinada por la ley de desarrollo del emprendimiento, la creación y fortalecimiento de empresas sociales en el Ecuador.

Como mecanismo de generación de empleo y crecimiento económico.

## **6.6 Fundamentación Científico – Técnica**

### **6.6.1 MKG**

Es una aplicación que combina elementos de Marketing con elementos sociodemográficos en zonas específicas, es de utilidad primaria para un proceso de Geomarketing, para incrementar y expandir la población, rentabilidad y nivel sociocultural.

### **6.6.2 Geomarketing**

Es un proceso que da utilidad a la estadística, cartografía, para lograr emitir propiedades geográficas y demográficas de determinadas áreas, los principales puntos a obtener son: nivel socio económico, balanza comercial, consumo energético, telecomunicaciones, idiomas, religiones y transporte.

### **6.6.3 Distribución Comercial**

Permite encontrar puntos de mayor potencialidad, esta disciplina es el conjunto de técnicas que permite analizar la realidad económica social desde el punto de vista geográfico, a través de instrumentos geográficos y herramientas de estadística espacial.

### **6.6.4 Información estadística y cartográfica**

Es la piedra angular de los análisis de mercado, debe proceder de manera interna o externa, internamente por la proporción de los datos empresariales, también es imperativo tener cartografía digital que optimice la estadística y visualización elementos de varias zonas geográficas en escalas diferenciales o ámbitos geográficos.

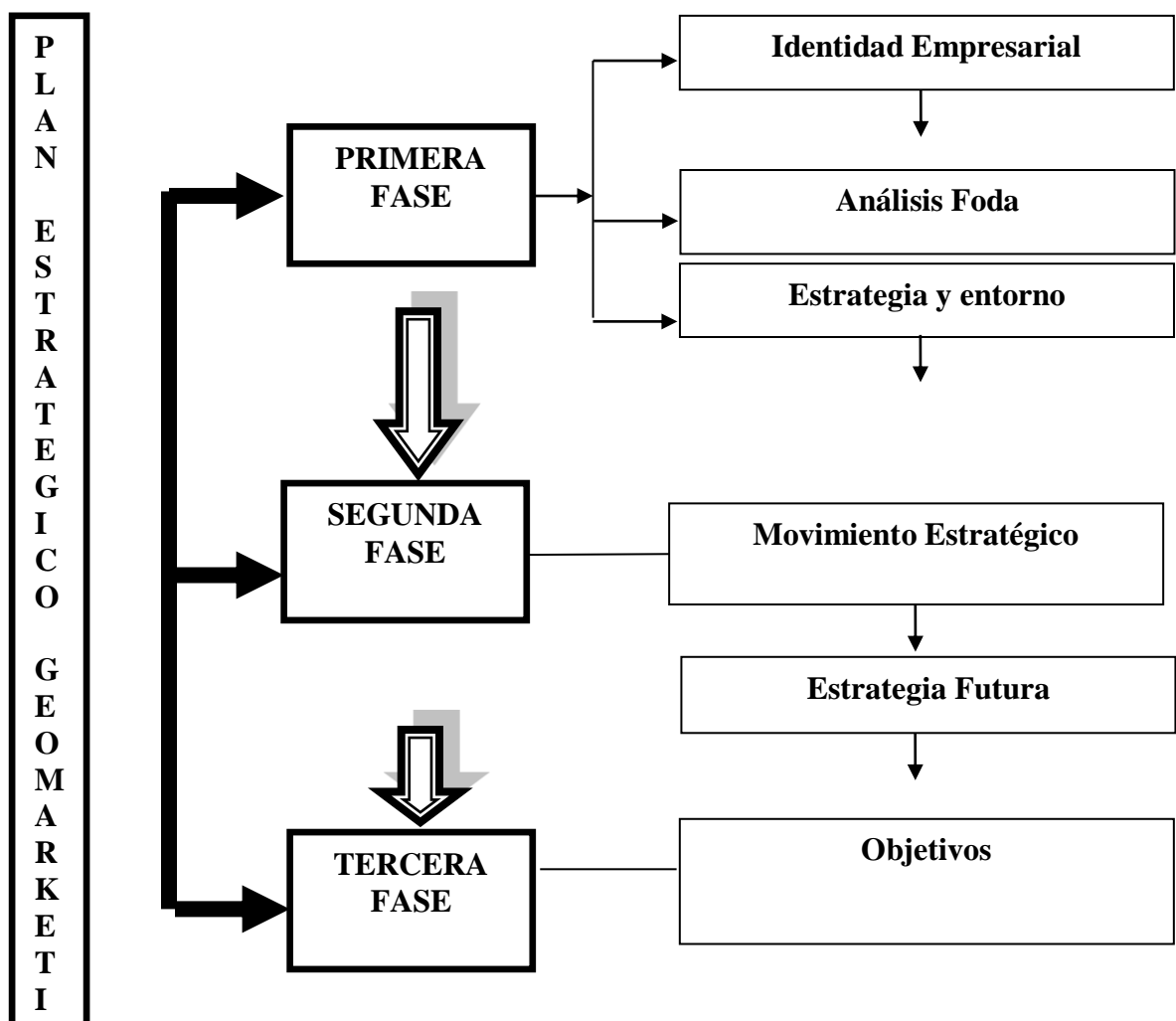


### 6.6.5 Plan Estratégico

Es el documento más importante que redacta una institución. En el que se explica hacia donde se quiere ir y lo más importante como se llegará. Debe ser una herramienta creada por los directivos, administradores y personal que utilizarán para esta tarea la información brindada por diferentes fuentes.

