

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Titulación en la modalidad de proyecto de investigación previa a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: “El Geomarketing como instrumento para la identificación de clientes potenciales del sector comercial de consumo masivo en el cantón Ambato: caso Prodelta”

AUTOR: Jhon Jairo Quitio Yupa

TUTOR: Ing. William Franklin Ortiz Paredes

AMBATO –ECUADOR

Mayo - 2018



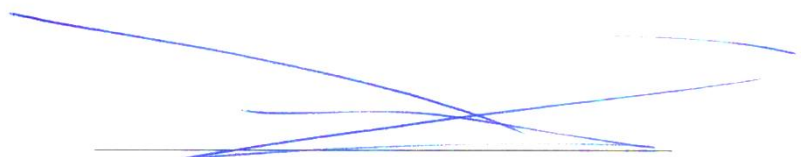
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. William Franklin Ortiz Paredes

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación **“El Geomarketing como instrumento para la identificación de clientes potenciales del sector comercial de consumo masivo en el cantón Ambato: caso Prodelta”**. Presentado por el Sr. **Jhon Jairo Quitio Yupa** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 04 de mayo del 2018

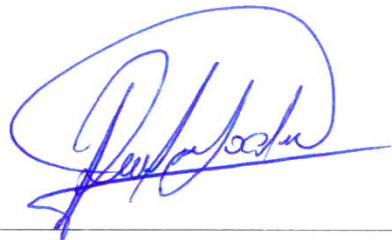


Ing. William Franklin Ortiz Paredes

C.I. 180346974-9

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jhon Jairo Quitio Yupa**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de titulación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

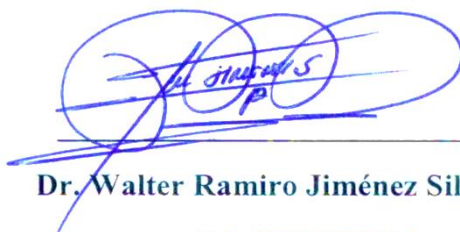


Jhon Jairo Quitio Yupa

C.I.180464038-9

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva MBA

C.I. 050179735-1



Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá

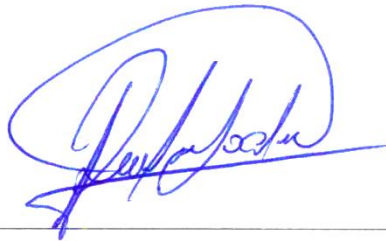
C.I. 180354921-9

Ambato, 04 mayo del 2018

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, 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.



Jhon Jairo Quitio Yupa

C.I.180464038-9

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por brindarme la oportunidad de aprender cosas nuevas día a día, a mis amigos, familiares, a todos los docentes por impartirme sus conocimientos, al Ing. William Franklin Ortiz Paredes, quien fue mi tutor, por su paciencia y su guía tan importante por medio de la cual veo cristalizada esta meta en mi carrera estudiantil, a la distribuidora “PRODELTA”, por su gran colaboración y apoyo al brindarme toda la información necesaria y en el momento oportuno, para llevar a cabo el presente proyecto.

Jairo Quitio

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado principalmente a Dios, por haberme dado la salud y la vida para llegar al lugar en donde me encuentro, a mis padres que siempre has estado motivándome para que pueda cumplir ésta meta profesional, a mi familia en general que en muchas ocasiones fueron mi combustible para seguir adelante, a todos mis amigos que siempre han estado pendientes para que pueda culminar esta meta muy importante en mi vida, y a los docentes que gracias a sus enseñanzas he podido salir adelante y ser una mejor persona.

Jairo Quitio

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
RESUMEN EJECUTIVO	XIX
ABSTRACT	XX
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2. Árbol de problemas	3
1.2.1. Análisis crítico	4
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1. Objetivo general.	5
2.2. Objetivos específicos.	5
2.3. Señalamiento de las variables de investigación	5
2.3.1. Variable independiente	5
2.3.2. Variable dependiente.....	5
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
3.1. Marketing	6
3.1.1. Sistemas de información	7
3.1.2. Actividades de un sistema de información.....	8
3.1.3. Geomarketing	9
3.1.4. Técnicas y componentes del geomarketing	9
3.1.5. Sistema de información geográfica (sig).....	10
3.1.6. Importancia de los sig en el geomarketing.....	10
3.1.7. Bases de datos	11
3.1.7.1. Bases de datos internas:	11

3.1.7.2. Bases de datos externas	12
3.1.8. Cartografía digital del ámbito de estudio.	12
3.1.9. Técnicas de análisis.....	12
3.1.10. Técnicas de análisis de realidad económica y social	13
3.1.11. Interpretación de resultados	14
3.1.12. Importancia del geomarketing.....	15
3.1.12.1. ¿qué conseguimos con el geomarketing?	17
3.1.13. Cartografía.....	19
3.1.14. Instrumentos cartográficos	19
3.1.14.1. Sistema de posicionamiento global	19
3.1.14.2. Sextante	20
3.1.14.3. Brújula.....	21
3.1.14.4. Telescopios.....	21
3.1.15. Geolocalización.....	22
3.1.16. Ventajas de la geolocalización	24
3.1.17. Aplicaciones de geolocalización	25
3.1.17.1. Foursquare.....	25
3.1.17.2. Swarm	26
3.1.17.3. Facebook	26
3.1.17.4. Instagram y pinterest	27
3.1.17.5. Twitter	27
3.1.17.6. Yelp.....	28
3.1.17.7. Trip advisor	28
3.1.18. Herramientas de estadística espacial.....	29
3.1.19. Público objetivo	30
3.1.20. Clientes potenciales.....	31
3.1.21. Características del cliente potencial	32
3.1.21.1. El cliente potencial debe tener una necesidad o interés inicial en el producto o servicio	33
3.1.21.2. Debe poseer la capacidad económica para comprar o endeudarse.	33
3.1.21.3. El prospecto debe estar en condiciones de tomar decisiones o tener la autoridad para comprar.	33
3.1.21.4. El volumen de negocio debe ser importante para el vendedor.....	34

3.1.21.5. El vendedor puede acceder a entrevistarse con el probable comprador.....	34
3.1.22. Zonas geográficas.....	35
3.1.23. Población humana	36
3.1.24. Análisis demográfico	37
3.1.25. Localización de clientes	38
3.1.26. Demanda de mercado	39
3.1.27. Competencia.....	39
3.1.27.1. La competencia directa	40
3.1.27.2. Los competidores potenciales	40
3.1.27.3. Los productos sustitutos.....	40
3.1.27.4. La competencia indirecta	40
3.1.28. Identificación de clientes eficaces.....	41
3.1.28.1. Bases de datos generalistas	41
3.1.28.2. Bases de datos específicas.....	41
3.1.28.3. Googlea	42
3.1.28.4. Grupos de linkedin	42
3.1.28.5. Eventos offline de interés.....	42
3.1.28.6. Lee revistas del sector	42
3.1.28.7. Usa twitter para identificar tus clientes.....	43
3.1.29. Geocodificación	43
3.1.29.1. ¿para qué se puede utilizar la geocodificación?.....	44
3.1.29.2. Análisis de datos de direcciones	45
3.1.30. Datos de los clientes.....	45
3.1.31. Decision de compra.....	47
3.1.31.1. Etapa 1: toma de conciencia de una necesidad	47
3.1.31.2. Etapa 2: consideración de compra	48
3.1.31.3. Etapa 3: decisión de compra	48
3.1.31.4. Etapa 4: valoración del producto o servicio adquirido.....	49
4. METODOLOGÍA	50
4.1. Población y muestra.	50
4.1.2. Población.....	50
4.1.3. Muestra.....	51
4.2. Enfoque de la investigación	52

4.3. Tipos de investigación.....	52
4.3.1. Investigación bibliográfica.....	52
4.3.2. Investigación de campo.....	52
4.3.3. Investigación descriptiva.....	53
4.3.4. Investigación correlacional	53
4.4. Fases de la metodología	54
4.5. Diagnóstico de la investigación	56
4.6. Desarrollo de la perspectiva teórica	59
4.7. Construcción y aplicación del instrumento	62
4.8. Métodos, técnicas e instrumentos	63
4.8.1. Métodos de investigación.....	63
4.8.1.1. Método inductivo	63
4.8.1.2. Método deductivo.....	63
4.8.2. Técnicas de investigación	63
4.8.2.1. La observación	63
4.8.2.2. La encuesta.....	64
4.8.3. Diseño del instrumentos de la investigación	64
4.8.3.1. El cuestionario.....	65
4.8.4. Prueba o encuesta piloto.....	65
4.8.4.1. Observaciones	66
4.8.4.2. Dificultades	66
4.8.4.3. Fase interpretación	67
4.9. Operacionalización de variables	68
4.9.1. Variable independiente: geomarketing	68
4.9.2. Variable dependiente: clientes potenciales	69
4.9.3. Análisis de datos	70
5. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	70
5.1. Análisis multivariante	70
5.2. Validación y aplicación del instrumento.....	70
5.2.1. Validación cualitativa por el método delphi	70
5.2.2. Confiabilidad cuantitativa por alfa de cronbach	72
5.2.3. Validez del contenido.....	73
5.2.4. Validez del constructo.....	73

5.3. Nivel de fiabilidad (alfa cronbach)	73
5.4. Análisis de resultados de la encuesta al cliente interno	77
5.4.1. Encuesta al personal de la empresa “prodelta”	77
5.5. Análisis de resultados de la encuesta a clientes externos a través de árboles de decisiones.	89
5.5.1. Encuesta a los clientes externos preguntas nº. 10, 2 y 4	90
5.5.1.1. Análisis de árbol de decisión de las preguntas nº. 10, 2 y 4	94
5.5.2. Encuesta a los clientes externos preguntas nº. 7, 5 y 6	95
5.5.2.1. Análisis de árbol de decisión de las preguntas nº. 7, 5 y 6	100
5.5.3. Encuesta a los clientes externos preguntas nº 3, 1 y 9	101
5.5.3.1. Análisis de árbol de decisión de las preguntas nº. 3, 1 y 9	106
5.5.4. Encuesta a los clientes externos de las preguntas nº. 8 y 11	107
5.5.4.1. Análisis de árbol de decisión de las preguntas 8 y 11	110
6. CONCLUSIONES	111
7. RECOMENDACIONES	113
8. PROPUESTA DE SOLUCIÓN	115
8.1. Datos informativos	115
8.2. Antecedentes de la propuesta	116
8.3. Justificación.....	117
8.4. Objetivos de la propuesta	118
8.4.1 Objetivo general	118
8.4.2. Objetivo específico.....	118
8.5. Desarrollo de la propuesta.....	119
8.5.1. Tema.....	119
8.5.2. Geocodificación de los clientes.....	120
8.5.3. Obtención del software adecuado.	121
8.5.4. Verificación del desempeño de las estrategias	123
8.5.5. Elaboración de los mapas para geolocalizar clientes.	123
8.5.6. Obtener la base de información adecuada (clientes potenciales).....	130
8.5.7. Integración de la información	137
8.5.8. Administración.....	138
8.6. Plan de actividades para dar seguimiento a los clientes potenciales identificados	139

8.7. Discusión.....	140
9. BIBLIOGRAFÍA.....	142
10. ANEXOS	153
Anexo 1: encuesta al personal de la fuerza de ventas de la empresa “PRODELTA”.....	153
Anexo 2: encuesta a los clientes externos o potenciales del mercado comercial de Tungurahua.	157
Anexo 3: matriz de aspectos cualitativos.....	161
Anexo 4: manual de usuario.....	162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Herramientas de estadística espacial.....	30
Tabla 2. Establecimientos comerciales de la ciudad de Ambato	50
Tabla 3. Cálculo de muestra.....	51
Tabla 4.Operacionalización variable "Geomarketing"	68
Tabla 5. Operacionalización variable "Clientes potenciales"	69
Tabla 6.Valoración de coeficiente de expertos	71
Tabla 7. Coeficiente de competencia de los expertos	71
Tabla 8. Validación cualitativa	71
Tabla 9. Resumen de procesamiento de casos personal "PRODELTA"	75
Tabla 10. Estadísticas de fiabilidad personal "PRODELTA"	75
Tabla 11. Resumen de procesamiento de casos "Clientes Externos"	75
Tabla 12. Estadísticas de fiabilidad "Clientes Externos"	75
Tabla 13. Estadísticos descriptivos encuesta clientes internos	76
Tabla 14. Estadísticos descriptivos encuesta clientes externos.....	76
Tabla 15. Localización de nuevos clientes.....	77
Tabla 16. Optimización de la planificación de trabajo	79
Tabla 17. Desarrollo de la capacidad económica del cliente	80
Tabla 18. Aplicación del Geomarketing	81
Tabla 19. Incrementar la venta de sus productos	82
Tabla 20. Definir los procesos de logística de mejor manera	83
Tabla 21. Atención de los clientes potenciales	84
Tabla 22. Incremento de la cartera de clientes	85
Tabla 23. Cobertura comercial apropiada	86
Tabla 24. Capacidad de cubrir la demanda	87
Tabla 25. Cuenta con las líneas de interés de los clientes potenciales.....	88
Tabla 26. Consideración de importancia como cliente potencial	90
Tabla 27. Distribuidoras de preferencia de los clientes.	91
Tabla 28. Visita de un vendedor	92
Tabla 29. Necesidad de los productos de la empresa.....	95
Tabla 30. Conocimiento de los productos de la empresa.....	96
Tabla 31. Calificación de las líneas de productos.....	97
Tabla 32. Escuchar acerca de la distribuidora "PRODELTA"	101

Tabla 33. Importancia de las distribuidoras	102
Tabla 34. Empresas que cuentan con el sistema de localización	104
Tabla 35. Exactitud de conocimiento de los locales de los clientes potenciales.....	107
Tabla 36. Cumplimiento de requisitos	108
Tabla 37. Formulario de recopilación de Información del cliente	135
Tabla 38. Base de datos Excel	136
Tabla 39. Plan de actividades de seguimiento a clientes	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	3
Gráfico 2. Concepto de Marketing.....	6
Gráfico 3. Modelo general de un sistema	8
Gráfico 4. Geomarketing y Sistemas de Información Geográfica.	14
Gráfico 5. Componentes del Geomarketing.....	15
Gráfico 6. Identificación de objetivos financieros	16
Gráfico 7. Geolocalización.....	17
Gráfico 8. Identificación de patrones de comportamiento.....	18
Gráfico 9. Sistema de posicionamiento global.....	20
Gráfico 10. Sextante.....	20
Gráfico 11. Brújula.....	21
Gráfico 12. Telescopio	22
Gráfico 13. Geolocalización.....	23
Gráfico 14. Geolocalización móvil	25
Gráfico 15. Logotipo de Foursquare	25
Gráfico 16. Logotipo de Swarm.....	26
Gráfico 17. Logotipo de Facebook.....	26
Gráfico 18. Logotipo de Instagram y Pinterest	27
Gráfico 19. Logotipo de Twitter	27
Gráfico 20. Logotipo de Yelp	28
Gráfico 21. Logotipo de Trip Advisor	29
Gráfico 22. Ventajas y desventajas de la segmentación de mercado.....	31
Gráfico 23. Clientes potenciales	32
Gráfico 24. Geocodificación	44
Gráfico 25. Códigos de direcciones	45
Gráfico 26. Fases de la metodología.....	55
Gráfico 27. Fase 1. Diagnóstico de la investigación.....	56
Gráfico 28. Mapa de Ambato.....	57
Gráfico 29. Fase 2. Desarrollo de la perspectiva teórica.....	59
Gráfico 30. Fase 3. Construcción y aplicación del instrumento	62
Gráfico 31. Localización de nuevos clientes.....	77
Gráfico 32. Optimización de la planificación de trabajo	79

Gráfico 33. Desarrollo de la capacidad económica del cliente	80
Gráfico 34. Aplicación del Geomarketing	81
Gráfico 35. Incrementar la venta de sus productos	82
Gráfico 36. Definir los procesos de logística de mejor manera	83
Gráfico 37. Atención de los clientes potenciales	84
Gráfico 38. Incremento de la cartera de clientes.....	85
Gráfico 39. Cobertura comercial apropiada	86
Gráfico 40. Capacidad de cubrir la demanda	87
Gráfico 41. Cuenta con las líneas de interés de los clientes potenciales.....	88
Gráfico 42. Consideración de importancia como cliente potencial	90
Gráfico 43. Distribuidoras de preferencia de los clientes.	91
Gráfico 44. Visita de un vendedor	92
Gráfico 45. Árbol de decisión preguntas. N°. 10, 2 y 4	93
Gráfico 46. Necesidad de los productos de la empresa.....	95
Gráfico 47. Conocimiento de los productos de la empresa.....	96
Gráfico 48. Calificación de las líneas de productos.....	97
Gráfico 49. Árbol de decisión N°. 7, 5 y 6	99
Gráfico 50. Escuchar acerca de la distribuidora “PRODELTA”	101
Gráfico 51. Importancia de las distribuidoras	102
Gráfico 52. Empresas que cuentan con el sistema de localización	104
Gráfico 53. Árbol de decisión de las preguntas N°. 3, 1 y 9	105
Gráfico 54. Conocimiento de los locales de los clientes potenciales.....	107
Gráfico 55. Cumplimiento de requisitos	108
Gráfico 56. Árbol de decisión de las preguntas N°. 8 y 11	109
Gráfico 57. Proceso del plan de geomarketing	119
Gráfico 58. Perfil de la cuenta de OpenStreetMap	122
Gráfico 59. Capa estándar mapa de la ciudad de Ambato	124
Gráfico 60. Buscador de direcciones	125
Gráfico 61. Capa estándar mapa ubicación distribuidora "PRODELTA"	126
Gráfico 62. Búsqueda de la dirección de la empresa	127
Gráfico 63. Vía de acceso a la empresa desde un punto referencial.....	128
Gráfico 64. Otras vías de acceso y puntos de referencia.....	129
Gráfico 65. Capa estándar mapa de clientes potenciales detectados	131

Gráfico 66. Capa estándar mapa de clientes potenciales detectados	132
Gráfico 67. Capa estándar mapa de georreferenciación de clientes.....	133
Gráfico 68. Redes sociales de apoyo a la venta	137

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Proveedores del Tungurahua “PRODELTA”, desarrolla sus actividades comerciales en la ciudad de Ambato, dichas actividades están relacionadas con la venta de productos de consumo masivo, específicamente las líneas de Nestlé, Unilever, Quala, entre otras, cuyos productos cuentan con muy buen posicionamiento en el mercado lo que hace que las ventas de la empresa se mantengan en niveles aceptables, pero sin crecimiento de cartera es decir las ventas se mantienen sin crecimiento.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se enfoca en analizar cuáles son las razones por las que la empresa no puede incrementar las ventas, por lo que este estudio está basado en la aplicación de estrategias de geolocalización con la cual se pretende incrementar la cartera de clientes y sus ventas.

Una vez aplicado este estudio la empresa Proveedores del Tungurahua “PRODELTA”, podrá realizar una mejor selección de los clientes potenciales existentes en el mercado especialmente del cantón Ambato, a través del geomarketing el cual permitirá planificar de mejor manera las rutas de visita a los mismos, optimizando tiempo y recursos para la fuerza de ventas, quienes a través de la labor de venta lograrán incrementar la cartera de clientes de la empresa y por ende el incremento de las ventas, al establecer con eficiencia qué locales comerciales son óptimos para el aporte del crecimiento empresarial en cada una de las zonas de trabajo.

La presente investigación plantea una propuesta basada en la geolocalización de clientes mayoristas en la ciudad de Ambato en base al uso y aplicación del software OpenStreetMap mismo que brinda las herramientas apropiadas para localizar las ubicaciones de los clientes mayoristas en base a coordenadas ingresadas, sin una inversión económica alta, permitiendo el ahorro de recursos económicos y el de los procesos investigativos personalizados, logrando alcanzar los objetivos planteados y el crecimiento empresarial.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, GEOMARKETING, CARTERA DE CLIENTES, GEOLOCALIZACIÓN, COMERCIALIZACIÓN, PRODELTA.

ABSTRACT

The company Tungurahua Suppliers "PRODELTA", develops its commercial activities in the city of Ambato, these activities are related to the sale of mass consumption products, specifically the lines of Nestlé, Unilever, Quala, among others, whose products have very good positioning in the market, which means that the company's sales remain at acceptable levels, but without portfolio growth, that is, sales remain without growth.

It is for this reason that this research work focuses on analyzing what are the reasons why the company can not increase sales, so this study is based on the application of geolocation strategies with which it is intended to increase the customer portfolio and its sales.

Once this study has been applied, the company Tungurahua Suppliers "PRODELTA", will be able to make a better selection of existing potential customers in the market, especially in the canton of Ambato, through geomarketing, which will allow to better plan the routes to visit them. , optimizing time and resources for the sales force, who through sales work will increase the client's portfolio of the company and therefore the increase in sales, by establishing efficiently which commercial premises are optimal for the contribution of the business growth in each of the work areas.

This research proposes a proposal based on the geolocation of wholesale customers in the city of Ambato based on the use and application of the OpenStreetMap software itself that provides the appropriate tools to locate the locations of wholesale customers based on input coordinates, without an investment high economic, allowing savings of economic resources and personalized research processes, achieving the objectives and business growth.

KEY WORDS: INVESTIGATION, GEOMARKETING, CUSTOMERS PORTFOLIO, GEOLOCATION, MARKETING, MARKET, STRATEGIES, PRODELTA.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La distribuidora Proveedores del Tungurahua “PRODELTA” es una empresa cuyas actividades comerciales se centran en la distribución de productos de consumo masivo en las diferentes provincias que forman parte de la zona centro del país, la distribuidora ha logrado un posicionamiento muy importante en el mercado, cabe señalar que esto lo ha logrado debido a las importantes líneas que maneja y a la exclusividad en las mismas, líneas tales como Unilever Food Solutions, Grupo Familia, Nestlé, Alimentos SNOB, Calbaq, La fabril entre otras, productos que son muy apetecidos en el mercado de mucho interés de los clientes, ya que su consumo es muy habitual en el mercado, pues el consumo masivo de los productos para el hogar genera rubros muy importantes en el mercado comercial ecuatoriano ya que

“Se puede decir que, ya sea que el ingreso se destine al consumo (del gobierno o de las familias) o a la inversión, se genera un crecimiento en la riqueza nacional. El consumo mueve la economía, la inversión prepara el futuro” (Prado, 2004, pág. 2).

Por esta razón es que la empresa “PRODELTA” cubre esta demanda de consumo en el mercado por lo que cuenta con una gran cantidad de clientes en toda la zona centro del país, por otro lado, una de las metas principales de la empresa es lograr la ampliación de su cartera de clientes especialmente en la ciudad de Ambato, puesto que en esta ciudad a pesar de tener una muy buena cobertura, no ha podido desarrollarse apropiadamente en cuanto a crecimiento de clientes se refiere, sin lograr alcanzar un crecimiento sostenido de los consumidores registrados en la actualidad dentro de la distribuidora.

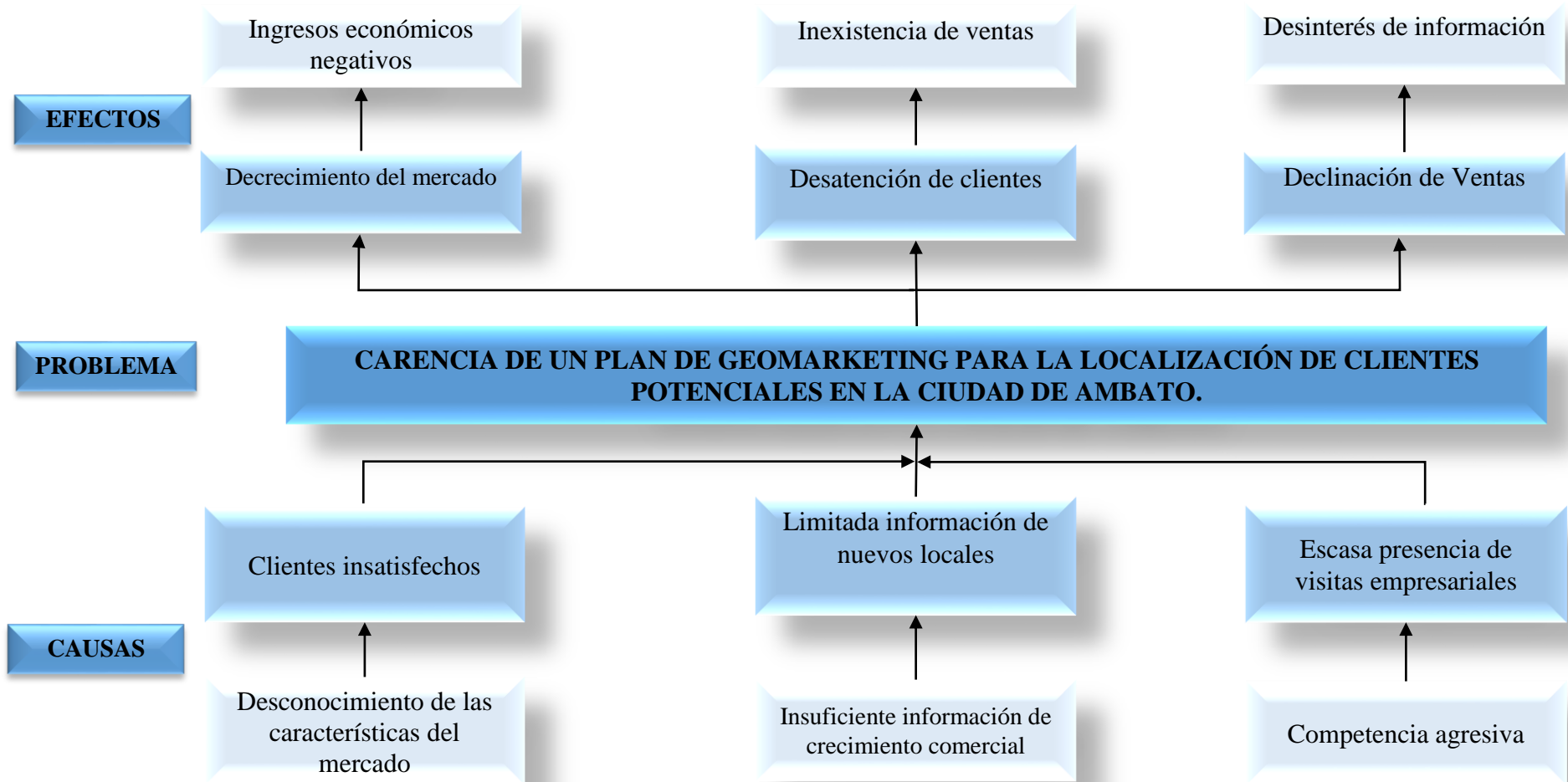
De tal manera que esta investigación se centra en la ciudad de Ambato, en vista de que este problema se puede estar presentando por la gran cantidad de competencia existente, lo que hace que la empresa se exija en sus métodos de comercialización para poder alcanzar el objetivo planteado cabe señalar que la competencia está basada en costos, promociones y ofertas, mismas que son ofrecidas también por la competencia y de forma muy diversa, por lo que la lucha se vuelve realmente compleja, no hay que olvidar que existen otras grandes distribuidoras como por ejemplo: Icco, Repremarva, Pydaco, Juan de la Cruz, Codelitesa, entre otras, mismas que manejan precios muy competitivos y que generan una reducción notable de oportunidades de crecimiento.

Por lo tanto es necesario tomar las medidas necesarias para abrir o despejar el camino para poder llegar a todos estos clientes potenciales a los que la distribuidora “PRODELTA” pretende llegar para alcanzar un crecimiento sustentable de su cartera de clientes, no está por demás indicar que para alcanzar esta meta para la empresa, se procederá en la presente investigación a utilizar las diferentes técnicas del Geomarketing como un instrumento por medio del cual la empresa logre identificar los clientes potenciales del sector de productos de consumo masivo en la ciudad de Ambato, y poder abordarlos con anticipación y hacerlos parte de los clientes de la empresa, logrando de esta manera incrementar la cartera de clientes en la ciudad de Ambato, misma en la que la distribuidora tiene el conflicto de crecimiento comercial, lógicamente el lograr fidelizar a estos nuevos clientes ayudará a fortalecer sus bases financieras, y generará también un desarrollo organizacional apropiado para la empresa.

La empresa “PRODELTA” podrá usar todos los hallazgos alcanzados en este estudio para aplicarlos y dar solución a problemas similares que podrían presentarse en las demás zonas en donde la empresa comercializa sus productos, todo este proceso investigativo se detalla con claridad en este documento como se puede evidenciar a continuación demostrando así que la distribuidora de productos de consumo masivo Proveedores del Tungurahua “PRODELTA” logrará afianzar sus actividades comerciales en la provincia de Tungurahua y en la ciudad de Ambato.

1.2. Árbol de Problemas

Gráfico 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: Investigación

1.2.1. Análisis Crítico

Con la finalidad de buscar el crecimiento en el mercado de la empresa Proveedores del Tungurahua “Prodelta”, se realizará la investigación del Geomarketing en la aplicación de soluciones existentes en las distintas zonas, el análisis geográfico de las zonas comerciales del cantón Ambato logrará determinar el crecimiento comercial en el cual se incrementará a los posibles clientes, la desatención de cada una de las zonas de trabajo ha provocado el decrecimiento empresarial provocando una disminución del mismo, la fluctuación e inestabilidad de los locales comerciales son un determinante para buscar nuevas formas de control.

La falta de información permanente y la mala aplicación de las herramientas actuales que proporciona el Geomarketing ocasionan el decrecimiento en el mercado, una mala ubicación de nuevos clientes, y seguimiento de los clientes que ya son parte de la empresa ocasionan el malestar en las zonas.

La inexistencia de registros y seguimiento de los mismos provoca la desatención de necesidades del mercado y por ende la escasa satisfacción de las necesidades de los clientes, provocando una disminución en las ventas y el decrecimiento del mercado.

El decrecimiento en las ventas es un factor predominante que afecta negativamente a la empresa provocando una disminución de crecimiento económico a nivel empresarial, la determinación de los ejecutivos de la empresa en brindar la ayuda necesaria en la presente investigación y la implementación de los resultados constituirá un aporte significativo en crecimiento de las ventas de la empresa.

El desconocimiento de las características de las diferentes zonas comerciales y la falta de atención continua a cada uno de los clientes potenciales causan una disminución sustentable en ventas, el desinterés por parte de los actores de ventas evita conocer el crecimiento de las zonas, a lo cual el Geomarketing proporcionará la información pertinente para ampliar zonas de trabajo y el incremento de ventas esperado por la empresa.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. Objetivo general.

Determinar la utilidad del Geomarketing para la identificación de clientes potenciales del sector comercial de productos de consumo masivo del cantón Ambato. Caso “PRODELTA”

2.2. Objetivos específicos.

- Diagnosticar el porcentaje de clientes potenciales en el cantón Ambato con la finalidad de incrementar las ventas.
- Fundamentar el desarrollo de un sistema metodológico de Geomarketing con el propósito de localizar los clientes potenciales futuros.
- Diseñar un sistema metodológico de Geomarketing con el fin de incrementar la cartera de clientes.

2.3. Señalamiento de las variables de investigación

2.3.1. Variable Independiente

La variable independiente o cualitativa de este tema de investigación es:

“GEOMARKETING”

2.3.2. Variable Dependiente

La variable dependiente o cuantitativa de este tema de investigación es:

“CLIENTES POTENCIALES”

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. Marketing

Es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad. La principal función de este concepto en la organización consiste en encontrar los métodos efectivos para desarrollar las acciones de la forma más adecuada a las necesidades y deseos de los clientes sin imponer sus acciones a los clientes para que reacciones a los intereses de la empresa.

Gráfico 2. Concepto de Marketing



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: (Aguéda, Cosuegra, Millán, & Molina, 2014, págs. 18-19)

El concepto de Marketing es esencialmente, una filosofía empresarial reflejada en las actividades y comportamientos de la organización. La adopción de este concepto implica que el departamento de marketing de la empresa tenga éxito en sus operaciones y en el entorno, esta orientación implica que la empresa debe poner énfasis en:

- La orientación al cliente, con el conocimiento de sus deseos y necesidades antes de que el proceso de Marketing comience.
- La rentabilidad de las operaciones de marketing, mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Una estructura organizacional donde todas las actividades del Marketing están desarrolladas por el departamento de Marketing y el director de Marketing tenga un lugar en la estructura de la organización igual ocupado por los directivos de producción y finanzas.

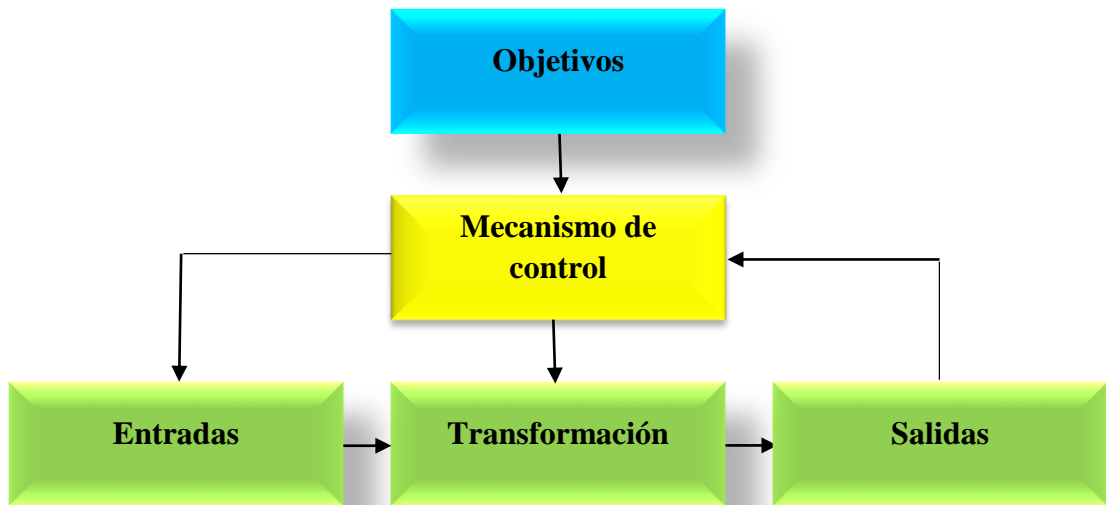
El concepto de marketing implica la búsqueda de la rentabilidad con una estructura adecuada para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. (Aguéda, Cosuegra, Millán, & Molina, 2014, págs. 18-19)

Muchas son las definiciones de marketing que han dado diferentes autores, expondremos aquellas que pueden ser más interesantes. Según la American Marketing Association puede ser definido como el proceso de planificar y ejecutar el concepto, el precio, la distribución, y la comunicación de ideas productos y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales, por lo cual el Marketing se ocupará de todo lo que sea preciso hacer, para que un producto, una idea, o un servicio, puedan llegar a su comprador o usuario. (Quintana, 2005, pág. 14)

3.1.1. Sistemas de información

Un sistema es un conjunto de componentes que interaccionan entre sí para lograr un objetivo común. Aunque existe una gran variedad de sistemas, la mayoría de ellos pueden representarse a través de un modelo formado por cinco bloques básicos: elementos de entrada, elementos de salida, sección de transformación, mecanismos de control y objetivos. Los recursos acceden al sistema a través de los elementos de entrada, para ser modificados en la sección de transformación. Este proceso es controlado por el mecanismo de control con el fin de lograr el objetivo marcado. Una vez se ha llevado a cabo la transformación, el resultado sale del sistema a través de los elementos de salida. (Fernandez, 2006, pág. 11).

Gráfico 3. Modelo general de un sistema



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: (Fernandez, 2006, pág. 11)

Un sistema de información se puede definir técnicamente como un conjunto de componentes relacionados que recolectan (o recuperan), procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar la toma de decisiones y el control en una organización.

3.1.2. Actividades de un Sistema de Información

Hay tres actividades en un sistema de información que producen la información que esas organizaciones necesitan para tomar decisiones, controlar operaciones, analizar problemas y crear nuevos productos o servicios. Estas actividades son:

- Entrada: captura o recolecta datos en bruto tanto del interior de la organización como de su entorno externo.
- Procesamiento: convierte esa entrada de datos en una forma más significativa.
- Salida: transfiere la información procesada a la gente que la usará o a las actividades para las que se utilizará.

Los sistemas de información también requieren retroalimentación, que es la salida que se devuelve al personal adecuado de la organización para ayudarle a evaluar o corregir la etapa de entrada. (Itson, 2016)

3.1.3. Geomarketing

El geomarketing podría ser definido como un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinadas a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficos y tablas. (Latour & Le Flo`ch, 2001). El geomarketing es una disciplina reciente, aún poco conocida por los analistas, pero de una gran potencialidad, que permite a los decisores visualizar las estrategias de marketing y poner al descubierto aquellas localizaciones de mayor potencialidad en un negocio. Nacida de la confluencia del marketing y la geografía, se trata de una disciplina que podría definirse como el conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial. Dentro del mundo de la distribución comercial, las técnicas de geomarketing permiten abordar cuestiones críticas y habituales de este sector, que no siempre son atendidas correctamente y podrían resumirse en la siguiente pregunta: ¿quién compra dónde? En este artículo, se presentan brevemente algunas estrategias de geomarketing aplicadas a casos prácticos procedentes del mundo de la distribución comercial. (Chasco, 2016, pág. 3).

Por otro lado se dice también que “El Geomarketing se define como un conjunto de técnicas que permitan analizar la realidad económica social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial”. (Alcaide, Calero, Hernández, & Sánchez, 2012).

3.1.4. Técnicas y componentes del Geomarketing

En la tarea de abordar un análisis basado en técnicas de Geomarketing, conviene establecer previamente los elementos que lo componen a modo de base metodológica, base que con posterioridad será adaptada para cada estudio concreto identificándose las variables y cuestiones inherentes a cada caso. Una empresa especializada en técnicas de Geomarketing, utiliza mapas para analizar datos económicos y demográficos desde el punto de vista geográfico. Estas técnicas de Geomarketing permiten conocer mejor a los clientes actuales e identificar zonas geográficas donde se puedan encontrar un alto número de clientes potenciales. (Lantzen, 2016)7

3.1.5. Sistema de Información Geográfica (SIG).

Los sistemas de Información geográfica son herramientas informáticas especialmente adecuadas al estudio de problemas de localización, disponen de muchos de los elementos necesarios para su estudio: coordenadas de posición que permiten estimar distancias y separaciones entre lugares, informaciones sobre las características de la demanda y la oferta, etc. y todo ello en un ambiente especialmente preparado para efectuar cálculos y operaciones con estos datos, y por lo tanto, poder aplicar muchos de los conceptos e instrumentos elaborados previamente por la geografía, la economía espacial y otras disciplinas. Actualmente se encuentran en el mercado diferentes softwares de sistemas de información geográfica tanto, de carácter privativo, como libre, llegando a cubrir estas últimas las mismas necesidades que las aplicaciones privadas. (Bosque & Moreno, 2011)

3.1.6. Importancia de los SIG en el Geomarketing

Dentro de los nuevos nichos de empleo que están apareciendo en esta sociedad de consumo en que nos encontramos, sobresale con fuerza el geomarketing. El geomarketing, como vimos en esta entrada anterior, consiste en un sistema integrado por datos, programas informáticos, métodos estadísticos y representaciones gráficas con el propósito de optimizar la toma de decisiones en los estudios sobre la relación del vendedor con el comprador. Esta definición engarza a la perfección con las denominadas tecnologías de la información geográfica y en concreto con los Sistemas de Información Geográfica (SIG). (García, 2017).