### 6.7 Modelo Operativo de Ejecución de la Propuesta

Gráfico N° 26: Plan Societario y de Imagen



Fuente: Propuesta

Elaborado por: Ana Veintimilla

### 6.7.1 Primera Fase

#### VISION

Ser una empresa líder a nivel nacional e internacional reconocida por su calidad e innovación a través de estrategias aplicadas en Geomarkting para reconocer las zonas factibles para extender el mercado en la fabricación de ropa interior con tecnología y personal capacitado, basado en altos parámetros de eficiencia, efectividad y productividad.

#### MISIÓN

Acaparar el mercado en zonas donde estén desprovistas y necesiten de una empresa que confeccione y comercializar ropa interior delicada y cómoda, con diseños innovadores para satisfacer las necesidades y expectativas de clientes a un precio razonable, brindándole una atención amable y oportuna, con personal capacitado y eficiente, encontrando este mercado por medio del Geomarketing como herramienta primordial.

#### Análisis FODA

Tabla N° 30: FODA

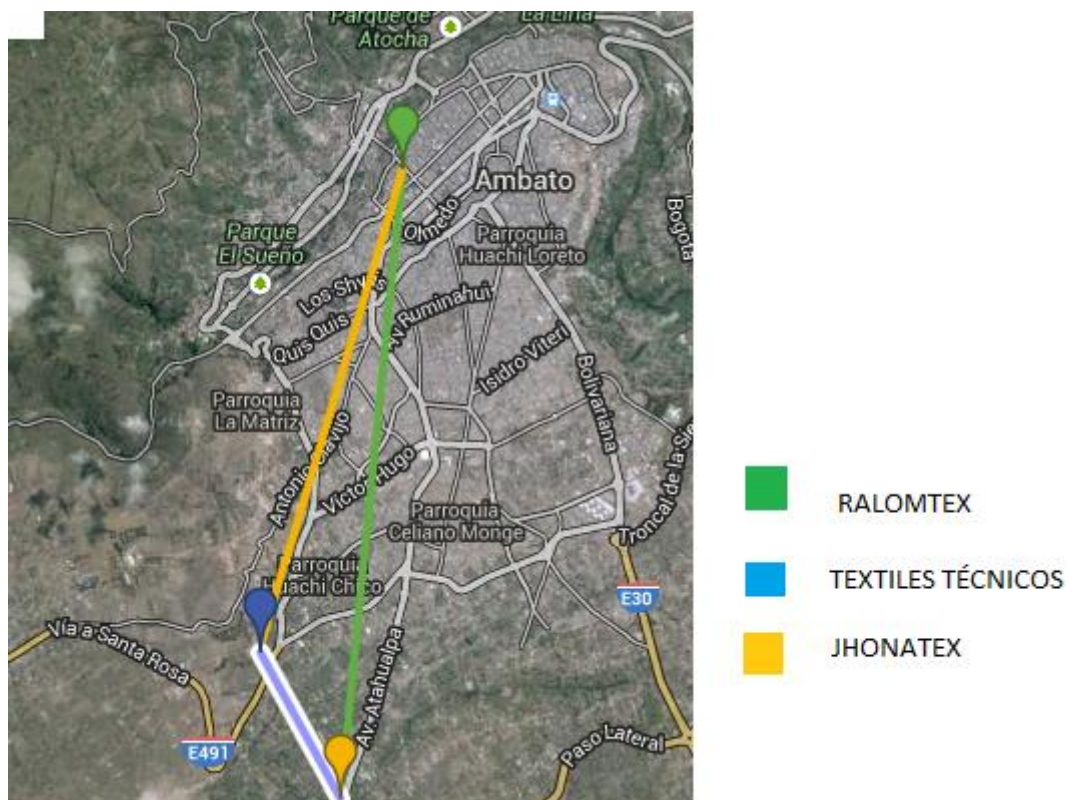
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
F1: Existe segmentación geográfica F2: Productos de calidad F3:Horarios de atención F4: Espacio físico F5: Experiencia en el mercado F6: Precios competitivos	O1: Plan estratégico de Geomarketing O2: Utilización de tecnología avanzada O3: Nuevas técnicas de publicidad O4: Abarcar con clientes potenciales O5: Mejorar la productividad O6: Exportaciones
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
D1: Inexistente aplicación del Geomarketing D2: Falta de asignación de recursos D3: Inexistentes técnicas y estrategias actuales de mercado D5: Inexistencia de publicidad y promociones	A1: Existencia de mercadería Peruana A2: Contrabando A3: Aranceles e Impuestos A4: La velocidad de cambios tecnológicos A:5 Cambio constante de la moda

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Ana Veintimilla

## Estrategia

Se buscara y analizara fuentes secundarias en un radio central en las que se encuentran Textiles Técnicos y Jhonatex aparte de Ralomtex, para lo cual se analizara la estructura de modos: poblacional y de proyección de crecimiento.