El análisis de mercados, la determinación de áreas de influencia, el diseño de rutas, la segmentación de potenciales clientes y un largo etcétera de estudios tiene una importante componente espacial. El empleo de información georreferenciada supone una importante ventaja competitiva frente a otras tipologías de estudios de marketing. Más aún hoy en día cuando la revolución tecnológica ha democratizado el acceso a la información geográfica. Los datos disponibles de forma gratuita son cada vez más y de mejor calidad; los programas son mucho más accesibles, intuitivos y económicos, llegando a casos de potentes herramientas completamente gratuitas por hallarse desarrolladas con “código abierto”. Los SIG y la elaboración de cartografía temática

se encuentran al alcance de una infinidad de profesionales que le dan un uso según sus necesidades. Todas las ramas del conocimiento cuentan con aplicaciones y posibilidades de estudios que demuestran la alta versatilidad y prestaciones de estas herramientas. Y es que su facilidad de uso aporta valor añadido a pequeños comerciantes y PYMES que ven en la aplicación del SIG a su negocio una manera de mejorar sus rentabilidades. (García, 2017).

La utilización de los SIG para los estudios de marketing permite conocer con exactitud los lugares donde tiene más impacto nuestras actividades comerciales, así como las posibilidades de diseñar escenarios con el fin de simular futuras acciones sobre el territorio. La facilidad de manejo de estas herramientas y el conocimiento de nociones sobre geostatística nos puede abrir un gran abanico de posibilidades a los estudios de mercado. En los últimos años la tendencia viene marcada por los “bigdata” y la ingente cantidad de información geográfica que proporcionan los dispositivos móviles con capacidad de geolocalización y que interactúan por las redes sociales. Estas acciones son registradas y muestran patrones de gustos, compras y tendencias que ayudan a la futura toma de decisiones. (García, 2017).

3.1.7. Bases de datos

La información estadística alfanumérica, almacenada a modo de base de datos, constituye el soporte de todo estudio de mercado, siendo imprescindible para el caso del análisis en Geomarketing que ésta esté georeferenciada.

3.1.7.1. Bases de datos internas:

Elaboradas con información recopilada por las propias compañías a partir del uso del servicio y las tarjetas de fidelización. Se integran Datos Transaccionales (qué producto compran, cuando, donde, importe gastado), de Relación con el cliente (canal de contacto, medio por el que más responde el cliente a acciones de marketing directo, quejas, reclamaciones), Investigación sobre el comportamiento del cliente (segmentaciones comportamentales, valor del cliente, nivel de satisfacción, vida media esperada como cliente), datos personales de contacto de los clientes (edad, sexo, hijos, o dirección postal entre otros).

3.1.7.2. Bases de datos externas

Obtenidas de diferentes instituciones públicas o empresas privadas que dedican gran cantidad de recursos y esfuerzos para ponerlas en el mercado. Quedarían comprendidos en esta tipología datos de población datos de viviendas, Encuesta continua de presupuestos familiares (trimestral o anual indicando la naturaleza y destino de los gastos de consumo), Encuesta de población activa (ocupados, parados, activos, inactivos), Ministerios y Consejerías (empresas, industrias, nuevas tecnologías...), Cámaras de comercio, Agencia Estatal de Meteorología, proveedores privados de información, Anuarios Económicos entidades financieras, o Estudios sectoriales específicos para cada ámbito (Estudio General de Medios que relaciona a los consumidores con sus características geodemográficas y el consumo de medios de comunicación). (Bosque & Moreno, 2011)

3.1.8. Cartografía digital del ámbito de estudio.

El concepto de escala adquiere un alto valor a la hora de realizar un análisis de Geomarketing. Dependiendo del ámbito de estudio, la cartografía que se empleará para representar al territorio tendrá singularidades diferentes. La escala puede ir de lo internacional a lo local, siendo ésta última la más empleada y adecuada para el microanálisis territorial de mercados. La geografía y sus componentes quedan por tanto simbolizados a modo de polígonos, líneas y puntos que representan desde países, redes hidrográficas, carreteras, o ciudades, hasta pequeñas escalas territoriales como municipios, secciones censales, o la unidad urbana mínima registrada que es la parcela con sus números de portal. (Bosque & Moreno, 2011)

3.1.9. Técnicas de análisis

En muchos casos, dependiendo del tipo de estudio que se realice, y con el objetivo de detectar las relaciones existentes entre los datos almacenados alfanumérica y cartográficamente, son recomendables, el empleo de métodos y herramientas orientados a la segmentación territorial y la determinación de áreas de mercado. En este sentido sugiere el uso del Análisis exploratorio de datos espaciales (AEDE), entre otras técnicas (Análisis ESDA, Mapas LISA, Test SCAN, Modelo de HUFF), definido como el conjunto de técnicas que describen y visualizan las distribuciones espaciales,

identifican localizaciones atípicas, descubren esquemas de asociación espacial, agrupamientos (“clusters”) o puntos calientes, y sugieren estructuras espaciales u otras formas de heterogeneidad espacial (Anselin & Getis, 2001).

3.1.10. Técnicas de análisis de realidad económica y social

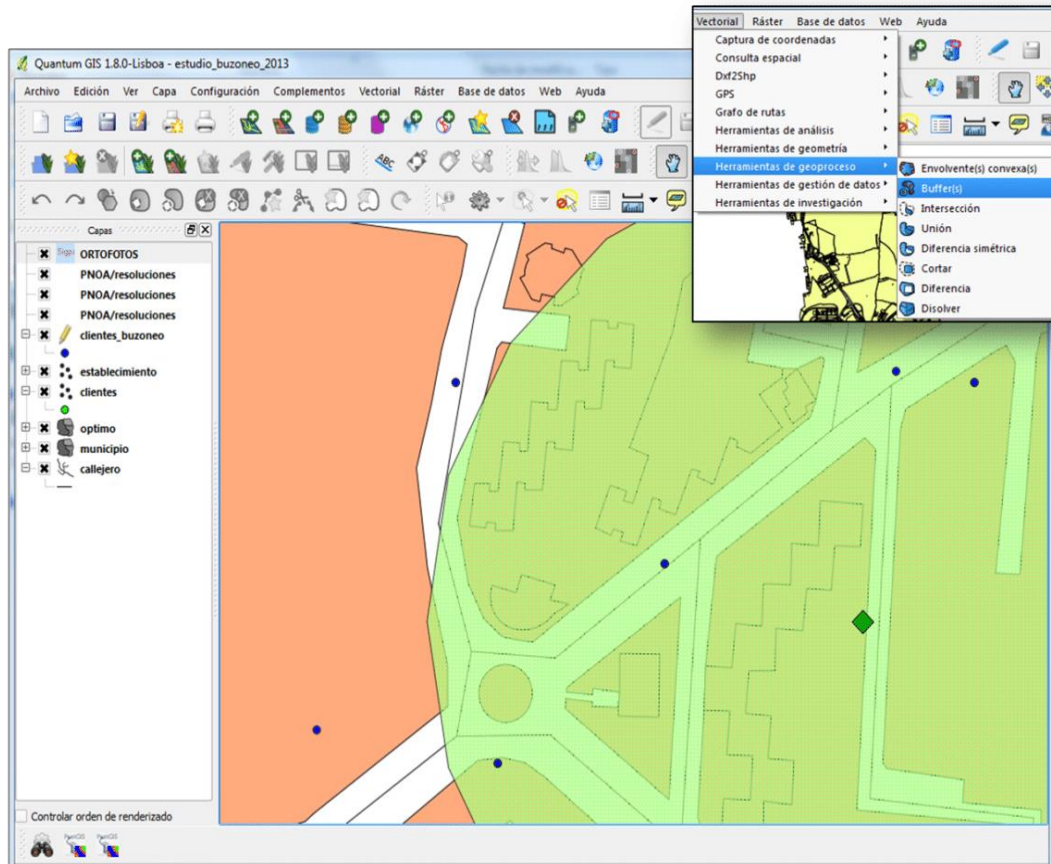
Según Chasco (2016) el geomarketing es un “conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económica y social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial”. Si a esto le unimos que “las personas que comparten entornos geográficos cercanos tienden a compartir comportamientos, consumos y actitudes similares” (Alcaide C. , Calero, Hernandez, & Sánchez, 2016).

Podemos afirmar que el geomarketing es el área del marketing orientada hacia el conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado, que nos ayuda a tener una visión más completa del mismo y a identificar sus necesidades. (Alcaide C. , Calero, Hernandez, & Sánchez, 2016); (Quesada, 2016).

El geomarketing nos ofrece la posibilidad de captar la atención de nuestros clientes, nos permite enfocar de manera correcta nuestro objetivo, desarrollando diferentes estrategias basadas en la realidad del mundo empresarial y los negocios, ayudando a atraer nuevos clientes y potenciando la fidelidad de los clientes habituales. La base de cualquier análisis de geomarketing es situar a todos los elementos participantes en su localización geográfica correspondiente.

A la hora de poner en marcha las estrategias de mercado, es necesario modelizar el escenario en el que se va a trabajar, con el fin de obtener la máxima rentabilidad. Las fuentes de información estadística, a la vez que el uso correcto de dicha información y de las bases de datos empleando procesos como la de duplicación, estandarización y normalización de las mismas, los métodos matemático-estadísticos a la hora de tratar estos datos espaciales, unidos a procesos como la geolocalización, el análisis del área de influencia, la canibalización o el estudio de flujos peatonales y rutas óptimas, hace posible llevar a cabo un estudio de geomarketing. (Quesada, 2016).

Gráfico 4. Geomarketing y Sistemas de Información Geográfica. Área de influencia



Fuente: (Quesada, 2016)

3.1.11. Interpretación de resultados

A la vista de la información alfanumérica, debidamente georeferenciada y tratada a través del sistema de información geográfica, y de las técnicas de análisis (en caso de ser aconsejable su uso), se obtienen resultados que, convenientemente interpretados, aportan las respuestas oportunas a las organizaciones permitiendo controlar con mayor precisión los mercados, incrementando, por tanto, su volumen de negocio. (Bosque & Moreno, 2011).

Gráfico 5. Componentes del Geomarketing



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: (Hernández, 2016)

3.1.12. Importancia del geomarketing

El geomarketing, una disciplina algo desconocida para algunas empresas, es una herramienta de apoyo en la toma efectiva de decisiones, que enseña a ubicar los negocios y conocer las variables preponderantes al momento de decidir, en el plano global, a dónde llegar con los productos o servicios de su empresa o si un mercado específico es viable para la compañía.

No por nada, un estudio de la firma norteamericana Borrell Associates, realizado en el 2011, determinó que la inversión en geomarketing que en el 2009 era de 34 millones de dólares pasará a los 4.000 millones en el 2015, demostrando el interés por invertir en tecnología competitiva de este tipo para impulsar a sus departamentos de ventas y servicio al cliente. Además, el geomarketing permite incorporar una nueva dimensión a sus procesos de análisis de la información, basada en la dimensión geográfica, un aspecto que, influye en las áreas de negocio. (Cambareri, 2016)

Por ejemplo, esta metodología orienta una eficiente ubicación de las oficinas comerciales y sus zonas de influencia, procurando procesos eficaces para la movilidad de mercancías, atención de clientes, proveedores y, expansión de la compañía. El geomarketing sirve transversalmente en el diseño de la línea de acción del negocio, por ello, tenga en cuenta los siguientes aspectos para sacar el máximo de provecho.

Primero, identifique los objetivos financieros; segundo, convierta las áreas de la compañía en departamentos inteligentes; luego formule una estrategia acorde a los objetivos propuestos, y utilice los informes de gestión y posicionamiento que le entrega el geomarketing, pues, entre otros, podrá cuantificar sus clientes, la demanda de productos, realizar proyecciones y consultar los aspectos que, a la competencia, les ha posicionado o, por el contrario, son su desventaja. (Cambareri, 2016).

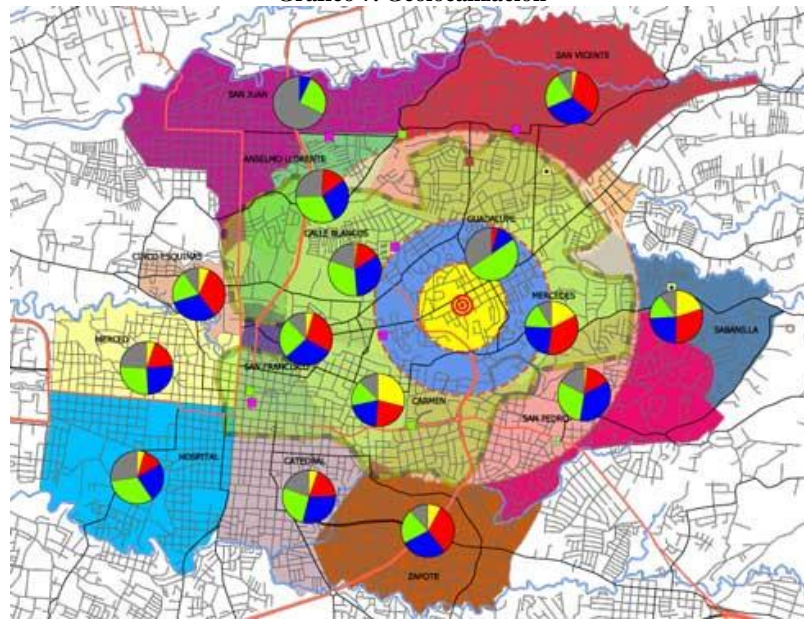


Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: (Ucha, 2017)

En los tiempos que corren, el desarrollo de las campañas de marketing pasa no sólo por definir el público objetivo al que queremos dirigirnos, sino por segmentarlo de manera precisa atendiendo a su localización exacta. Esto es fundamental para construir el camino hacia una campaña de éxito, y la segmentación se puede optimizar mediante el llamado geomarketing. (Madsen, 2017).

El geomarketing permite situar en el mapa a los clientes que tienen una necesidad no cubierta o mal cubierta, o interés en un servicio como el que ofrece nuestra compañía.

Gráfico 7. Geolocalización



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: (Grover, 2015)

Debemos tener en cuenta que la expansión del uso de Internet, tanto en países más desarrollados como aquellos con menos recursos, supone que existen miles de millones de usuarios en cualquier parte del planeta que tienen acceso a un recurso como Internet a veces con más facilidad que al agua. Es chocante, incluso lamentable, pero esto implica que el análisis de datos obtenidos mediante la geolocalización se convierte en una herramienta fundamental para las empresas, que ahora pueden no sólo acceder a un volumen mayor de información que les va a permitir saber qué es lo que más demandan los usuarios, sino saber además cómo se distribuye esta demanda de manera muy precisa. (Madsen, 2017).

3.1.12.1. ¿Qué conseguimos con el geomarketing?

Así, gracias al geomarketing se pueden obtener también los patrones de comportamiento de los usuarios que están ahora mismo en la competencia. Podemos saber dónde se encuentra la competencia, los distintos puntos de venta... Además, el geomarketing permite saber con precisión dónde se encuentran las áreas donde podemos hallar mayor volumen de clientes y clientes potenciales, y esto también nos permite establecer una mejor relación con estos. El geomarketing permite establecer relaciones de comunicación bidireccionales entre empresa y cliente. Esto redundará en una mejor experiencia de usuario, ya que el usuario se siente valorado y tenido en

cuenta por la compañía. Por su parte, la empresa obtiene acceso a información de primera mano que procede directamente del cliente. (Madsen, 2017)

El geomarketing ofrece resultados que se pueden aplicar tanto a empresas de gran tamaño como a PYMEs. La definición geolocalizada del público objetivo ofrece ventajas para empresas de cualquier sector, en cualquier lugar. Los resultados pueden hacerse visibles a corto plazo, pero los beneficios perdurarán tanto a medio como a largo, dado que el geomarketing permite acceder a un alto volumen de información muy relevante y extraíble con relativa facilidad.

Entre otras cosas, permite realizar estudios de mercado con muchos menos recursos, al analizar la competencia de manera indirecta y desde la comodidad de Internet, la que parece que se está convirtiendo en la herramienta estrella del siglo XXI. Esta tecnología permite a las empresas acceder a más información sobre nuestros hábitos de consumo. El estudio del comportamiento del usuario permite, como decíamos antes, analizar también a la competencia. Es una manera de hacer que todos entremos en el juego de “controla mientras eres controlado”. Las ventajas del desarrollo de esta tecnología parecen claras, en especial para las empresas, al tratarse de una herramienta con mucho potencial. Ahora bien, ¿no podría ser también un paso más en la batalla por el control total de la privacidad? (Madsen, 2017).

Gráfico 8. Identificación de patrones de comportamiento



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: (Marston, 2016)

3.1.13. Cartografía

La cartografía es el arte, la ciencia y la tecnología de formar mapas y el estudio de estos como documentos científicos y artísticos, el mapa es todo tipo de representación a escala de terreno, el mapa como termino incluye los mapas, los planos, los dibujos arquitectónicos, las secciones de los edificios e incluso los globos o esferas, la cartografía es un término moderno, de principios del siglo XIX, que divulgo el portugués Vizconde de Santarém, Cartógrafo, Cartologo, Cartófilo, etc. son palabras que derivan de la cartografía. (Tous, 2015, pág. 15)

“La cartografía es uno de los medios de expresión fundamentales en los estudios geográficos” Es una representación de la realidad vista o vividas convierte con el mapa en un fragmento de la misma, pero en él se oculta gran cantidad de información que hay que saber expresar y a la que después hay que sacar partido. Un mapa, una vez desplegado desvela los misterios de nuestro espacio y nos adentra en lo más profundo de la geografía y de la historia del país, de la región o de la comarca, simbolizada para aquellos que tengan la paciencia de pararse ante el con espíritu analítico y ganas de aprender. En este sentido “La cartografía es un mundo no solo interesante, sino fascinante, que tiene infinidad de contenidos valorativos y culturales” (Saura, Sánchez, & Valera, 2015, pág. 17).

3.1.14. Instrumentos cartográficos

Los cartógrafos, tanto los pasados como los actuales, estudian la tierra y el mar para poder hacer mapas. La cartografía tiene una historia vieja, remontándose a los tiempos prehistóricos. Las herramientas utilizadas por los cartógrafos han cambiado con los años y con los avances en la tecnología. Sin embargo, algunas de las viejas herramientas aún se utilizan, mientras que otras han sido dejadas a un lado mientras las nuevas herramientas fueron desarrolladas.

3.1.14.1. Sistema de Posicionamiento Global

Los dispositivos de Sistemas de Posicionamiento Global (GPS) son utilizados para medir con precisión distancias y lugares. Los dispositivos GPS utilizan satélites de telecomunicaciones para ubicar las localizaciones exactas de todo desde casas hasta

formaciones de tierra, y la interfase con las computadoras puede calcular distancias y otra información para la construcción de mapas y el planeamiento de rutas.

Gráfico 9. Sistema de posicionamiento global

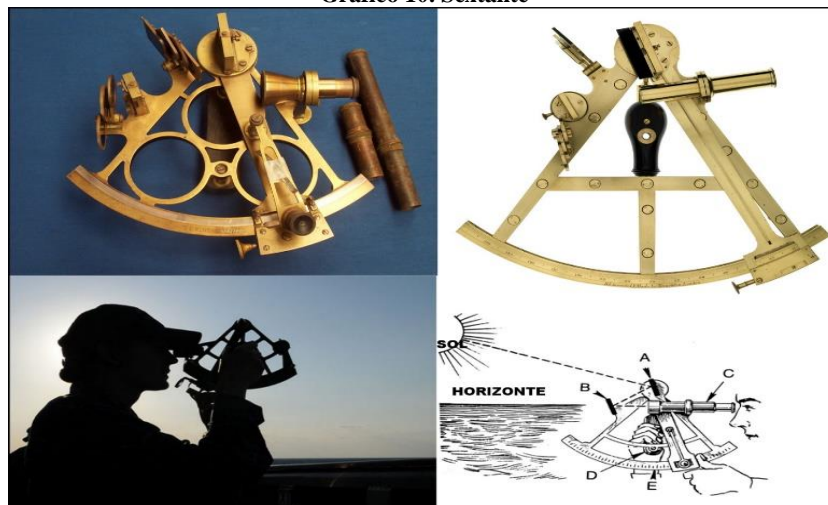


Fuente: (<https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2F3.bp>, 2017)

3.1.14.2. Sextante

El sextante fue utilizado en el siglo XVI durante la Era de la Exploración. Los sextantes miden el ángulo entre dos objetos o espacios, tales como una formación de tierra y el horizonte. Ayuda a los cartógrafos a determinar la latitud, y ya que estas medidas se pueden utilizar para determinar las líneas latitudinales, les permite situar las formaciones en los cuerpos de agua. Para colocar las latitudes en los mapas de agua, los sextantes toman una medida del sol o la luna y el horizonte.

Gráfico 10. Sextante



Fuente: (<https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2F3.bp>, 2017)

3.1.14.3. Brújula

La brújula es una herramienta común para los cartógrafos. Las brújulas utilizan magnetos y los polos magnéticos de la tierra para determinar la posición y dirección. Esto es útil para los cartógrafos que necesitan trazar puntos cardinales como el norte, sur, este, y oeste. En la fabricación de mapas, las brújulas les permiten posicionar las formaciones de tierra o del agua basándose en los puntos cardinales. La brújula permitía a los cartógrafos del pasado determinar los lugares de las formaciones de tierra recientemente descubiertas.

Gráfico 11. Brújula



Fuente: (<https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2F3.bp>, 2017)

3.1.14.4. Telescopios

Los cartógrafos continúan usando los telescopios como sensores remotos para encontrar objetos a gran distancia. En la actualidad, los telescopios son frecuentemente estructuras del tamaño de un edificio con muchos lentes poderosos capaces de observar el espacio exterior. Los objetos descubiertos en el espacio se pueden trazar en un mapa, ayudando a los cartógrafos espaciales para crear los mapas de nuestras galaxias. Los telescopios están equipados con tecnología de imágenes, para que puedan fotografiar los objetos que ven. (De Alba, 2016).

Gráfico 12. Telescopio



Fuente: (<https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2F3.bp, 2017>)

3.1.15. Geolocalización

Cuando se habla de Geolocalización se está diciendo que cualquier persona u objeto puede ser localizado en un punto en el espacio. Para representarlo utilizamos una simplificación de la realidad, un mapa, en el que dividimos el mundo en latitud, longitud y altura, (X,Y, Z) que son las tres coordenadas que sirven de guía, por lo tanto si se une este concepto con el de redes sociales se estará hablando de la localización de las personas y negocios en el espacio que comparten en sus redes sociales para generar comunicación, normalmente se simplifica este concepto y se habla de Foursquare, una herramienta minoritaria de mapas, donde Google Maps es el principal, o navegadores Tom Tom o similar y siempre pensando en vehiculos, pero es mucho más, me gusta decir que la geolocalización es una herramienta de comunicación y por tanto hay tres partes:

- El emisor, la oferta, es la persona o el negocio que se sitúa en el espacio sea físico o digital.
- El receptor, la demanda, es la persona o el negocio que recibe una información localizada.
- El medio, la herramienta, es el teléfono móvil con el GPS incorporado y los programas que hacen compartir su localización.

El funcionamiento de la geolocalización y las redes sociales es sencillo:

- El Check in: Una persona está en el sitio y hace lo que se llama un checking
- La localización: Ese punto queda localizado en un mapa online.

- La información: Se incorpora información de ese lugar (texto, foto, etc.)
- La conversación: Se comparte esa información en redes sociales:
- La medición: Se mide el resultado obtenido en función de los objetivos planteados.

A partir de aquí hay múltiples combinaciones que se pueden hacer con la geolocalización y las redes sociales y como todo, dependerá de los objetivos que tengamos:

- Información: Si lo que buscamos es informar sobre nuestro negocio o donde estamos
- Tamaño: Si lo que buscamos es tener seguidores para alcanzar una masa. (Boira, 2017, pág. 147)

La geolocalización o geoposicionamiento es el neologismo con el que se define la localización en un punto concreto, en un punto de tres coordenadas sobre un mapa: latitud, longitud y altura. Por lo tanto no es nada nuevo, hace mucho tiempo que se utiliza esta herramienta, pero lo que sí ha sido una novedad es el cambio que se ha producido a raíz de nacimiento y desarrollo del internet y de los dispositivos móviles. (Beltrán, 2014, pág. 16).



Fuente: (<https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2F3.bp, 2017>)

3.1.16. Ventajas de la Geolocalización

Entre las ventajas de la geolocalización está el hecho de que dirige tráfico al punto de venta, es idónea para comerciantes con muchos puntos de venta. Localiza las direcciones exactas de nuestros locales, así como referencias de otros usuarios.

Provoca también un aumento de la visibilidad de un negocio. Al tener nuestro negocio perfectamente localizado, es visible a muchos más usuarios. Además, consigue mayor eficacia en las búsquedas locales. Se logrará un ahorro de tiempo ya que los buscadores darán una información mucho más cercana. (Lantzen G. , 2016)

Aumenta la presencia en las redes sociales. La mayoría de estas aplicaciones permiten poner comentarios y además compartirlos en redes sociales. Por otro lado, mejora el posicionamiento de nuestra web, ayudado con un buen SEO y tal vez SEM. Hay herramientas para geolocalizar nuestra página web como Google My Business.

Se logra publicidad gratuita gracias a nuestros clientes. Dado que al realizar comentarios de nuestros productos y empresa, nos está ayudando a publicitarnos. Se posibilita obtener un feedback de nuestros clientes. Al recibir información y/o comentarios de nuestros clientes, podemos tomar nota de sus opiniones.

Se optimiza la inversión en acciones de marketing. Al permitir segmentar y localizar a nuestro público potencial, podremos minimizar los costes en dichas acciones. Es otra forma de contactar como atención al cliente. En caso de recibir comentarios de personas que tienen dudas, podremos asesorarles.

Por lo tanto, si queremos realizar una campaña de geomarketing, lo primero que debemos hacer es geolocalizar nuestro negocio. Para eso debemos dirigirnos a Google My Business y darnos de alta. En el caso de que no tengas establecimiento, también puedes promocionarte con el uso de los check in y dejando información de lo que vas haciendo y por dónde te vas moviendo.

Cuando nos demos de alta en Google My Business conseguiremos diferentes tipos de ventajas. Apareceremos en el buscador de Google y además en un espacio en la parte superior derecha, en Google Plus y en Google Maps.

Podemos actualizar, cuando queramos, toda la información de nuestra empresa, incluyendo fotografías de nuestro negocio. Ver estadísticas de cómo nuestros clientes han encontrado información en Google. Consultar los comentarios que nos hayan dejado y podemos realizar campañas Adwords. (Lantzen G. , 2016)

3.1.17. Aplicaciones de Geolocalización

Hoy en día hay unas cuantas aplicaciones que funcionan en base a la geolocalización o que incluyen la opción de geolocalizarse. Es el caso de Forsquare, Facebook, o Twitter, por poner unos ejemplos.

Gráfico 14. Geolocalización móvil

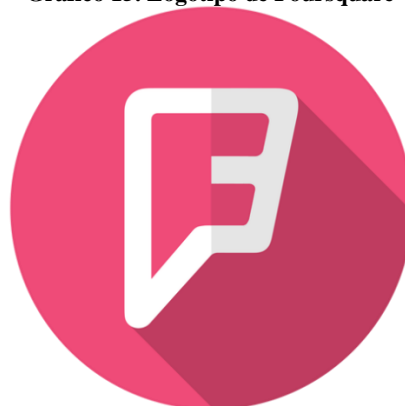


Fuente: (<https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2F3.bp, 2017>)

3.1.17.1. Foursquare

Es una aplicación gratuita, que se la puede utilizar con el teléfono móvil y desde el escritorio, que indica sitios de interés recomendados por otros usuarios (negocios, lugares, etc).

Gráfico 15. Logotipo de Foursquare



Fuente: (<https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2F3.bp, 2017>)

3.1.17.2. Swarm

Es una aplicación en la que ha dividido Foursquare su aplicación y cumple una función lúdica en la que los usuarios hacen check in en los lugares donde se encuentran y van recibiendo puntos mediante las medallas llamadas “Badges” o “Alcaldías” si se es el que más check in realiza en ese lugar. También permite contactar con otros amigos y poder saber a qué distancia se encuentran para hacer planes. Son aplicaciones que apenas han penetrado en el mercado español todavía, se utilizan en el mercado estadounidense en ciudades grandes. (Lantzen G. , 2016).

Gráfico 16. Logotipo de Swarm



Fuente: (<https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2F3.bp, 2017>)

3.1.17.3. Facebook

También dispone de un apartado donde a la hora de publicar se puede indicar la ubicación personal o comercial. Es importante que a la hora de crear la fanpage del negocio, se rellene los datos de dirección, teléfono de contacto y horarios. También se puede citar el negocio cuando se publiquen cosas relativas a él.

Gráfico 17. Logotipo de Facebook



Fuente: (<https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2F3.bp, 2017>)

3.1.17.4. Instagram y Pinterest

Estas redes de fotografía, permiten subir una foto con las coordenadas de donde se encuentra un negocio. De esa manera, dicha imagen puede ser compartida por terceros e incluso compartirse con otros medios sociales.

Gráfico 18. Logotipo de Instagram y Pinterest



Fuente: (<https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2F3.bp>, 2017)

3.1.17.5. Twitter

La red del microblogging permite desde su opción de configurar, activar el apartado de “añadir ubicación a mis tuits”. Incluso en la edición del perfil se puede indicar con o sin hashtag el lugar de residencia y de esa manera podrán encontrarte en las búsquedas por la ciudad donde se reside. (Lantzen G. , 2016).

Gráfico 19. Logotipo de Twitter



Fuente: (<https://www.yelpblog.com/>, 2017)

3.1.17.6. Yelp

Es una plataforma también utilizada en las grandes ciudades en la que su comunidad es su principal activo. Se trata de ir conociendo negocios por la ciudad en la que se desarrollan las actividades personales, y se pueden dejar comentarios, fotos, etc., de esa manera cuando se llega a un nuevo lugar, siempre se puede recurrir a ver cuáles son los sitios que más recomiendan.

Gráfico 20. Logotipo de Yelp



Fuente: (<https://www.yelpblog.com/>, 2017)

3.1.17.7. Trip Advisor

Es la comunidad de viajeros por antonomasia, tal vez la más grande del mundo. En ella se podrá encontrar datos, consejos y comentarios de millones de viajeros que ayudarán a planificar y hacer ideal. Si se es empresario y si se tiene alojamientos, restaurantes o atracciones, por lo que nace el interés de darse de alta en Trip Advisor para dar a conocer el negocio. Sin duda la geolocalización puede ayudar muchísimo a la visibilidad de los negocios. Las redes sociales están colaborando en esto, además del uso de las técnicas de Geomarketing que permitirán conocer mejor a los clientes e identificar puntos geográficos con un elevado número de clientes potenciales. (Lantzen G. , 2016).

Gráfico 21. Logotipo de Trip Advisor



Fuente: (<https://www.tripadvisor.co/>, 2017)

3.1.18. Herramientas de estadística espacial

La caja de herramientas Estadística espacial contiene herramientas de estadísticas para analizar distribuciones, patrones, procesos y relaciones espaciales. Si bien pueden haber similitudes entre las estadísticas espaciales y las no espaciales (tradicionales) en términos de conceptos y objetivos, las estadísticas espaciales son únicas ya que se desarrollaron específicamente para ser utilizadas con datos geográficos. A diferencia de los métodos estadísticos no espaciales tradicionales, las estadísticas espaciales incorporan el espacio (proximidad, área, conectividad y otras relaciones espaciales) directamente en sus operaciones matemáticas.

Las herramientas en la caja de herramientas Estadística espacial le permiten resumir las principales características de una distribución espacial (determinar el centro medio o la tendencia direccional global, por ejemplo), identificar clusters espaciales estadísticamente significativos (puntos calientes y puntos fríos) o valores atípicos espaciales, evaluar los patrones generales de clustering o dispersión, agrupar entidades basadas en similitudes de atributos, identificar una escala apropiada de análisis y explorar las relaciones espaciales. Además, para las herramientas escritas con Python, el código fuente está disponible para alentarle a aprender, modificar, extender y compartir estas y otras herramientas de análisis con otros usuarios. (ArcGIS Pro, 2017).

Tabla 1. Herramientas de estadística espacial.

CONJUNTO DE HERRAMIENTAS	DESCRIPCIÓN
Análisis de patrones	Estas herramientas evalúan si las entidades, o los valores asociados a ellas, forman un patrón espacial agrupado, disperso o aleatorio.
Asignación de clusters	Estas herramientas se pueden utilizar para identificar puntos calientes, puntos fríos o valores atípicos espaciales estadísticamente significativos. Existen también herramientas para identificar o agrupar entidades con características similares.
Medición de distribuciones geográficas	Estas herramientas abordan preguntas como ¿dónde está el centro? ¿Cuál es la forma y la orientación? ¿Cuán dispersas están las entidades?
Modelado de relaciones espaciales	Estas herramientas modelan las relaciones de los datos mediante el análisis de regresión o construyen matrices de ponderaciones espaciales.
Utilities	Estas herramientas de utilidades realizan varias funciones: calcular áreas, evaluar distancias mínimas, exportar variables y geometría, convertir archivos de ponderaciones espaciales y capturar puntos coincidentes.

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: (ArcGIS Pro, 2017)

3.1.19. Público objetivo

Llamaremos público objetivo al conjunto de individuos al que vamos a dirigir una campaña de publicidad, de la misma manera que un soporte, el público objetivo, para poder ser tratado estadísticamente, debe estar perfectamente identificado por el “cuantos” y el “quienes”; es decir, debemos de conocer el al menos estos dos datos cuantos sujetos lo forman y que variables le caracterizan. (Martínez E. , 2016, pág. 28)

El Público objetivo o target group es el segmento o segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria. La empresa no se rige siempre al consumidor final sus targets son:

- Internos (salariados, Accionistas...)
- Institucionales (prensa, banqueros, proveedores, escuelas...)
- Comerciales (clientes, distribuidores, prescriptores...)

El público objetivo seleccionado condicionara la definición del mensaje, y el diseño del anuncio. El mensaje debe adaptarse al público objetivo al que se dirige. Asi mismo el público objetivo también condiciona los medios y soporte que se van a emplear en la campaña publicitaria. (Riera & De garcillán, 2007, pág. 386)

¿Cuáles son algunas de las ventajas y desventajas que nos ofrece la segmentación del mercado?

Gráfico 22. Ventajas y desventajas de la segmentación de mercado

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Clasificación más clara del producto • Centralización del mercado • Mejor servicio, Imagen, exclusividad. • Mejor distribución • Mayores ventas • Posicionamiento del producto • Facilidad en la toma de decisiones • Mayor información 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de utilidades • Mala colocación del producto • Que no esté planteada la segmentación y se pierdan las ventas. • No utilizar las estrategias adecuadas • No características de mercado específicas • En ocasiones alto coste de información.

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: (Riera & De garcillán, 2007, pág. 386)

3.1.20. Clientes potenciales

El cliente potencial es aquel que no nos compra todavía, pero forma parte de nuestro público objetivo y puede estar comprando a algún competidor, sin embargo muestra interés por los productos o servicios de la empresa, pero aún no se ha decidido a comprar o utilizar los servicios. (Paz Couso, 2005) ; (Pérez Torres, 2006)

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en

el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros (Payán, 2017).

Gráfico 23. Clientes potenciales



Fuente: (Payán, 2017).

Cliente potencial es todo aquel que tiene la posibilidad de convertirse en clientes que en algún momento toma la decisión de convertirse o no convertirse en cliente, da igual que el “acercamiento inicial” por llamarlo de alguna manera lo haga el cliente , o que se lo haga personalmente. Un ejemplo de cliente potencial en el caso de una tienda de ropa, seria todo aquel que entrase en la tienda, obviamente llegarían a convertirse en clientes aquellos que finalmente comprasen algo de ropa (Gil, 2011, pág. 17)

Los clientes potenciales son un grupo de clientes caracterizado por la escasa información que se tiene sobre ellos, puesto que los clientes han contactado con la empresa de alguna manera, pero dicho contacto no termino en una venta. (Álvarez, 2007, pág. 19).

3.1.21. Características del cliente potencial

El perfil de cliente potencial es una descripción y evaluación de las características mínimas que debe tener un posible cliente (persona o empresa), para considerarlo un comprador potencial.

Su principal objetivo es establecer prioridades acerca de los clientes o grupos de clientes, en los cuales el vendedor debe enfocar su esfuerzo y atender primero, ya sea porque son más rentables, porque pueden comprar rápidamente y proveer de efectivo inmediato, porque son más susceptibles a la oferta del vendedor o por cualquier otro criterio relevante. (Lasso, 2017).

3.1.21.1. El cliente potencial debe tener una necesidad o interés inicial en el producto o servicio

Las personas compran impulsadas por el deseo de satisfacer necesidades. Estas pueden ser lógicas, racionales o emocionales. Si el cliente potencial no tiene interés o la necesidad de lo que ofreces, lo más seguro es que no te comprará jamás, aunque tu producto o servicio sea el mejor del mundo. En este error caemos muchos vendedores, “querer venderle a todo el mundo”. Nos enfrentamos a todos los prospectos con más corazón que razón, para luego darnos cuenta que la forma en que estamos trabajando no es la óptima y destruye nuestra motivación. Nuestro trabajo es identificar clientes y grupos de clientes que tengan inicialmente, la necesidad o interés de comprar tus productos o servicios.

3.1.21.2. Debe poseer la capacidad económica para comprar o endeudarse.

La capacidad de compra ayuda a separar los contactos, de los clientes potenciales. Puede que el cliente este seriamente interesado en tu producto y que coincida contigo en los beneficios que va a obtener. Simplemente no va a comprar si no tiene dinero, la venta se cae tarde o temprano. Es importante conocer si el cliente tiene los recursos necesarios para comprar. Esto incluye el efectivo o cheques, y la capacidad de endeudamiento a través de tarjetas de crédito o facilidades de pago que la empresa pueda ofrecer.