Gráfico N° 27: Estrategia



Fuente: GMK  
Elaborado por: Ana Veintimilla

## Entorno empresarial

**Tabla N° 31: Entorno Empresarial**

Sector	N° de la PEA
Agricultura	34%
Manufactura	18%
Textiles	9%
Comercio	9%
Servicios	13%
Transporte	5%
Construcción	5%
Servicios Financieros	2%
Otros	5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Agenda Territorial Tungurahua

**Elaborado por:** Ana Veintimilla

La información recabada durante el Censo del año 2010, determina provisionalmente que existen 23.869 establecimientos visibles que desarrollen actividades económicas en la provincia, lo que significa que el 32% de la Región 3 y el 4% a nivel nacional, siendo esta una característica del gran dinamismo económico de la provincia.

Por lo cual se puede notar que la Industria de textiles o manufactura aporta con estos datos estadísticos en un segundo lugar, entonces se debe delimitar los sectores del mercado para un excelente funcionamiento empresarial.

La tercera principal actividad manufacturera de la provincia, es de la rama textil, específicamente “fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés: ropa exterior, interior, de dormir; ropa de diario y de etiqueta, ropa de trabajo (uniformes) y para practicar deportes (calentadores, buzos de arquero, pantalonetas, etc.)”; esta industria es la tercera de la provincia en generación de empleo, 448 personas

ocupadas, la cuarta en sueldos y salarios pagados, 1 millón de dólares, la quinta en generación de impuestos, 1,3 millones de dólares, la sexta industria de la provincia en producción bruta para la venta, 9,8 millones de dólares, y la octava en consumo de materias primas, 5,3 millones de dólares.

### 6.7.2 Segundo Paso

#### Movimiento Estratégico en la empresa

#### Recopilación de datos de clientes

Por medio de las facturas que se tienen archivadas dentro de la empresa, recopilar las direcciones, números de teléfono, números de cédula que en este caso es el R.U.C.

**Tabla N° 32: Clientes**

N°	BOUTIQUE	CIUDAD	ZONA	TELEFONO
1	Velanti	Ambato	Centro	2 – 427843
2	Coquetería	Riobamba	Centro	2 – 426958
3	Eunice	Laracunga	Centro	2 – 846598
4	Karina	Riobamba	Centro	2 – 829145
5	R&B	Ambato	Centro	2 – 824613
6	Taty	Ambato	Centro	2 – 829109
7	Mary Carmen	Riobamba	Centro	2 – 427563
8	Atico	Riobamba	Centro	2 – 845692
9	Charme	Latacunga	Centro	2 – 826246
10	Mariuxi	Riobamba	Centro	2 – 416579

11	Complementos	Ambato	Centro	2 – 425897
12	Paola	Latacunga	Centro	2 – 825479
13	Charis	Latacunga	Centro	2 – 843697
14	Picara	Riobamba	Centro	2 – 428769
15	Gabyos	Ambato	Centro	2 – 829878
16	Gentlemen	Ambato	Centro	2 – 426579
17	Cosmos	Latacunga	Centro	2 – 426578
18	Balsano	Latacunga	Centro	2 – 421368
19	Ariany	Riobamba	Centro	2 – 827980
20	La Bastille	Ambato	Centro	2 – 842368
21	Canadianos	Ambato	Centro	2 – 824796
22	Mar Bravo	Riobamba	Centro	2 – 426357
23	Little	Latacunga	Centro	2 – 421679
24	Vellón	Latacunga	Centro	2 – 427096
25	Decoshop	Ambato	Centro	2 – 845693
26	Azuquita	Ambato	Centro	2 – 829467
27	Lord and Ladies	Riobamba	Centro	2 – 845632
28	AT	Riobamba	Centro	2 – 426973
29	Casa Victoria	Ambato	Centro	2 – 846307