3.1.21.3. El prospecto debe estar en condiciones de tomar decisiones o tener la autoridad para comprar.

El cliente puede cumplir con los dos requisitos anteriores, pero si no puede tomar decisiones con respecto a la compra, tu esfuerzo pudo ser en vano. Es más común de

lo que creemos, que ejecutivos con un alto puesto gerencial no toman decisiones. Posiblemente te reúnas varias veces con él, para que en el momento de definir la compra te diga que esta decisión la toma otra persona, que él solo estaba obteniendo la información para que otro decida. Lo mismo sucede en las familias. De hecho en las empresas y en las familias es muy difícil determinar quien toma las decisiones, a todos les gusta aparentar ser importantes frente a ti, pero en la realidad solo unos pocos deciden. Trata de descubrir esto desde el comienzo y te ahorrarás mucho tiempo. Siempre intenta realizar tu presentación a quienes realmente deciden.

3.1.21.4. El volumen de negocio debe ser importante para el vendedor.

El vendedor debe evaluar y priorizar a sus clientes en dependencia del tamaño del pedido (facturación), la rentabilidad que puede esperar, el esfuerzo y tiempo que debe dedicar, el tiempo de crédito o de cobranza, capacidad de negociación del cliente y cualquier solicitud adicional del cliente.

3.1.21.5. El vendedor puede acceder a entrevistarse con el probable comprador.

Existen clientes con los que nos gustaría trabajar, posiblemente puedan cambiar positivamente nuestro futuro y el de la empresa. Cumplen idealmente con todos los requisitos anteriores pero nos encontramos con una realidad, no podemos acceder o contactarnos con ellos. No atienden nuestras llamadas, no responden nuestros correos, nos dan citas y no nos reciben por diversas razones, tienen filtros que impiden el contacto. En fin, son demasiado ocupados. (Lasso, 2017)

Un buen cliente se gana con la confianza de los administradores y/o empleados de un establecimiento, o bien con la seguridad de los servicios y productos que se venden y ofrecen, un buen cliente es aquel que no se siente presionado por su agente, sino más bien complacido y cómodo. Un comprador compulsivo NO es un buen cliente.

Algunas características de un buen cliente son:

- Seguridad en sí mismo.
- Estabilidad económica.
- Regularmente tienen buenas relaciones personales, familiares y públicas.
- Adquieren cosas que son útiles en su vida cotidiana (relojes, organizadores personales, celulares, computadoras personales)
- Comen en lugares que concurren regularmente.
- Ahorran y destinan los gastos a cada elemento importante respectivamente.
- Son ordenados y planean las compras sistemáticamente.
- Resisten más los ataques de publicidad o abordajes sobre comercial, televisivo, auditivos o personales que los compulsivos.

Es importante destacar que un buen comprador o cliente es aquel que se siente seguro con sus compras y estabilidad financiera. (Har, 2016).

3.1.22. Zonas geográficas

Localización geográfica es cualquier forma de localización en un contexto geográfico. El principal concepto geográfico útil para la localización es el de coordenadas geográficas, que permite la identificación de un punto de la superficie terrestre simplemente con dos números (que expresan la latitud y la longitud geográfica). Esta forma no es la única forma de localizar: el uso de criterios "cualitativos" permite la definición de distintas zonas del mundo que comparten rasgos geográficos comunes, a distintas escalas (geocora). La georreferenciación o geolocalización es una técnica esencial para el trabajo geográfico.

Desde la Edad Antigua se han venido utilizando, bien de forma científica, bien de forma intuitiva o artesanal, distintos materiales e instrumental geográfico útil para la localización: mapas, brújula, sextante, teodolito y el reloj (su perfeccionamiento a lo largo de la Edad Moderna permitió la definición precisa de la longitud geográfica). La utilización de lentes desde la Baja Edad Media no tuvo aplicaciones científicas hasta la invención del telescopio por Galileo y la aplicación posterior de todo tipo de dispositivos ópticos, como las partes ópticas de los sextantes y otros instrumentos de navegación. Los más útiles para el trabajo de campo son los prismáticos o binoculares.

Muy recientemente se ha generalizado el uso de los dispositivos GPS (sistema de posicionamiento global). (Capel, 2017)

Desde un punto de vista escolar y recreativo, la localización es un recurso característico: el uso de distintas técnicas de orientación (véase orientación y deporte de orientación) Una región geográfica forma parte del conjunto de las regiones naturales: se trata de zonas territoriales que se delimitan a partir de determinadas características de la naturaleza. La geografía física es lo que permite el reconocimiento de una región geográfica. Esto quiere decir que una región geográfica está determinada por rasgos como la vegetación, la hidrografía y el relieve. En muchas ocasiones, la región geográfica coincide con una región administrativa creada por un Estado. Debido a que todas las regiones son “creadas” o “reconocidas” por el hombre, hay especialistas que definen las regiones geográficas como las áreas donde se desarrollan ciertas actividades humanas de acuerdo a las características del territorio. En este sentido, una región geográfica se asocia a un modo de vida posibilitado por la fisonomía de la geografía del terreno. (Definicion, 2017).

3.1.23. Población humana

Puesto que las poblaciones humanas son, como veremos a continuación, el objetivo de estudio de la demografía, parece conveniente, a modo de introducción comenzar a definir las. En nuestro campo de estudio entendemos por población el conjunto de personas que habitualmente residen en un territorio geográfico determinado. Toda población está caracterizada por el número de personas que la integran (tamaño o volumen), por su composición según variables biológicas o sociales, estructura de población por edad, sexo, estado civil, nivel de instrucción, etc. y por el asentamiento geográfico, el conocimiento en un momento determinado de todas esas características nos proporciona la imagen estática de la población. (Piedrola & Galvez, 2014).

La población es un término definido desde la Demografía y señala la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular. La población humana comenzó a instalarse en poblados hace unos 10 000 años. Sumarían

en ese momento entre cinco y diez millones de personas, un número que no afectaba de forma importante al ecosistema. A partir de entonces el crecimiento de la población fue gradual, pero relativamente lento hasta llegar al siglo XX en el que este crecimiento se ha acelerado. Al crecimiento en población se ha unido el progreso técnico que nos ha dotado de una capacidad de modificar el ambiente desconocida hasta hace unos cien años. Selvas que tardaron miles de años en formarse o depósitos de petróleo que se acumularon a lo largo de millones de años están siendo consumidos en el transcurso de una sola generación. (Villalba, 2017).

3.1.24. Análisis demográfico

Durante los últimos años, las técnicas de análisis demográfico han alcanzado un desarrollo importante, tal es el caso del análisis de historia de elementos. Incluso esta metodología ha sido utilizada ampliamente desde los 80 en áreas tales como la economía y la bioestadística. Para la demografía el análisis de historia de eventos amplía el alcance del enfoque longitudinal tradicional y provee resultados adicionales que son esenciales para el entendimiento del comportamiento humano en toda su complejidad. La aplicación de métodos de análisis demográfico clásico a cada subpoblación permite comparar los comportamientos particulares. Este tipo de análisis ha sido esencialmente transversal. (Courgeau, Lelievre, & Eva, 2001, pág. 49).

El análisis demográfico es una forma de análisis estadístico adaptado al estudio de poblaciones humanas, agregando que no hacen falta muchos conocimientos matemáticos esta definición aclara un punto capital y es que la demografía se aplica a los humanos, no importa cómo se reproduzcan los monos y otras especies, se dedica exclusivamente a las personas. Si la demografía animal es una contradicción, en sí misma, la demografía humana es tautológica por definición, porque no puede ser de otra manera. El análisis demográfico explica la población en un modelo no cerrado pero que implica considerar las variables llamadas demográficas, en primer lugar. Las variables sociológicas o económicas o antropológicas, le sirven en una segunda fase, teórica y general, para insertar esas variaciones en una teoría general (que la demografía no tiene). Esta forma de proceder está cambiando, y se tiende a la

integración de todas las variables, sean o no demográficas, desde el inicio de la investigación. (Sarrible, 2014, pág. 4)

3.1.25. Localización de clientes

Deberemos localizar a nuestros clientes potenciales, para ellos debemos localizar el perfil de clientes o segmentación de clientes, en base a la experiencia de los clientes actuales de la empresa, es habitual que el perfil del cliente que la empresa persigue en los mercados exteriores tenga similitud con los clientes actuales de la empresa:

El orden que ponemos para localización de clientes es el siguiente:

- Prepare una lista con las empresas a las que actualmente tiene acceso que encajen con el perfil del consumidor que usted está buscando destine su primer esfuerzo comercial de ventas con esa lista.
- Realice a continuación un listado de las empresas conocidas por usted que aun a pesar de no tener acceso a ellas, podrían convertirse en clientes potenciales para su empresa.
- Búsqueda de potenciales clientes. Debemos realizar una investigación de mercado para conocer nuevos clientes potenciales en los mercados exteriores, ya que suele ser habitual el desconocimiento de quienes son. Para ellos situaremos las fuentes más habituales para la localización de los mismos.
- Recoja información de esos posibles clientes potenciales a los que ha tenido acceso a través de las fuentes de información, y establezca unos criterios de orden respecto al perfil deseado, su importancia para su empresa, la facilidad de toma de contacto etc.
- Toma de contacto Una vez realizado el listado con los posibles clientes potenciales debemos establecer el primer contacto comercial con ellos. En esta primera toma de contactos tendremos la oportunidad de conocer a esos clientes potenciales, identificar sus hábitos y costumbres; detectar sus necesidades y posibles vías de colaboración, y tener la oportunidad de presentar a su empresa y /o una oferta comercial. (Ortega, Espinosa, & José, 2014, pág. 122).

3.1.26. Demanda de mercado

En economía, demanda tiene un significado especial.

Demanda es una relación que muestra las distintas cantidades de un producto o mercancía que los compradores estarían dispuestos y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un cierto periodo de tiempo, suponiendo que todas las demás mercancías permanecen constantes. La mercancía puede ser cualquiera: “pizzas”, Zapatos, aparatos de televisión, cortes de cabellos, jornadas de trabajo, ordenadores o cualquier otro bien o servicio comprado por consumidores, empresas o agencias del gobierno. La definición supone que demanda significa tanto el deseo de comprar como la capacidad de pagar. Cualquiera de estas cosas, tomadas separadamente, no tienen significado económico en el mercado. Así que si usted quiere un filete pero no puede pagarlo o bien si puede pagarlo pero prefiere comprar una pizza usted no ejerce influencia en el mercado de filetes. Pero si tiene el deseo y la capacidad de pagar por el filete estos dos elementos afectaran a su demanda del producto. (Spencer, 2014, pág. 32)

3.1.27. Competencia

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing. También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables.

Además existen otras empresas que vienen a ser competencia con diferentes productos o que simplemente son sustitutos de los nuestros es decir pueden cambiar en calidad o precio pero para el usuario cumple las mismas funciones al rato de satisfacer sus

necesidades. Una empresa se encuentra rodeada de mucha competencia y de potenciales competidores.

3.1.27.1. La competencia directa

Son las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes.

3.1.27.2. Los competidores potenciales

Es el riesgo que supone la entrada de nuevos competidores, lo cual ejerce una fuerte influencia sobre la intensidad de la competencia (deseo de vender sus productos).

3.1.27.3. Los productos sustitutos

El peligro de la sustitución para el sector proviene de aquellos otros productos que, a través de distintas tecnologías, atienden la misma función básica para el mismo grupo de compradores. La amenaza de los productos sustitutos se centra fundamentalmente en la relación calidad-precio.

3.1.27.4. La competencia indirecta

Empresas que se encuentran en el mercado elaborando los mismos productos pero con diferencia posible en su calidad, es decir no tiene un grado de competencia a un producto de distinta calidad o precio. (Arias, 2015)

Desde el punto de vista del consumidor, la competencia se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta (mayores beneficios o menores costes). Dicho de otra manera, los competidores son aquellos que puedan plantear una oferta de valor sustitutiva. En la medida en que los atributos y beneficios aportados por los productos y servicios hacia la satisfacción de las necesidades aporte un valor parecido, el grado de sustitución es mayor, por tanto la competencia más intensa, se pueden identificar diferentes categorías de competencia en función de la capacidad de sustitución de las ofertas competidoras para un segmento de mercado concreto. (Águeda, 2013, pág. 158).

3.1.28. Identificación de clientes eficaces

Existen muchas maneras de identificar nuestros Clientes potenciales, pero todas parten de una premisa básica: la Definición de lo que es para nosotros un Cliente potencial. Lo ideal es haberlo concretado de una forma muy precisa, como por ejemplo tal y como explicamos en el post ‘¿Realmente Conoces a tu Cliente? Una vez conocido nuestro perfil ideal de Cliente potencial veamos unas cuantas estrategias de identificarlo:

3.1.28.1. Bases de Datos Generalistas

Una forma bastante conocida es conseguir bases de datos de Clientes potenciales. Esta es una manera muy efectiva cuando estamos en un modelo B2B (business to business) dónde nuestro Cliente potencial es una Empresa, ya sea Micro Empresa, Pyme o Gran Empresa. Existen empresas dedicadas a vender bases de datos como pueden ser www.kompass.com o www.dnb.com (Dun & Bradstreet) donde se puede realizar un filtrado relativamente bueno sobre millones de empresas hasta llegar a una lista concreta. Hay varias modalidades de pago dependiendo de la cantidad y del nivel de profundidad que se requiera para cada una de las empresas target. Por otro lado, puedes realizar una búsqueda por Empresa en Redes Sociales profesionales como LinkedIn; en algunos casos esta búsqueda puede ser muy fructífera. Finalmente, dependiendo de lo que ofrezcas tus Clientes podrán encontrarse también en www.paginasamarillas.es. Por ejemplo, si el Cliente target son ‘abogados’ entrará centenares de ellos.

3.1.28.2. Bases de Datos Específicas

Otra forma de conseguir listas de Clientes potenciales es identificar aquellos ‘players’ del mercado que se relacionan con ellos. Por ejemplo, asociaciones cuyos socios son típicamente nuestros Clientes target), fundaciones, clusters de empresas o empresas de formación. A veces estas empresas disponen de listas interesantes que pueden compartir, normalmente previo pago de una cantidad. En algunos casos (por ejemplo con asociaciones) nuestro Servicio puede ser un valor añadido para sus socios, con lo que les interesará ayudarnos para hacerles llegar nuestro Servicio. Por ejemplo, si queremos llegar a Empresas de logística podríamos entrar en contacto con

Fundaciones o Asociaciones de Logística como una manera indirecta de llegar a este segmento de empresas.

3.1.28.3. Googlea

Muchas veces simplemente Googleando de varias formas puedes identificar unos cuantos clientes prueba a buscarlos desde varias perspectivas (‘Lista de...’... ‘Listado de...’ , ‘Compradores de...’) Y a veces te encontrarás gratas sorpresas, Por otro lado, los Clientes potenciales a veces se auto-segmentan. No se trata tanto de que una Empresa se auto-segmente, sino de que las personas que trabajan para esa Empresa se auto-segmentan. Esto da buenas oportunidades para detectar Clientes potenciales. Veamos 4 maneras de usar este comportamiento:

3.1.28.4. Grupos de LinkedIn

En LinkedIn encontramos numerosos Grupos. Estos pueden de cualquier tipo, aunque lo más normal es encontrar grupos de interés de función profesional (i.e. programadores de HTML, compradores profesionales, profesionales de supply chain...) o de un Sector o Industria (i.e. Industria farmacéutica, industria del automóvil,...), Identifica en qué grupos es más probable que se encuentren las personas que o bien son tus Cliente potencial target o bien son influenciadores para ellos. Únete a los grupos y escucha, y cuando estés preparado entra en Contacto.

3.1.28.5. Eventos Offline de Interés

Identifica y participa en Eventos Offline de Interés donde pueden encontrarse tus Clientes potenciales. Intenta tener un rol de valor añadido en estos eventos que te permita establecer contacto y construir una relación adecuada de forma natural.

3.1.28.6. Lee revistas del Sector

En algunos casos tus Clientes potenciales se estarán anunciando o tendrán presencia en estas revistas. Identifica esta prensa, y estarás identificando tus Clientes target.

3.1.28.7. Usa Twitter para identificar tus Clientes

En Twitter se comparten preguntas o áreas de interés. Por ejemplo, un usuario puede estar buscando recomendaciones sobre un ‘hotel en una zona determinada’ (‘Please recomendar un hotel bueno de 4* en AAA, con facilidades para niños’) o puede estar buscando un Programador de páginas web (‘Busco programador Java con éxitos demostrables ‘). Usando la herramienta de Twitter: search.twitter.com puedes realizar una búsqueda de aquellos Tweets en los que alguien expresa que está necesitando el servicio que tú estás ofreciendo. De esta manera puedes encontrar directamente un Cliente potencial interesado. (Mañe, 2017)

3.1.29. Geocodificación

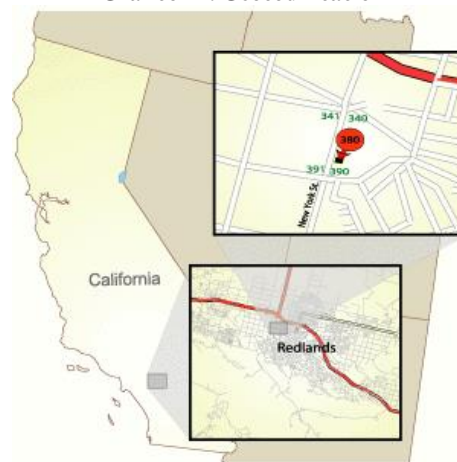
La Geocodificación es el proceso de conversión de datos primarios o secundarios de fuentes externas a un formato compatible con la geografía existente en la solución geográfica la geocodificación es necesaria ya que aunque el programa resulta extremadamente inteligente, no es capaz de interpretar los datos alfanuméricos de forma conveniente, si se incorporan a un mapa una tabla con nombres de clientes y sus direcciones, se deberá pedir al programa que compare las direcciones de los clientes con las que ya que tiene almacenadas para que establezca donde colocar cada dato. Dentro de este proceso se deberá identificar el lugar que dispone la correspondiente característica geográfica que se desea para que el programa lo relacione con la geografía.

Una vez finalizada la Geocodificación la dirección de los clientes estarán colocadas en el mapa, siempre que el programa haya encontrada la misma dirección que tiene almacenada. En caso de no existir coincidencia, la Geocodificación no podrá completar sin la intervención del usuario (Geocodificación manual). Por lo tanto si se pide al programa que codifique una lista de direcciones de una ciudad en un mapa, solo aparecerán las direcciones que tengan el mismo nombre y número. Una vez que los datos alfanuméricos han sido vinculados a la geografía a través de la geocodificación, toda la información adicional ligada al campo geocodificado pueden representarse en el mapa. Cuando se geocodifican los nombres de los clientes en un

mapa de calles, las direcciones se pueden representar con símbolos o etiquetas en el mapa. (Amago, 2000, pág. 64).

La Geocodificación es el proceso de transformar una descripción de una ubicación (por ejemplo, un par de coordenadas, una dirección o un nombre de un lugar) en una ubicación de la superficie de la Tierra. Se puede geocodificar introduciendo una descripción de una ubicación a la vez o proporcionando muchas de ellas al mismo tiempo en una tabla. Las ubicaciones que se obtienen se transforman en entidades geográficas con atributos, que se pueden utilizar para la representación cartográfica o el para análisis espacial. Con la Geocodificación, puede buscar varios tipos de ubicaciones de manera rápida. Los tipos de ubicaciones que puede buscar incluyen: puntos de interés o nombres de un diccionario geográfico, como montañas, puentes y negocios; coordenadas basadas en latitud y longitud o en otros sistemas de referencia, por ejemplo, el Sistema de referencia de cuadrícula militar (MGRS) o el Sistema de cuadrícula nacional de los EE.UU.; y direcciones, que pueden presentarse en varios estilos y formatos, por ejemplo, intersecciones de calles, números de casas junto con números de calles y códigos postales. (Arcgis, 2016)

Gráfico 24. Geocodificación



Fuente: (Arcgis, 2016)

3.1.29.1. ¿Para qué se puede utilizar la Geocodificación?

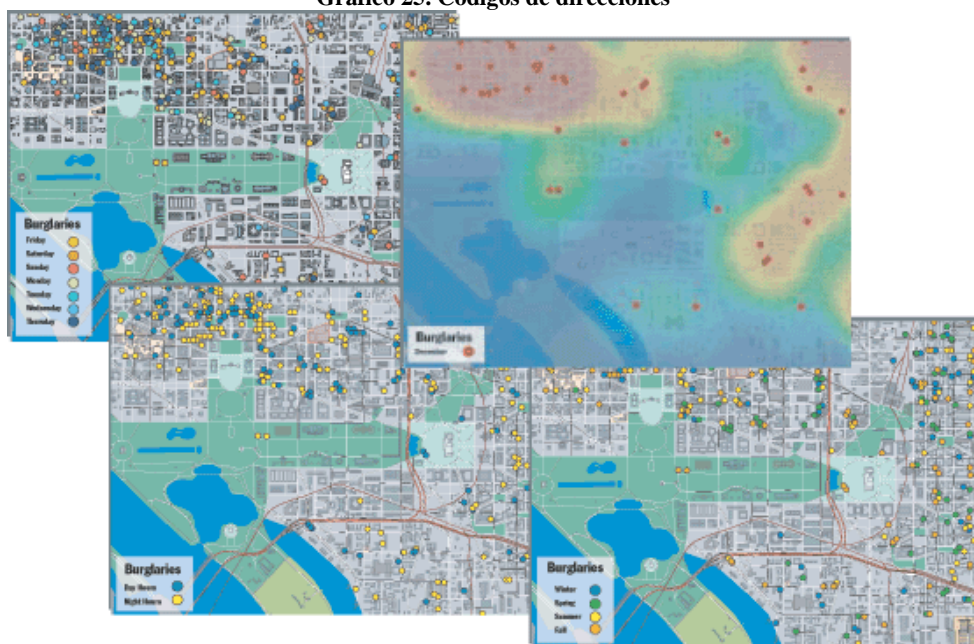
Desde un simple análisis de datos, la administración de clientes y de negocios, hasta técnicas de distribución, existe un amplio rango de aplicaciones de la Geocodificación.

Con las direcciones geocodificadas, puede visualizar las ubicaciones de las direcciones espacialmente y reconocer patrones dentro de la información. Para ello, sólo debe ver la información o utilizar algunas de las herramientas de análisis. También se puede visualizar la información de la dirección basándose en ciertos parámetros, lo que le permite analizar la información aún más. Algunas de estas aplicaciones se describen en las secciones siguientes.

3.1.29.2. Análisis de datos de direcciones

Con las direcciones geocodificadas, puede visualizar las ubicaciones de las direcciones espacialmente y comenzar a reconocer patrones dentro de la información. Para ello, sólo debe ver la información o utilizar algunas de las herramientas de análisis. También puede visualizar la información de la dirección basándose en ciertos parámetros, lo que le permite analizar la información aún más. (Arcgis, 2016)

Gráfico 25. Códigos de direcciones



Fuente: (Arcgis, 2016)

3.1.30. Datos de los clientes

Unos datos de clientes bien organizados le proporcionarán relaciones sólidas y estables con los clientes, mejores resultados y mayores ventas. La falta de estructura puede dar lugar a datos incompletos, esfuerzos no sistemáticos, las malas relaciones y las ventas al azar. Por lo que gestionar todos los datos de sus clientes es de suma importancia, el

historial, tareas, documentos y comunicaciones con los clientes en un solo lugar, para que usted sea más eficaz y eficiente. (Webcrm.com, 2016).

La base de datos de clientes es una de las herramientas de mercadeo más valiosa para cualquier empresa, contiene información específica de tu cliente que puedes aprovechar para dar seguimiento de venta. Las ventajas de contar con una base de datos de clientes son:

- Resume la información más importante: puedes obtener con rapidez lo que buscas.
- Es eficaz: porque dispones de la información de manera detallada en el momento que la requieras
- Mantener comunicación constante con tus clientes (ya sea por teléfono, por correo electrónico, etc.).
- Desarrollar estrategias para publicitar tu producto o servicio.
- Proporcionar información sobre novedades, ofertas, cambios de productos, o cualquier otra información de importancia.
- Conocer los gustos y preferencias de cada uno de tus clientes.

Al crear una base de datos de clientes considera que pueden ser de diferentes tipos, como regla general, debe crearse y adaptarse para facilitar la tarea de satisfacer al cliente, se recomienda que una base de datos de clientes contenga la siguiente información:

- Nombre del cliente.
- Dirección.
- Teléfonos.
- Correo electrónico.
- Fecha de cumpleaños.
- Productos que ha comprado.
- Categoría/categorías de participación (productos comprados, eventos a los que asistió, etc.). (Salesup, 2015)

3.1.31. Decision de compra

Para cualquier consumidor el ver a una empresa preocupada por sus problemas es algo mucho más importante que la posibilidad de cerrar un negocio en corto plazo. Si le venden una vez sin ayudarlo, hay muchas posibilidades de que no regrese. Pero si, aún no vendiéndole nada, siente que lo están ayudando, se tendrá la oportunidad de captarlo no sólo como cliente a mediano plazo sino como “embajador” de la marca, lo cual tiene un enorme valor. El llamado “viaje del comprador” es una referencia cada vez más importante para diseñar las estrategias de marketing digital de cualquier empresa. Pero, ¿cómo se explica? Los departamentos de marketing y ventas se están viendo obligados a ajustar sus estrategias para hacer frente a enormes cambios en las prácticas de consumo.

Ese viaje pasa por cuatro etapas muy distintas:

- Toma de conciencia de una necesidad
- Consideración de compra
- Decisión de Compra
- Valoración del producto o servicio adquirido

Se desglosará todas las etapas de ese viaje, para ayudar a entender mejor lo que los compradores están pensando en determinado momento. Una vez entendido se podrá ayudarlos a avanzar, sobre todo si se implementa la metodología de Inbound Marketing. (Madero, 2016).

3.1.31.1. Etapa 1: Toma de conciencia de una necesidad

El comprador probablemente es consciente de dos cosas: el hecho de que tiene una necesidad y de que existen una serie de empresas que pueden satisfacerla, aunque no necesariamente tu negocio esté en su listado inicial. Luego que el consumidor se da cuenta que tiene una necesidad inicia con su búsqueda. Cualquier consumidor suele buscar, primero, material educativo, comentarios y testimonios de otras personas que tenían o tienen su misma necesidad. A medida que los consumidores avancen en su investigación, empezaran a entender qué criterios no cumplen con sus necesidades, lo

que les permitirá enfocar sus preguntas durante demostraciones de productos. En este punto comenzarán a eliminar a quienes no les proporcionen el servicio que están buscando, enfocándose sólo en unas pocas empresas. (Madero, 2016)

3.1.31.2. Etapa 2: Consideración de compra

Una vez que los compradores redujeron sus opciones a sólo unas pocas empresas, afinarán su investigación. El 70% de ellos vuelve a Google por lo menos 2-3 veces durante su investigación para buscar ofertas que les ayuden a resolver sus necesidades específicas. A medida que los compradores continúan su investigación, se puede utilizar la herramienta de automatización de marketing para calificarlos mejor y hacer un seguimiento de su interés, ofreciendo respuestas específicas a sus requerimientos de información. En algún momento de su investigación los compradores comienzan a hacer comparaciones entre las empresas que están considerando.

Esta es la etapa en la que van a llamar a los representantes de ventas para hacerles más consultas. A medida que el consumidor toma la iniciativa y se identifica, los vendedores, pueden utilizar la información recogida por la herramienta de automatización de marketing (al igual que las actividades del prospecto e información de su perfil en redes sociales), para adaptar sus conversaciones a cada comprador individual. (Madero, 2016).

3.1.31.3. Etapa 3: Decisión de compra

Llega un momento en que cada consumidor está listo para seleccionar un proveedor y realizar una compra. Cuando llegan a este punto lo que más les interesa es el nivel de ejecución y de atención al cliente. Cuando se trata de presumir sobre el producto o servicio nada habla más fuerte que la experiencia de los clientes actuales. Se utilizan casos de estudio y testimonios de clientes para mostrar a los prospectos lo que otros han logrado eligiéndolo y lo positivo de su experiencia. Una vez que se haya logrado venderle, el trabajo no ha terminado. La mayoría de los compradores continuarán investigando. (Madero, 2016)

3.1.31.4. Etapa 4: Valoración del producto o servicio adquirido

Esto es lo que cualquier empresa, de cualquier tamaño e industria, espera que sus clientes hagan después de cerrar una venta. Si todo va según lo previsto, y los compradores están contentos, pueden convertirse en un recurso valioso, pueden hablar positivamente del producto y la experiencia que han tenido con la empresa. Eso los transforma en un recurso de gran alcance. Trabaja fuerte para que tus evangelizadores (vendedores sin salario) se conviertan en el motor impulsor del marketing boca-a-boca, a través de las redes sociales. Los clientes informados son el mejor resultado de una campaña efectiva de Inbound Marketing. Será un “vendedor sin salario” que siempre estará trabajando para promover la marca. Cuanta mayor cantidad de “evangelizadores” se consiga, más valioso será el negocio. (Madero, 2016).

Una vez la alternativa preferida ha sido identificada, se formará la intención de compra y se planificarán los pasos necesarios para culminar el proceso de decisión. Aunque ello pueda parecer un paso sencillo y banal, la decisión de compra puede considerarse en sí misma como un conjunto de procesos de decisión. Así, hay que decidir si comprar o no comprar, cuando y donde comprar, y como y cuando pagar, entre otros aspectos.

Los motivos que pueden llevar a un consumidor a decidir la no compra pueden ser de índole diversa, como no haber identificado una alternativa suficientemente aceptable, que se haya producido un cambio en las necesidades o motivaciones en las circunstancias personales o del entorno, etc. El consumidor puede tomar finalmente tres tipos de decisiones:

- a)** Compra de prueba, cuando lo hacen por primera vez y en cantidad más pequeña de lo usual;
- b)** Compra repetida, Cuando el producto ha logrado ya la aprobación del consumidor y se genera un comportamiento de cierta lealtad a la marca, el producto, o el establecimiento; y
- c)** compra de largo plazo, como sucede con las compras de productos duradero (electrodoméstico, vehículos, vivienda,...) en los que no suelen haber posibilidad de hacer prueba alguna y la decisión implica un compromiso de largo plazo del consumidor. (López, 2007, pág. 53).

4. METODOLOGÍA

4.1. Población y muestra.

4.1.2. Población

Se utilizan datos de una determinada población para realizar análisis, según Icart y Fuentelsaz (2013) “La población es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desean estudiar, cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce, se habla de población infinita” (pág. 55).

Se ha determinado que la población a estudiar está conformada por el personal ejecutivo, administrativo, y operativo de la empresa “PRODELTA” mismos que ascienden a 67 personas y por otro lado el total de locales comerciales existentes en la ciudad de Ambato, mismos que ascienden a un total de 5.119 establecimientos según el Inec (2014), lo que significa que en la ciudad de Ambato existen 5.119 personas que son propietarios de establecimientos comerciales (Tiendas, Autoservicios, Bazares, Pañaleras, entre otros, etc.), (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013), es entonces la ciudad de Ambato en donde se centra esta investigación, de tal forma que por lo que se detalla a continuación la población total de estudio existente en este cantón de la provincia de Tungurahua:

Tabla 2. Establecimientos comerciales de la ciudad de Ambato

ESTABLECIMIENTO COMERCIALES DE LA CIUDAD DE AMBATO		
CATEGORIAS	CASOS	%
Ejecutivos de la distribuidora "PRODELTA"	2	0,04%
Personal Administrativo de la distribuidora "PRODELTA"	10	0,19%
Personal operativo de la distribuidora "PRODELTA"	55	1,04%
Total de personas propietarias de establecimientos comerciales de la ciudad de Ambato	5.199	98,73%
Total	5.266	100%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Investigación

4.1.3. Muestra

Una muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población. Para la presente investigación se realizara el muestreo aleatorio simple, el cual según (Martínez & Muñoz, 2012, pág. 22): “Es el método base de los muestreos probabilísticos. En él no se parte de ningún conocimiento a prioridad de la población y se da a todas las unidades que componen la población la misma probabilidad de formar parte de la muestra”.

Una vez determinada la población o universo de estudio, mismo que asciende a un total de 5.266 personas entre el personal de la distribuidora “PRODELTA” y los propietarios de establecimientos comerciales de la ciudad de Ambato, se procede a aplicar la respectiva fórmula para el cálculo de muestra, misma que se expone a continuación.

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

Tabla 3. Cálculo de muestra

Z	Nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z=	1,96
P	Probabilidad de ocurrencia	50%		Z²=	3,8416
Q	Probabilidad de no ocurrencia	50%			
N	Población	5.266			
e	Error de muestreo	5%			
n	Muestra	358			

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Investigación

Una vez aplicada la fórmula y realizado el cálculo respectivo se puede ver que se ha obtenido como total un valor 358 personas entre personal de la empresa y los dueños de locales comerciales, que son el valor total de la muestra, a las cuales se les aplicará la encuesta para obtener la información que se requiere para llevar a cabo esta investigación.

4.2. Enfoque de la investigación

Este estudio se realizará a través del uso del enfoque cualitativo - cuantitativo, puesto que permite recopilar información sobre el tema de investigación, así mismo, el enfoque cuantitativo permite recopilar información estadística, la que permite establecer los elementos perjudiciales que generan el problema de estudio. Dicho enfoque será utilizado con el fin de recolectar la información estadística, por medio de la cual se podrá identificar cual es el problema de estudio al cual se le dará una solución apropiada en base a la aplicación de diferentes estrategias y procedimientos. Las encuestas aplicadas al personal de la empresa y a los clientes externos permitirán establecer cuanto conocen acerca del problema de estudio y de cómo solucionarlo.

4.3. Tipos de investigación

4.3.1. Investigación bibliográfica

Se utilizará la investigación bibliográfica documental puesto que permite el uso de fuentes bibliográficas documentadas, tales como proyectos, informes, libros técnicos, revistas, tesis, manuales, páginas web, mismos que guarden relación con el tema planteado de estudio, y que a la vez consientan ampliar los conocimientos y así cimentar científicamente, por medio de enfoques teóricos y conceptos. Considerando a (Rodriguez, 2013): “La investigación bibliográfica documental, es proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada”.

4.3.2. Investigación de campo

Para continuar con la investigación se establece también el uso de la investigación de campo, en vista de que en la presente investigación es aplicable por el levantamiento de información, análisis y conclusiones, de tal manera lo afirma (Graterol, 2011) “La investigación de campo es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de

aplicar los conocimientos con fines prácticos”. Este tipo de investigación es de mucha importancia para este estudio ya que para llevar a cabo el desarrollo del mismo será necesario obtener la información en el sitio mismo donde ocurren los hechos, específicamente en la Empresa “PRODELTA” de la ciudad de Ambato. Este tipo de investigación será utilizada, puesto que al inicio del estudio no se tiene pleno conocimiento sobre el tema, por lo tanto es necesario que se acuda a las diferentes fuentes bibliográficas en primer lugar para así poder obtener los conocimientos suficientes acerca del mismo, y consecutivamente acudir a la empresa “PRODELTA” para comprobar y equiparar el problema de investigación e inmediatamente establecer las causas que lo generan y sobre todo cuáles son sus efectos, y así poder escoger cual es la metodología más apropiada para llevar a cabo la investigación.

4.3.3. Investigación descriptiva

Por otro lado la investigación descriptiva será parte de este estudio debido a que en cuanto a este tipo de investigación se puede señalar que la misma facilitará con detalle cuales son las características del problema de estudio, en otras palabras permitirá conocer cuáles son los procedimientos actuales que utiliza la distribuidora “PRODELTA” y sobre todo cuales son los resultados obtenidos con dichos procedimientos, y por medio de este conocimiento se logrará establecer una delimitación temporal y espacial del problema de estudio, por otro lado permitirá también identificar las diferentes características demográficas del sector o unidades a investigarse, tales como número de población y la muestra de estudio además de la planificación de los métodos administrativos.

4.3.4. Investigación correlacional

Sin embargo cabe señalar que el estudio en curso necesitará del uso de la investigación correlacional porque la misma permitirá realizar la medición correcta de la correlación existente entre las dos variables de estudio en este caso el Geomarketing como variable independiente y la identificación de clientes potenciales como variable dependiente, por lo que éste estudio permitirá determinar los efectos de la aplicación de las diferentes técnicas del Geomarketing frente a identificación de los clientes potenciales

en el mercado comercial de la ciudad de Ambato. Se alude que la fundamentación determinada en el transcurso de la investigación es a crítica propositiva, por lo tanto insta la problemática sobre si una propuesta de solución por medio de la aplicación de las técnicas del geomarketing ayudará a lograr la ubicación de nuevos clientes en la ciudad de Ambato.

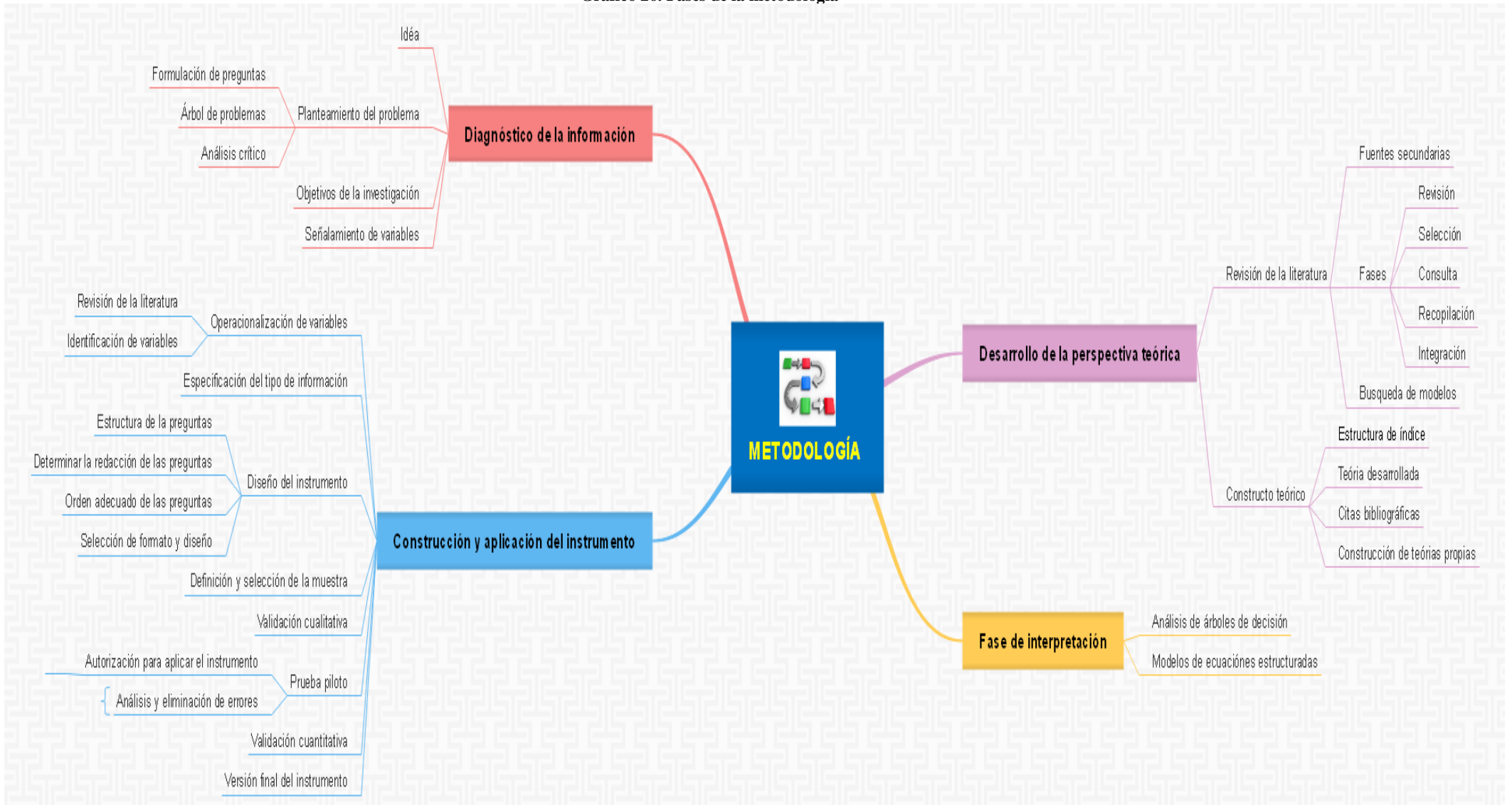
4.4. Fases de la metodología

A continuación se detallarán todos los procesos metodológicos restantes que se realizaron en este estudio, con el fin de alcanzar los objetivos planteados en el mismo, por lo tanto la importancia de instituir una propuesta de solución a través de la inventiva o imaginación en el geomarketing, aplicadas a los clientes meta por medio de la combinación de diferentes elementos en un programa de geolocalización, con los que se podrá tener la ubicación exacta del mercado objetivo en cuestión.