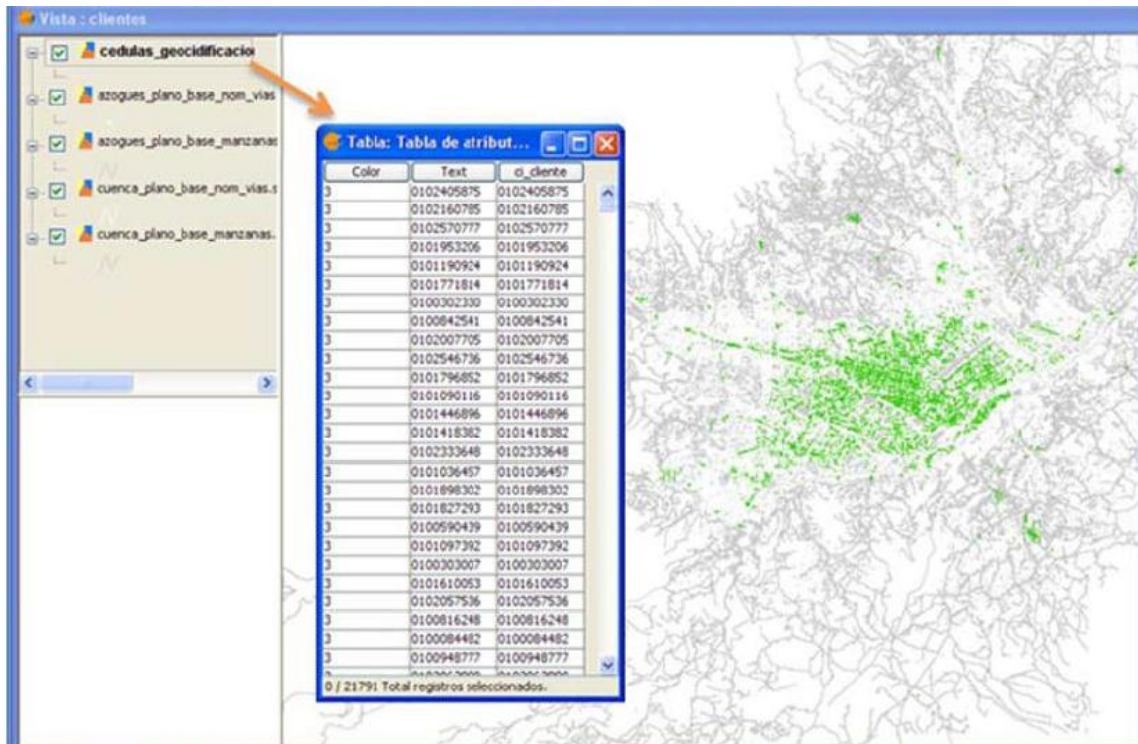
30	Rodage	Ambato	Centro	2 – 846516
31	Coconuts	Ambato	Centro	2 – 845264
32	Melgreen	Latacunga	Centro	2 - 424862
33	Paba	Riobamba	Centro	2 – 846523
34	Bauty	Riobamba	Centro	2 – 429876
35	Hsiu	Ambato	Centro	2 – 845213
36	Comerpar	Ambato	Centro	2 – 829786
37	Elizabeth	Latacunga	Centro	2 – 427896
38	Mencha	Latacunga	Centro	2 – 425613
39	Lo	Latacunga	Centro	2 - 846597

**Fuente:** Lista Clientes Ralomtex  
**Elaborado por:** Ana Veintimilla

### **Geolocalización de clientes**

Implementar la información en el software SIG. Este archivo contiene información de cada cliente que cuenta Ralomtex según su número de identidad, el mismo que es extraído de una base de datos de la facturación de la empresa, y así poder ubicarlos geográficamente.

**Gráfico N° 28: Geolocalización**

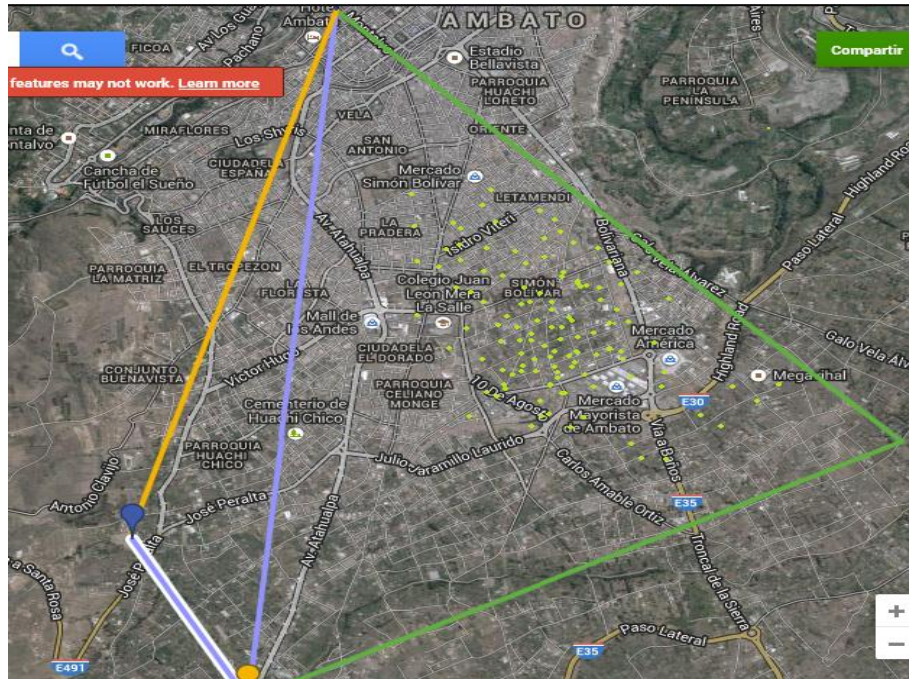


**Fuente:** Lista Clientes Ralomtex  
**Elaborado por:** Ana Veintimilla

En donde determinamos que la mayoría de clientes se encuentra en la zona central de Ambato, pero también se nota una gran cantidad de clientela dentro de las afueras específicamente en la zona del Mercado Mayorista, en la Av. Bolivariana.



Gráfico N° 29: SIG



Fuente: SIG

Elaborado por: Ana Veintimilla

Los puntos verdes representan los clientes de Ralomtex en ese sector al principio pueden resultar efímeros con relación a los clientes en la zona centro pero por su alto grado comercial, el sector sería factible para poder montar una sucursal.

### Selección de la estrategia futura

#### Determinar zonas libres de empresa textil

Mediante el sistema SIG determinar en donde no existe aglomeración de empresas textiles.

**Gráfico N°30: Estrategias Futuras**



**Fuente:** SIG  
**Elaborado por:** Ana Veintimilla

El círculo rojo determina la mejor ubicación para ponerse una sucursal debido a la presencia de consumidores y clientes de la empresa Ralomtex en esta zona y está libre de empresas textiles.

El círculo verde indica que no hay presencia de empresas textiles en esa zona pero tampoco existen consumidores en esa área

El círculo amarillo indica que no existen empresas textiles, ni consumidores



Por lo cual se escogerá la opción de la Av. Bolivariana donde se encuentra el Mercado América.

Ubicación exacta del cliente

**Gráfico N°31: Clientes**

Tipo_CUENTA	CUENTA	IDENTIFICA	EST_CIVIL	NOMBRES	APELLID
AHORROS	1040019489	0016475062	SOLTE	SOLEDA	PAJAMA ME...
AHORROS	1000133593	0040069094	CASAD	DIANI PELLE	BOGALLE
AHORROS	1040019505	0045512763	SOLTE	ANALI	SIGLENAS
AHORROS	1000288249	178809687	SOLTE	NICOLE ELI...	PEREZ GC
AHORROS	1030027798	460554420	SOLTE	KIMBERLY A...	JARA
AHORROS	1000269080	472256627	CASAD	LUIS ROOR...	ACEVEDO
AHORROS	1000027780	485037540	SOLTE	BARRY ZOH...	JARA
AHORROS	1000288926	5000628809	SOLTE	FABIANA S...	VALLEJO Y
AHORROS	1000203658	544091973	SOLTE	JOHATHAN...	QUEJUP I
AHORROS	0000044959	1000088078	VILUDO	ROSA INES	PEREZ QL
AHORROS	1000122126	3000267264	VILUDO	DIGNA INES	MATEER C
AHORROS	1010038154	3000407708	VILUDO	LILIA REGINA	GALESIAS
AHORROS	0001003781	3000486742	VILUDO	LEONARDO	GONZALE
AHORROS	0000001516	1100069790	VILUDO	DOILA CLEM...	ALVARAD
AHORROS	1000201648	1100042926	VILUDO	MANUEL ELIAS	REJNO BE
AHORROS	1000019020	1100109410	VILUDO	BEATRIZ	JARAMILL
AHORROS	1000238121	1100136732	VILUDO	RAFAEL BEN...	GARRICA
AHORROS	0000057501	1100227502	VILUDO	MARIA TER...	CRISPO E
AHORROS	1000241677	1100225240	VILUDO	LILIA ELVIRA	PESAVITE
AHORROS	0000014959	1100312550	VILUDO	ANGEL ROD...	LANDE FA
AHORROS	0000017539	1100343258	VILUDO	CARLOS EF...	MORALES
AHORROS	1000054609	1100717568	VILUDO	BERTHELA M...	SOTO VIG
AHORROS	1100005790	1100604291	VILUDO	MARIANA DE	YUENCA J
AHORROS	1000206516	1100809971	VILUDO	ENTIM MAR...	BUSTOS R
AHORROS	0000029274	1100825291	VILUDO	CLARA SER...	LARRERA C
AHORROS	0000029963	1101060562	VILUDO	DIANI ALBER...	CAZBERA
TARJETAS V...	4899560000...	1101085478	VILUDO	ROMEL PAT...	ALBUJA T
AHORROS	1030009488	1101091542	VILUDO	MARIA INES	QUECO BI
AHORROS	1000221890	1101193898	VILUDO	VIGAIL	SISALINA
AHORROS	1000500482	1101271870	VILUDO	LIZ ANGELICA	HATA AGI
AHORROS	1000170728	1101298855	VILUDO	AGUEDA BONA	VALAREZ
AHORROS	1000230529	1101844938	VILUDO	LUZ HERCE...	BERMEO F
AHORROS	1000180616	1102802202	VILUDO	MARSA TER...	MEZDUA S

**Fuente:** Lista Clientes Ralomtex  
**Elaborado por:** Ana Veintimilla

Por medio de las cédulas de los clientes de Ralomtex, ubicados en el sector de la Av. Bolivariana se puede identificar los domicilios exactos para poder crear un plan de Marketing estratégico y promocionar la sucursal de la Empresa Ralomtex.

**Gráfico N°32: Ubicación**

Color	Text	id_cliente
3	01027611235	01027611235
3	0100293781	0100293781
3	0101232320	0101232320
3	0102116738	0102116738
3	0100646350	0100646350
3	0100330160	0100330160
3	0102023438	0102023438
3	0100385408	0100385408
3	0100395233	0100395233
3	0102479624	0102479624
3	0101115440	0101115440
3	0102157575	0102157575

**Fuente:** Lista Clientes Ralomtex  
**Elaborado por:** Ana Veintimilla

### 6.7.3 Tercera Fase

#### Elección de Objetivos

##### Objetivo General

Aplicar las herramientas de Geomarketing mediante la aplicación del Software SIG, para desarrollar participación en el Mercado.

##### Objetivos Específicos

- Recopilar las bases de datos de clientes
- Determinar la ubicación exacta del mercado por medio de los domicilios de clientes
- Implantar una sucursal por medio de los resultados obtenidos.