Entre las herramientas del geomarketing se tienen las siguientes Infomap, Infoview, y el DYS, cuyo principal objetivo es conocer a los clientes de forma más definida. Ya que los consumidores tienen muchos y diferentes comportamientos al momento de comprar, los cuales generalmente se dan por la zona de residencia, la calle seleccionada para ir al sitio donde labora, la culturalidad de donde habita, el nivel socio económico y hasta incluso el clima., el tomar en cuenta estas diferentes situaciones es muy importante para lograr de manera eficiente la aplicación del marketing para incrementar las ventas.

En base a lo antes mencionado, esta investigación tomará un rumbo secuencial y será probada por medio de análisis estadísticos, además es muy importante continuar a través de una secuencia en donde cada uno de los procesos se ha dividido en 5 fases, las mismas que se visualizan en el modelo a continuación.

Gráfico 26. Fases de la metodología



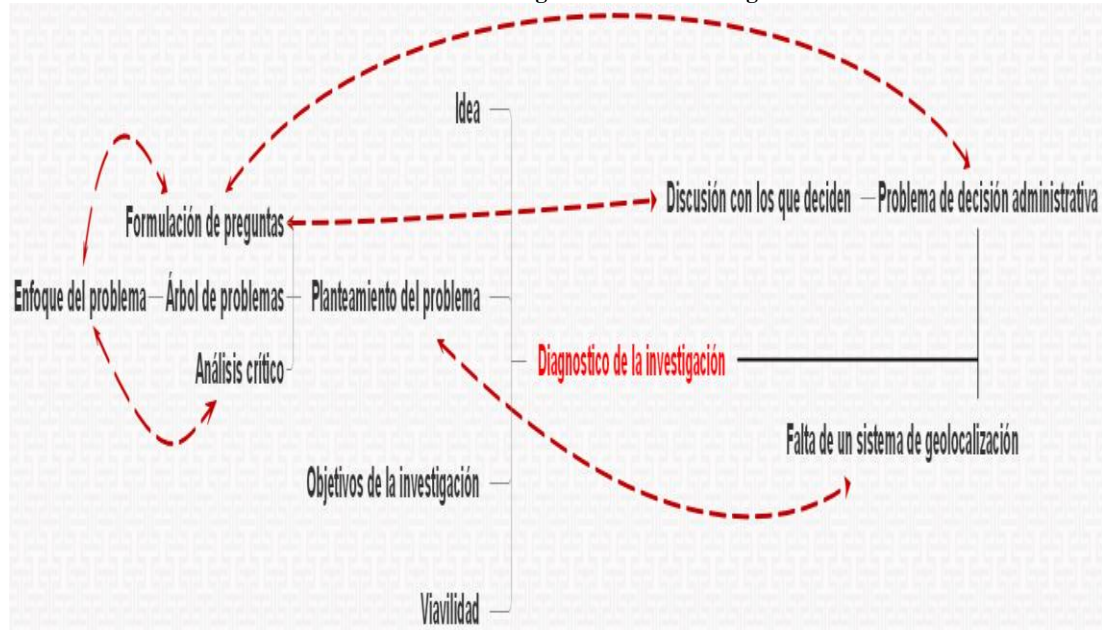
Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Investigación

Para que el proceso presentado en este modelo sea individual se procederá con la determinación de la investigación en base a la idea de cómo ubicar con rapidez y exactitud los locales comerciales de los clientes potenciales específicamente en la ciudad de Ambato.

4.5. Diagnóstico de la investigación

Gráfico 27. Fase 1. Diagnóstico de la investigación



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: Investigación

La idea surge nace del desconocimiento de la ubicación de clientes potenciales en el mercado, este problema ha dado lugar a plantear una futura solución, realizando una investigación cualitativa a través de encuestas personales con cada uno de los integrantes de la fuerza de ventas de la empresa “PRODELTA”, logrando de esta manera adentrarse en la problemática de estudio ya que son estos quienes se encuentran en el campo de trabajo, obteniendo información completamente relevante acerca del tema de estudio, además, se pudo conocer el criterio de los clientes en cuanto a su perspectiva con relación a la empresa “PRODELTA” quienes expusieron datos muy importantes a través de una encuesta pudiendo de esta manera determinar con claridad cuál es la situación actual de la empresa desde el punto de vista interno, y sobre todo por su importancia el punto de vista externo.

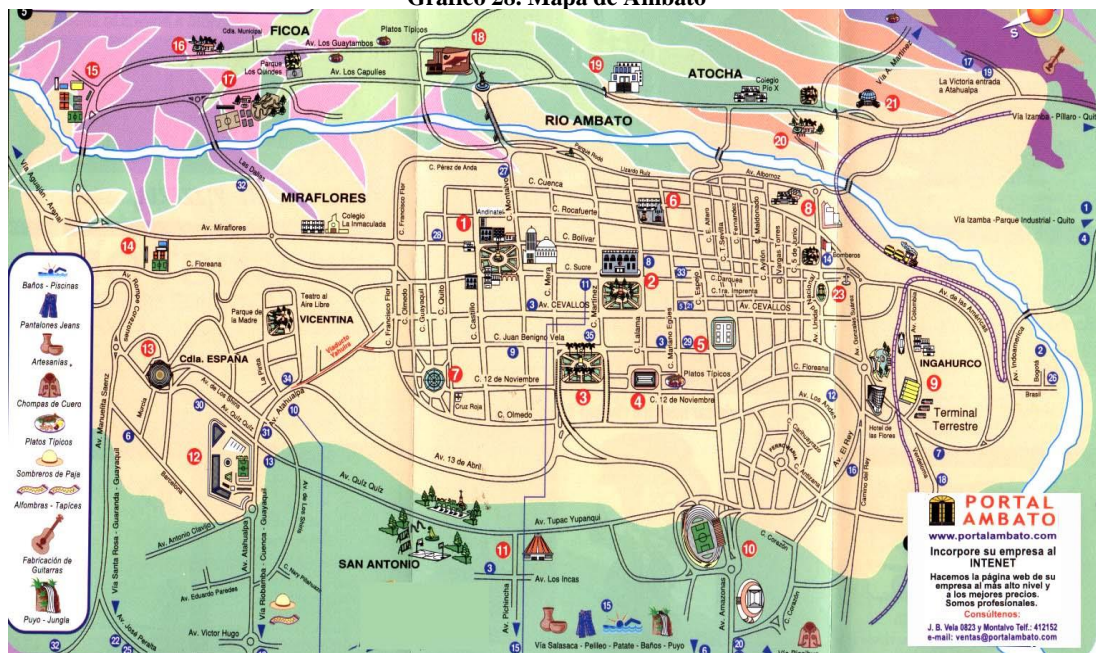
Por otro lado se puede también conocer que en la actualidad la empresa no cuenta con un sistema similar de ubicación de los clientes potenciales existentes en el mercado, dejando un claro panorama de la necesidad de la aplicación de esta investigación y sobre todo dejando el camino libre para su realización.

La definición del problema plantea la forma en la que los altos directivos y administradores de la empresa “PRODELTA” enfrentan a las dificultades, dando lugar al problema de decisión administrativa, para luego plantear el problema del desconocimiento de la ubicación de los clientes potenciales en el mercado.

La factibilidad de lograr un crecimiento significativo de las ventas y de la cartera de clientes de la empresa, viene a convertirse en la problemática administrativa; mientras que lograr una clara ubicación de los clientes potenciales en el mercado comercial de la ciudad de Ambato, se convierte en el problema de la investigación. Se hace referencia a (Malhotra, 2016) que dice que tanto el investigador como la parte administrativa deben converger con la definición del problema.

De esta forma las áreas de interés se encuentran dentro de la ciudad de Ambato, delimitando así la investigación. Cabe recalcar que la zona de interés se definió en base a la necesidad de crecimiento por parte de la empresa PRODELTA en la ciudad de Ambato específicamente.

Gráfico 28. Mapa de Ambato



Fuente: (Facee.wordpress.com, 2017)

En la ciudad de Ambato se realizó la aplicación de una encuesta a los propietarios o representantes de los locales comerciales de la ciudad de Ambato los cuales fueron la fuente de estudio de esta investigación, además se estableció que el tiempo apropiado para llevar a cabo este estudio fue de seis meses, mismos que se pueden ver en el cronograma de trabajo estipulado, por otro lado se utilizaron fuentes secundarias, en un inicio, y después según el avance de la investigación fuentes primarias.

La manera de llegar a determinar los objetivos precisos de la investigación fue a través de la formulación de preguntas claras y sencillas sin la utilización de términos confusos, para de esta forma conseguir una comprensión inmediata, se redujo cualquier tipo de distorsión, puesto que el problema de estudio se fragmenta en diferentes preguntas de investigación, en busca de aclarar cuáles son los componentes del problema. Las preguntas de investigación fueron basadas no solo en dichos componentes, sino además en el constructo teórico, de esta forma se tiene una congruencia en todo el estudio de la investigación.

La investigación inició con un análisis crítico, basado en la relación causa efecto anexadas al problema de estudio, logrando establecer cuáles son los motivos que generan dicho problema y lógicamente determinando los efectos que este problema genera en la empresa “PRODELTA” poniendo en claro una verdad tentativa de la situación de la empresa, al tener una analogía con la problemática y el constructo teórico, después de los resultados y seguidamente por los análisis estadísticos estableció la propuesta de solución al problema de estudio.

Los objetivos de investigación se enfocaron en buscar la forma de resolver el problema de estudio, de tal manera que el diseño y estructura de dichos objetivos se definieron de una manera que permitan determinar la situación actual de la empresa “PRODELTA”, cimentando las técnicas teóricas y finalmente diseñando un modelo que conduzca a la solución del problema de esta investigación.

4.6. Desarrollo de la perspectiva teórica

Gráfico 29. Fase 2. Desarrollo de la perspectiva teórica



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: Investigación

La literatura busca contextualizar el problema de investigación por medio de la intensificación de la perspectiva o aspecto, alineando al estudio, pronosticar errores, acrecentando el panorama y proveer de un marco de información científica que permita sustentar el contenido de la misma en la investigación. Cabe recalcar que dicha información obtenida sobre datos secundarios mantienen una relación con el resto de elementos investigativos, tales como la operacionalización de variables, la construcción del instrumento. El análisis de los datos secundarios aportó una plataforma en la que se sostiene la investigación basada en información muy importante para a continuación utilizarla en las encuestas (Malhotra, 2016).

La investigación y revisión de la literatura fundada en los procesos antes indicados de la investigación fue tomada selectivamente a través de libros y artículos científicos como fuentes secundarias; e información expuesta por los instrumentos específicamente hablando las encuestas aplicadas a los clientes externos y al personal de la fuerza de ventas de la empresa “PRODELTA” como fuentes primarias, y se toma como fases de esta la revisión literaria, la detección, la consulta, la extracción,

recopilación y finalmente la integración. Para el análisis de las fuentes secundarias se recogieron palabras claves presentadas en artículos científicos y libros sobre el tema de estudio para así poder elaborar un índice el cual fue eje central del constructo.

Al ejecutar el estudio adecuado de la literatura e inmediatamente después de examinar diferentes conjeturas de varios autores, así como modelos de aplicación de la variable geomarketing; sus técnicas y dentro de estas la variable geolocalización; para lograr la ubicación de los clientes potenciales del mercado comercial de la ciudad de Ambato, y de esta manera obtener a continuación el proceso de creación o adaptación de un modelo propio el cual se utilizará para su posterior contextualización.

Según Brainstormer (2014) “El Geomarketing es una estrategia de ventas basada en la geolocalización, la tecnología de la geolocalización” en los dispositivos móviles ha mejorado considerablemente la calidad de vida de los usuarios. Esta tecnología de localización no sólo permite que nuestro mundo haya dejado de tener barreras para nosotros, sino que también ayuda a eliminarlas entre nosotros. Las redes sociales cada vez son más afines a incluir la geolocalización dentro de sus posibilidades, mostrando donde estamos, desde donde escribimos, o inclusive, posicionando las fotos que compartimos en ellas. Existen redes sociales, inclusive, que no sólo se basan en el empleo de la geolocalización para su funcionamiento, sino que además, lo premian. Tal es el caso de Foursquare, una conocida red social cuyo cometido principal es la geolocalización de sus usuarios. Su funcionamiento es muy sencillo, cuando estés en un sitio, márcalo. Cuantas más veces estés en ese sitio, más puntos tendrás, y podrás obtener premios y descuentos” (pág. 35).

Sin embargo se encuentra que la aplicación de las técnicas del geomarketing es el análisis geográfico de la realidad económico-social, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial, que permite abordar cuestiones críticas y habituales de la distribución comercial, que podrían resumirse en la siguiente pregunta: ¿quién compra dónde?. Por lo tanto el geomarketing ocupa ese lugar común entre geografía y marketing, aun-que se trata de un concepto más amplio que engloba otros elementos y ciencias, como la informática, estadística y cartografía. El geomarketing podría ser definido como un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinado a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de

instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficos y tablas (Latour & Le Floch, 2001).

Partiendo del estudio de modelos ya trazados por expertos en los que prevalece la información sobre el Geomarketing y sus técnicas, es claro ver que los autores concuerdan en los siguiente puntos: tienen análisis de la situación, tienen claros los objetivos, mencionan la notoriedad, el valor agregado, la relación con el cliente y la respuesta que este tendrá; En cuanto al ingreso a los nuevos clientes mencionan la promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas, apoyados en: la Geolocalización, Medios Sociales, catálogos, marketing directo, telemarketing, eventos, marketing electrónico, interactividad en redes sociales. La creación de un modelo de geolocalización de los clientes potenciales para la empresa “PRODELTA” se desarrolló en base a la investigación bibliográfica la cual servirá como una estrategia de ubicación de los diferentes clientes potenciales en el mercado con el fin de incrementar la cartera de clientes de la empresa además de sus ventas.

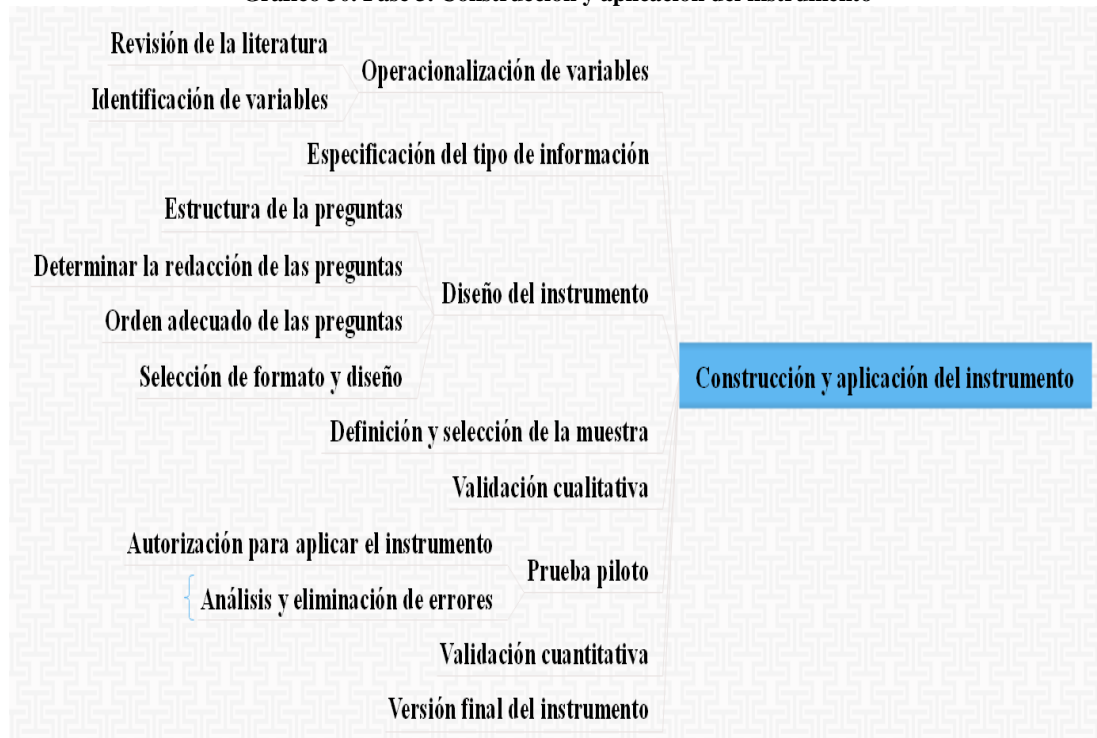
Se llevó a cabo un modelo diseñado por los investigadores para el constructo teórico, haciendo énfasis en lo investigado y lo que se ejecutará en el contenido de dicho constructo, siendo muy importante para la investigación el obtener una guía de lo que se va a estudiar, cabe recalcar que dicho modelo tiene congruencia con el constructo teórico, operacionalización de variables, y creación del instrumento.

La revisión literaria expuso la importancia de emplear conocimientos útiles para la investigación realizada, para así lograr desarrollar el constructo teórico, la selección de palabras claves, análisis de modelos presentados con referencia al tema fueron de gran importancia, debido a que de esa manera se pudo tener una idea clara de lo que se necesitaba conceptualizar y crear testimonios nuevos y propios, tomando en cuenta la contribución que hacen diferentes autores celebres, referente al Geomarketing y a la geolocalización de clientes potenciales.

Como obligación para el desarrollo de la investigación o estudio se requirió de la aplicación de las normas APA, para luego de revisar la literatura, proceder a la elaboración correcta de las respectivas citas bibliográficas, para referenciar a los autores de los que se tomó la literatura y de esta manera sustentar la investigación.

4.7. Construcción y aplicación del instrumento

Gráfico 30. Fase 3. Construcción y aplicación del instrumento



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Investigación

Luego de establecer las variables cuantificables y cualificables, dándole un valor a la investigación y generando de esta manera la operacionalización de variables, en donde se establecieron los indicadores que le dieron la veracidad a dichas variables, en base a una perspectiva teórica, esto se sustenta ya que durante la creación de la perspectiva teórica, conjuntamente se ejecutaba la operacionalización de variables y la construcción del instrumento logrando así verificar si los indicadores eran medibles, dando paso de esta forma al planteamiento de las preguntas directrices que fueron la base del instrumento.