### 6.7.4. Modelo Matemático

Para poder presentar un modelo matemático primero presentaremos la lista de las herramientas de fidelización que pueden ser utilizadas por la entidad societaria y el tiempo en el que las van a utilizar.

**Tabla N°33:** Modelo Matemático

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Internet	Mensual	20	20,00
Publicidad Periódico Heraldo	3 veces en la semana	-	45,00
Contratación de Software Geomarketing	1	353,46	353,46
Director de Geomarketing	Mensual	700,00	700,00
Director de Marketing	Mensual	700,00	700,00
Total			1818.46

**Fuente:** Ralomtex

**Elaborado por:** Ana Veintimilla

Como podemos observar en la tabla anterior la implementación de la propuesta les costaría a las tiendas alrededor de 5418.46 dólares.

**Tabla N° 34:** Evaluación de Impacto

<b>Preguntas Básicas</b>	<b>Explicación</b>
<b>¿Quiénes solicitan evaluar?</b>	Ralomtex
<b>¿Por qué evaluar?</b>	Conocer utilidades del Geomarketing
<b>¿Para que evaluar?</b>	Ver la incidencia de la participación en el Mercado
<b>¿Qué evaluar?</b>	Que se cumplan las actividades planteadas en esta propuesta, en el tiempo determinado, con los recursos presupuestados, y sobre todo que se logren los objetivos esperados
<b>¿Quién evalúa?</b>	Dpto. administrativo; Dpto de ventas; Dpto financiero, de la empresa.
<b>¿Cuándo evaluar?</b>	Al finalizar el cumplimiento de cada estrategia planteada
<b>¿Cómo evaluar?</b>	A través de análisis financieros y estudios de mercado
	Con los estados de resultados, y con el instrumento del cuestionario

**Fuente:** Investigación Bibliográfica

**Elaborado por:** Ana Veintimilla

## **Bibliografía**

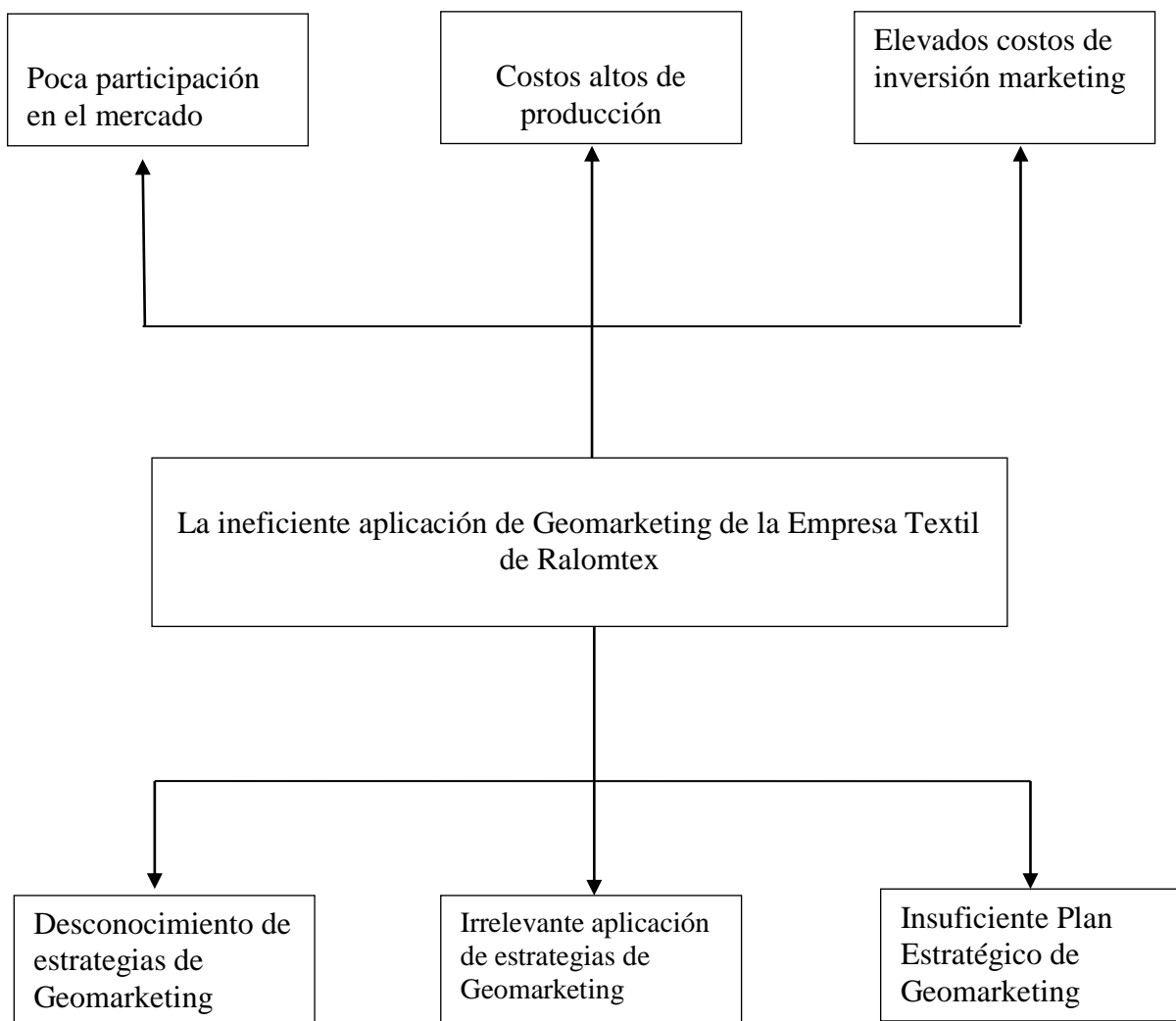
- Ahumada, Manuel Costa Vallés. Introducción a la economía laboral. Mexico: Cengage, 2010.
- Alave, Mario. Promoción de productos. Madrid: Grupo Cultural 2009, 2008.
- Alvarez, Carlos Eduardo Méndez. Teoría y Diseño organizacional. Madrid: ESIC, 2010.
- Aragon, Luis Gonzáles López. Diferenciación en Marketing. Costa Rica: UCR, 2009.
- Arellano, Roilando. Comportamiento del Consumidor. Mexico: Mc. Graw Hill, 2008.
- Bastos, Ana. Merchandising y animación en el punto de venta. España: Ideas Propias, 2010.
- Blanche, June Jamrich Parsons. Conceptos mapas digitales. Texas: Pearson, 2010.
- Blank, Pinkas Fink. Tratado de defensa de la libre competencia. Mexico DF: UNIDAS, 2008.
- Bobadilla, Luis María García. Más ventas. Madrid: ESIC, 2011.
- Bort, Miguel. Merchandising: Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Madrid: Esic, 2009.
- Carlo Rodríguez, José Barquero, Fernando Huertas, Mario Barquero. Marketing de clientes. Mexico: Mc. Graw Hill, 2009.
- Dominguez, Humberto. El servicio Invisible. Bogotá: Ecoe, 2010.
- Estrella, Adrian Leonardo Morales. Las Estrategias de comercialización. Ambato: UTA, 2011.
- Gastélum, Carmen Osten Bocanegra. Alcances y limitaciones competencia perfecta. Madrid: ESIC, 2010.
- Herrera, Luis. Marketing Geográfico. Mexico: UNAM, 2002.
- Holje, Herbet. Mercadotecnia. México: Mc. Graw Hill, 2009.
- Howard, Jhon. El comportamiento del consumidor en la estrategia del marketing. Madrid: Diaz Santos, 2009.
- Jaime Rivera, Rolando Arellano, Victor Molero. Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: Esic, 2009.
- Jaime Rivera, Victor Molero. Conducta del consumidor. Madrid: Esic, 2009.
- López, Sebastian Mauricio Mena. Geomarketing en los canales de Distribución. Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales, 2010.

- Martinez, Fernando Santiago Amagoo. Logística y Marketing geográfico. Texas: Marge Book, 2010.
- Mercado, Waldo Bustamante Peña. Mercadotecnia programada. Mexico: Unidas, 2010.
- Molla, Alejandro. Comportamiento del consumidor. España: UOC, 2010.
- Muñiz, Rafael. Marketing en el Siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros, 2010.
- Palomares, Ricardo. Merchandising - Teoría, Práctica y Estrategia. Madrid: Esic, 2009.
- Pastor, Fernando. Técnico en Publicidad. Madrid: Cultural S.A., 2009.
- Pineda, Jorge Caire Lomelí. Cartografía básica. Mexico: UNAM, 2010.
- Prieto, Jorge. Merchandising: La seducción desde el punto de venta. Colombia: Ecoe, 2010.
- Ramírez, Klever Adrian Castillo. Propuesta de Geomarketing. Quito: ESPE, 2012.
- Robinat, Trigo Ferré. Enciclopedia de Marketing y ventas Oceano. España: Oceano, 2010.
- Salén, Henrik. Los secretos del merchandising activo o como ser le número 1 en el punto de venta. Madrid: Diaz Santos, 1993.
- Sánchez, Javier Rafael Myro. Macroeconomía: primeros conceptos. Madrid : ESIC, 2010.
- Sciffman, León. Comportamiento del consumidor. Madrid: Pearson, 2009.
- Shekhar, Bruce Ellsworth Davis. Encyclopedia GYS. Newark: Springer, 2009.
- Solís, Manuel Patricio Jiménez. Manual de recursos humanos. Madrid: ESIC, 2011.
- Soriano, Claudio. El marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones. Madrid: Diaz Santos, 2009.
- Strauss, Manuel Edgar Schein. Gestion por procesos. Madrid: ESIC, 2010.
- Vértice, Publicaciones. Merchandising y terminal punto de venta. Madrid: Publicaciones Vértice, 2008.

**Anexos**

**Anexo N°1**

**ÁRBOL DE PROBLEMAS**



**Elaborado por:** Ana Veintimilla



Anexo N°2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

ENCUESTA SOBRE APLICACIÓN DE GEOMARKETING Y PARTICIPACION  
EN EL MERCADO DE LA EMPRESA TEXTIL “RALOMTEX”

Estimado Sr. (a):

Se ha iniciado un proceso de seguimiento a la situación actual de la empresa  
“Ralomtex”, para determinar la participación en el mercado.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo

**OBJETIVO:**

Identificar la situación actual en el mercado, mediante la aplicación de la presente  
encuesta, para determinar la aplicación del Geomarketing de la empresa textil  
“Ralomtex”

**INSTRUCCIONES:**

Marque con una **X** la respuesta que Ud. Considere importante

Gracias por su colaboración.

**I. INFORMACION GENERAL**

1. Género: Masculino  Femenino

2. Cargo que desempeña: .....

3.- Lugar de Residencia: .....

## II. INFORMACION ESPECIFICA

### 1.- La empresa planifica y recopila datos de:

- Mercado
- Poder adquisitivo
- Ventas
- Pedidos
- Publicidad
- Promociones
- Otros

Cuál? .....

### 2.- ¿Para la gestión de mercado la empresa cuenta con mapas digitales?

- Muy comprensibles
- Poco Comprensibles
- Nada comprensibles
- No cuenta la empresa

Por Qué? .....

### 3.- ¿La empresa cuenta con un software que permita calcular datos de la competencia, zonas de influencia, localización y expansión?

- Siempre
- Casi siempre
- Poco
- Nunca

Por Qué? .....

**4.- ¿Se analiza en la empresa analíticamente, explotando e integrando el resultado en la aplicación de una segmentación geográfica?**

Siempre	<input type="checkbox"/>	
Casi siempre	<input type="checkbox"/>	
Poco	<input type="checkbox"/>	
No se analiza	<input type="checkbox"/>	Por Qué? .....

**5.- ¿En qué se diferencia la empresa de los competidores?**

a) Canales de Distribución	<input type="checkbox"/>
b) Precios	<input type="checkbox"/>
c) Servicio	<input type="checkbox"/>
d) Publicidad	<input type="checkbox"/>
e) No nos diferenciamos	<input type="checkbox"/>

**6.- ¿Las estrategias de la empresa están formuladas de acuerdo?**

e) Precio	<input type="checkbox"/>	
f) Producto	<input type="checkbox"/>	
g) Plaza	<input type="checkbox"/>	
h) Promoción	<input type="checkbox"/>	
i) Otro .....		Cuál? .....

**7.- ¿Cada que tiempo sacan un nuevo producto al mercado?**

a) Trimestralmente	<input type="checkbox"/>
b) Semestralmente	<input type="checkbox"/>
c) Anualmente	<input type="checkbox"/>
d) Cual.....	

**8.- ¿En la empresa existe herramientas para dar a conocer los productos?**

Si   
No   
Por qué .....

**9.- ¿Qué factor considera más importante para diferenciarse de la competencia?**

a) Precio   
b) Diseños de Producto   
c) Canales de Distribución   
d) Promoción

**10.- La empresa utiliza el Geomarketing para definir:**

a) Precios   
b) Surtidos   
c) Catálogos   
Promociones

**11.- ¿Se ha planificado algún proyecto de Geomarketing en la empresa, que avalué las ubicaciones y planifique el territorio de ventas?**

Si   
No   
Por qué? .....



### Anexos N°3

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

## ENCUESTRA SOBRE APLICACIÓN DE GEOMARKETING Y PARTICIPACION EN EL MERCADO DE LA EMPRESA TEXTIL “RALOMTEX”

Estimado Sr. (a):

Se ha iniciado un proceso de seguimiento a la situación actual de la empresa “Ralomtex”, para determinar la participación en el mercado.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo

### **OBJETIVO:**

Identificar la situación actual en el mercado, mediante la aplicación de la presente encuesta, para determinar la aplicación del Geomarketing de la empresa textil “Ralomtex”

### **INSTRUCCIONES:**

Marque con una **X** la respuesta que Ud. Considere importante

Gracias por su colaboración.

### **I. INFORMACION GENERAL**

1.- Nombre de la Empresa: .....

2.- Actividad: .....

3.- Monto de Compra: .....

## II. INFORMACION ESPECIFICA

1.- La empresa “RALOMTEX” recopila en su empresa datos de:

- a) Mercado
  - b) Poder adquisitivo
  - c) Ventas
  - d) Pedidos
  - e) Publicidad
  - f) Promociones
  - g) Otros
- .....
- Cuál?

2.- ¿Su empresa cuenta con un software que permita calcular datos de la competencia, zonas de influencia, localización y expansión?

- Si
- No
- Por Qué?
- .....

3.- ¿Qué beneficios tienen los productos de “Ralomttx” en relación a los competidores?

- a) Precios
- b) Promociones
- c) Imagen
- d) Servicio

4.- ¿En qué se diferencia la empresa “RALOMTEX” de la competencia?

- a) Canales de Distribución
- b) Precios
- c) Servicio
- d) Publicidad
- e) No se diferencia

**5.- ¿La empresa recibe herramientas para dar a conocer los productos?**

- a) Merchandising
- b) Publicidad
- c) Vendedores
- d) Ofertas

**6.- ¿Qué factor considera más importante para diferenciarse de la competencia?**

- a) Precio
- b) Diseños de Producto
- c) Canales de Distribución
- d) Promoción

**7.- La empresa utiliza el Geomarketing para definir:**

- a) Precios
- b) Surtidos
- c) Catálogos
- Promociones

**8.- ¿Se ha planificado algún proyecto de geomarketing con la empresa RALOMTEX para:**

- a) Ventas por clientes
- b) Zonas de ventas
- c) Acciones de Marketing
- d) Atención al cliente