Así mismo una vez examinados el enfoque del problema de investigación, las preguntas directrices, simultáneamente con el panorama teórico y el modelo creado, se hace más clara la información necesaria para la creación del instrumento, de esta forma la operacionalización de variables fue una herramienta sin duda de gran utilidad para estructurar el orden.

4.8. Métodos, técnicas e instrumentos

4.8.1. Métodos de Investigación

4.8.1.1. Método Inductivo

Este método da paso a realizar un análisis de efectivo del problema de estudio, tomando en cuenta casos completamente particulares para por medio de estos poder tener una idea clara de la situación real en toda la empresa y así lograr plantear una posible solución al problema detectado mismo que facilitará un camino de salida apropiado para esta investigación.

4.8.1.2. Método Deductivo

El método deductivo permitirá realizar un estudio minucioso y general de los diferentes aspectos de la empresa mismos que permitan encaminar esta investigación dentro del marco legal cumpliendo las leyes , normas y estatutos que mandan a la sociedad y de esta manera determinar los elementos necesarios y adecuados para la aplicación de este estudio de investigación.

4.8.2. Técnicas de Investigación

Para poder llevar a cabo esta investigación será necesario hacer uso de las técnicas de investigación como la observación y la encuesta, las cuales consisten en lo siguiente:

4.8.2.1. La Observación

La observación es una de las técnicas de la investigación cuyo accionar radica, como su nombre lo indica en observar detenidamente el problema, anomalía o defecto, obtener la información del caso para luego llevar un registro de la misma y así poder analizarla en lo posterior, esta técnica además es un mecanismo esencial para cualquier proceso de investigación; pues esta técnica facilita al investigador la obtención de gran cantidad de datos informativos acerca de problema investigado, cabe señalar que la mayoría del cumulo de conocimientos que son parte de la ciencia se han conseguido a través de la técnica de la observación, se debe tomar en cuenta que existen dos formas de observación, la no científica y la científica, cuya diferencia entre ambas radica en la intencionalidad, ya que el realizar una observación con un objetivo o meta clara y

definida y sobre todo preciso, se considera como observación científica, lo que quiere decir que el investigador tiene conocimiento claro de lo que busca o quiere encontrar y con qué fin lo está haciendo, esto lógicamente genera que el investigador planifique muy bien la observación que va a llevar a cabo, por otro lado el realizar una observación sin ningún objetivo o meta claramente definida, como también sin una previa preparación se conoce como una observación no científica. (Rrppnet.com.ar, 2015).

4.8.2.2. La Encuesta

En el caso del requerimiento obligatorio de la información para llevar a cabo una investigación la técnica más apropiada es la encuesta misma que se aplica a través de un cuestionario elaborado con anterioridad, por medio de este se puede obtener cual es la opinión o criterio de valoración de la persona seleccionada que forma parte de una muestra, en base a un asunto específico. En esta técnica el encuestado primeramente lee el cuestionario y procede a llenarlo por escrito e independientemente es decir solo y sin recibir ningún apoyo de cualquiera de las personas que son colaboradores de la investigación, por lo tanto en la encuesta, una vez que se haya realizado el respectivo cuestionario, para hacerlo llegar a la persona que se va a encuestar no necesita de personal profesional o calificado, a diferencia de la técnica de la entrevista, la encuesta mantiene un orden lógico y riguroso por lo que no se puede alterar durante todo el proceso de investigación, y sus respuestas se seleccionan de una forma específica y se procede a establecer las opciones de respuesta apropiadas y estandarizadas facilitando de esta manera la evaluación o medición de los resultados por medio de procesos estadísticos. (Metodologia02, 2014).

4.8.3. Diseño del Instrumentos de la Investigación

Luego de haber establecido el diseño de la investigación y la identificación de la muestra el siguiente paso fue crear un instrumento para la recolección de datos partiendo de que el instrumento debe ser correctamente estructurado para que en el momento de analizar los resultados esperados en la investigación, estos sean confiables y tengan la validez apropiada, es decir que el instrumento mida las variables que se necesiten medir.

4.8.3.1. El cuestionario

Para determinar la estructura del cuestionario se debe tomar como base la operacionalización de variables y seguir la estructura de cada dimensión, dando así cabida a los argumentos, puesto que un instrumento debe tener confiabilidad y validez, producir resultados coherentes y que se puedan medir las variables.

El instrumento de investigación denominado como cuestionario se lo utiliza de una manera predominante durante el proceso de la investigación en el campo que se vaya a estudiar, además el cuestionario es un instrumento de la investigación aplicada generalmente, sin embargo la elaboración, aplicación y tabulación cuentan con un nivel completamente objetivo y científico, el proceso de elaboración de un cuestionario no es nada sencillo, pues involucra el control y manejo de una serie de variables, además de que es un medio completamente útil y muestra mucha eficiencia al momento de recopilar información, ya que permite hacerlo en un tiempo muy corto, por otro lado para su elaboración se pueden considerar la utilización de preguntas tanto abiertas y cerradas, como mixtas.

Una vez diseñado el instrumento, se procedió a la revisión por parte del tutor de la investigación, seguidamente se validó el instrumento por parte de los ejecutivos de la empresa “PRODELTA” Y finalmente por el gerente regional de ventas de la empresa, con el fin de obtener la aprobación y autorización de las partes involucradas en la investigación, para además obtener las debidas correcciones y sugerencias, y así proceder al siguiente paso.

4.8.4. Prueba o encuesta piloto

Para esta prueba o encuesta piloto se procedió a aplicarla al personal de la fuerza de ventas de la empresa “PRODELTA” considerados como clientes internos y a los propietarios o representantes de los locales comerciales de la ciudad de Ambato. Por lo tanto para la prueba o encuesta piloto de clientes internos se tomó en cuenta a 7 personas de la fuerza de ventas de la empresa “PRODELTA” debido a que la aplicación de estas pruebas o encuestas pilotos se deben realizar a una población diferente a la de muestra pero con características similares. En el caso de los clientes externos se aplicó la prueba o encuesta piloto a un número de 30 personas

representantes de los locales comerciales de la ciudad de Ambato. Después de la verificación de cada cuestionario y eliminación de preguntas palabras o frases poco entendibles, se realizó el instrumento final que fue aplicado de manera normal a la muestra total seleccionada, correspondiente a 358 personas representantes de los locales comerciales de la ciudad de Ambato. Una vez obtenidos los datos necesarios en la encuesta por medio del cuestionario se procede a representar estos datos de forma directa, visualmente llamativa, y sobre todo breve, por medio de los procesos estadísticos apropiados y a través de la tabulación de la variable estadística o de la condición de la misma, para realizar dicha tabulación es necesario la elaboración de tablas fáciles de leer y que muestren de forma general y con una visión apropiada de las más importantes e influyentes características del contingente estadístico analizado.

4.8.4.1. Observaciones

Para la puesta en marcha del instrumento se tomaron en cuenta las observaciones y sugerencias de los expertos para un mejor manejo del mismo, se realizaron las correcciones sugeridas y se estableció un plazo dos semanas para la aplicación de las encuestas.

4.8.4.2. Dificultades

Para proceso de aplicación de la encuesta se presentaron dificultades en lo que tiene que ver con el transporte hacia las zonas de estudio puesto que al ser algunas de estas un poco distantes fue necesario de la utilización de vehículos de transporte público como son los taxis mismos que representan un gasto para los investigadores por lo que se dificultó un poco la aplicación de las encuestas. Por otro lado se tuvo problemas con el acceso al cliente puesto que algunos de ellos no tenían sus locales comerciales abiertos generando dificultades al tener que regresar nuevamente al sitio unas dos o hasta tres veces hasta poder ubicarlos en sus locales, lo que generó problemas ya que el tiempo de ejecución era limitado, por lo que la realización de la encuesta no fue continua, sin embargo se logró completar en su totalidad el proceso investigativo y dentro del plazo señalado por los profesionales.

4.8.4.3. Fase interpretación

Se recurrió a la técnica del árbol de decisiones mismo que fue utilizado para preparar e investigar datos, y así hallar información oculta, a través de notaciones sofisticadas que se emplean para conseguir los resultados y de esa manera reducir la cantidad de variables independientes, esto facilita la comprensión o entendimiento.

El estudio del árbol de decisiones se lo realizó de una manera interpretativa y aclaratoria, puesto que el instrumento presentado es el resultado de un conjunto de deducciones, afirmaciones que resultaron de la investigación, de tal manera que el árbol de decisiones hace una correlación entre variables independiente y las variables dependientes, dando lugar a una óptima manipulación de los resultados generando una toma de decisiones eficaz y una ejecución de medidas exitosa.

Con el fin de tener un soporte estadístico confiable y sostenible en la investigación realizada, se llevó a cabo un análisis de los ítems de la encuesta a través del programa SPSS estimando la correlación de las variables investigadas en cada ítem, con este tipo de software se puede alcanzar un nivel de fiabilidad entre las variables. El modelo de instrumento que se planteó debió ser sustentado por medio del método alfa Cronbach método que valora la consistencia del instrumento a través de índices que van desde (0) cero a (1) uno en donde valores de (8) ocho a (1) uno se consideran niveles de fiabilidad alto, por lo que se esperaba que el modelo de instrumento presente valores entre estos rangos para que sea aceptado. Este programa estadístico permite resolver problemas de estadística aplicada, experimentando numerosas combinaciones hasta hallar el modelo adecuado para proponerlo como solución al problema de investigación.

4.8.4.4. Propuesta operativa

Seguidamente se procedió a operacionalizar las variables de estudio para establecer sus dimensiones y sub dimensiones, logrando por medio de estas definir los indicadores, apropiados con los que se llevará un control de la investigación, y a la vez se pudo generar cada uno de los ítems que formaron parte del instrumento, cabe señalar que no todos los ítems fueron generados a partir de este método, muchos de ellos se plantearon en base a la necesidad de la información que se requirió, a continuación se expone la operacionalización de las variables.

4.9. Operacionalización de variables

4.9.1. Variable independiente: Geomarketing

Tabla 4. Operacionalización variable "Geomarketing"

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Variable Independiente: "GEOMARKETING"						
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
El Geomarketing se define como un conjunto de técnicas que permitan analizar la realidad económica social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial. (Alcaide, Calero, Hernández, & Sánchez, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas -Características - .Realidad económica social - Punto de vista geográfico - Instrumentos cartográficos - Herramientas de estadística espacial 	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de zonas Definir procesos Condiciones de desarrollo Perspectiva del territorio Materiales de medición Medición de distribuciones geográficas 	<ul style="list-style-type: none"> Localización de nuevos clientes Planificación de trabajo Capacidad económica del cliente Apertura de nuevas rutas Aplicación de las técnicas Definir los procesos de logística 	<p>En la escala del 1 al 5 califique el posicionamiento de las siguientes empresas, (siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia)</p> <p>¿Qué tan competitivos cree que son nuestros precios con relación a la competencia?</p> <p>¿Cree usted que el portafolio de productos de la distribuidora "PRODELTA" cuenta con líneas de interés para los clientes potenciales?</p> <p>¿Según su percepción que cree que ha pasado en los últimos años con la cartera de clientes?</p> <p>¿Qué línea cree que se debería implementar al portfolio de productos de la empresa?</p> <p>¿Qué tipo de promociones cree que sea más atractiva para los clientes potenciales?</p> <p>¿Ha escuchado alguna vez el término de geomarketing?</p> <p>¿Cuál cree usted que sea el significado de geomarketing?</p> <p>¿Cree usted que el sistema de localización de clientes con el que cuenta la empresa es el adecuado?</p> <p>¿Cómo registra actualmente la empresa la ubicación de los clientes?</p> <p>¿Si la empresa implementara un sistema de geolocalización para incrementar la cartera de clientes potenciales en que le ayudaría?</p>	<p>Entrevista al Gerente de la distribuidora "PRODELTA"</p> <p>Encuesta a los clientes internos o personal de la distribuidora "PRODELTA"</p>	<p>Guión de entrevista</p> <p>Cuestionario</p>

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Investigación

4.9.2. Variable dependiente: Clientes potenciales

Tabla 5. Operacionalización variable "Clientes potenciales"

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Variable Dependiente: "CLIENTES POTENCIALES"						
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
El cliente potencial es aquel que no nos compra todavía, pero forma parte de nuestro público objetivo y puede estar comprando a algún competidor, sin embargo muestra interés por los productos o servicios de la empresa, pero aún no se ha decidido a comprar o utilizar los servicios. (Paz Couso, 2005) ; (Pérez Torres, 2006)	- Adquisición	Ignora el producto	Publicidad	Al pensar en distribuidoras de productos consumo masivo, ¿Cuál de las siguientes considera usted más importante en el medio? Si las siguientes distribuidoras visitarían todas las semanas su local ¿Cuál de ellas sería la de preferencia suya para realizar sus compras? ¿Conoce usted o ha escuchado acerca de la distribuidora de productos de consumo masivo Proveedores del Tungurahua "PRODELTA"?	Encuesta a los clientes externos de la distribuidora "PRODELTA"	Cuestionario
	-Mercado	Meta comercial	Cartera de clientes	¿Alguna vez ha recibido en su local la visita de un vendedor de la distribuidora de productos de consumo masivo Proveedores del Tungurahua "PRODELTA"?		
	- Competidor	Atención al cliente	Cobertura comercial	¿Conoce usted las líneas y productos con los que cuenta la distribuidora "PRODELTA" para expenderlos a sus clientes? En una escala de 1 al 5 ¿Qué tan importante son las siguientes líneas de la distribuidora "PRODELTA", para su negocio?		
	- Interés	Necesidad	Demanda de mercado	¿Le gustaría a usted contar con los productos de la distribuidora "PRODELTA" en su negocio? ¿Considera usted que la distribuidora "PRODELTA" tiene claro o conoce la ubicación exacta de su local?		
	- Productos y servicios	Variedad	Portafolio de productos	¿Cuál de las empresas que le visita cuenta con un sistema que le permita saber la ubicación exacta de su local? ¿Se considera usted un cliente potencial importante para la distribuidora "PRODELTA"?		
	- Empresa	Elemento Humano	Fuerza de ventas	¿Estaría usted dispuesto a cumplir con los requisitos exigidos por la distribuidora "PRODELTA" para poder ser parte de la cartera de clientes de la misma?		
	- Compra	Costo-beneficio	Ofertas y promociones			

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Investigación

4.9.3. Análisis de datos

El análisis de los datos o información se lo realizará por medio de la selección de una plataforma estadística más apropiada para poder tener una idea clara de la información obtenida ya que dicha plataforma estadística permite establecer los valores como la solidez de las variables, lo cual afianza la viabilidad del estudio.

5. RESULTADOS

Para la aplicación de las dos encuestas se utilizó el instrumento apropiado como lo es el cuestionario mismo que contó con preguntas claras y de fácil entendimiento cuyo contenido de indagación están relacionados con el tipo de información requerida para llevar a cabo la investigación y poder cumplir con sus metas y objetivos planteados, por lo que se procedió a la utilización del programa estadístico IBM SPSS 23 como se había señalado anteriormente, además se recurrió al apoyo de la hoja de cálculo Excel la cual presto herramientas muy importantes para poder llevar a cabo la aplicación del software estadístico SPSS 23.

5.1. Análisis Multivariante

El análisis Multivariante es un procedimiento estadístico cuyo objetivo es examinar paralelamente las variables a medirse para conseguir modelos extensos, los elementos de análisis son variables independientes o explicativas. (Plazas, 2011).

5.2. Validación y aplicación del instrumento

5.2.1. Validación Cualitativa por el Método Delphi

La confirmación se la realizó tomando en cuenta la validez de contenido de forma cualitativa a través del Método Delphi el cual se basa en el juicio con relación al instrumento por parte de expertos.

El instrumento fue revisado y analizado por cinco expertos; tres Ingeniero en Marketing, y un Doctor en Mercadotecnia, un Economista, todos los docentes miembros de la Universidad Técnica de Ambato.

Quienes valoraron el instrumento con los siguientes criterios:

Tabla 6. Valoración de coeficiente de expertos

Valoración	Enunciado
Alto	Kc: Coeficiente de conocimiento
Medio	Ka: Coeficiente de argumentación
Bajo	K: Coeficiente de competencia de los expertos

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Tabla 7. Coeficiente de competencia de los expertos

Expertos	Kc	Ka	K	Valoración
1	0,9	0.8	0,9	Alto
2	1	0.8	1	Alto

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Base a resultados de Método Delphi

Proporcionando un juicio en su totalidad alto tanto en coeficiente de conocimiento, argumentación, y competencia entre expertos; exteriorizando que los discernimientos expresados tienen un apoyo de fundamentos y experiencia que contribuyen a la investigación.

Para la aprobación del instrumento se procedió a calificar los siguientes razonamientos, utilizando para su valoración una escala de Likert con 5 categorías.

Tabla 8. Validación cualitativa

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente	Total
Presentación del Instrumento	3	2	0	0	0	5
Claridad en la redacción de los ítems	2	3	0	0	0	5
Pertinencia de las variables con los indicadores	1	4	0	0	0	5
Relevancia del contenido	3	2	0	0	0	5
Factibilidad de aplicación	4	1	0	0	0	5

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Base a resultados de Método Delphi

Los expertos aluden que el instrumento se pudo calificar de acuerdo a los criterios expuestos en la tabla anterior basados en la presentación del instrumento, claridad en la redacción de los ítems, pertinencia de las variables con los indicadores, relevancia

del contenido, y factibilidad de aplicación, llegando a validar los mismos en base a su juicio profesional entre los parámetros de excelente y bueno, con algunas recomendaciones:

- Redacción de preguntas
- Revisar los enfoques tanto para clientes internos como para clientes externos que ya tiene conocimiento sobre los procesos de comercialización.
- Número de preguntas extensas.
- Identificar más estrategias en las preguntas

Observaciones concluyentes:

- Documento factible para su aplicación respecto a las variables a medir, tomando en cuenta las sugerencias.

5.2.2. Confiabilidad cuantitativa por Alfa de Cronbach

La presente investigación se la realiza basada en un análisis de las variables de estudio tanto la variable cualitativa como la cuantitativa, con el fin de establecer cuáles son los beneficios con los que aporta que la variable Geomarketing sobre la variable identificación de clientes potenciales para determinar cuáles son los procesos que debería aplicar la distribuidora “PRODELTA” en pos de lograr su objetivo de incrementar su cartera de clientes en la ciudad de Ambato, por otro lado para darle confiabilidad a esta investigación será necesario proceder a la validación de las encuestas, sus constructos y sus contenidos, para poder hacerlo es necesario recurrir al uso del método de alfa Cronbach, el cual permite validar las mismas de una manera eficiente y profesional, además para finalizar se realizará un análisis de los resultados con su respectiva interpretación. Las dos encuestas con sus respectivos cuestionarios constan de 24 preguntas en su totalidad, siendo 13 en el caso de la encuesta al personal de la empresa “PRODELTA” y 11 en el caso de la encuesta a los “clientes externos”, con opciones de respuestas básicas y simples, sobre todo de fácil comprensión para el encuestado, y para que este pueda expresar su criterio personal y además proporcione la información que esta investigación necesita, y como se había señalado anteriormente se utilizará el programa Excel y el software IBM SPSS 23.

5.2.3. Validez del contenido

El método de alfa Cronbach es la herramienta más apropiada para realizar la validación del instrumento, puesto que por medio del mismo se puede determinar los diferentes aspectos e indicadores mismos que se buscan medir en esta investigación que beneficiará a la distribuidora “PRODELTA” de la ciudad de Ambato, así mismo se requirió del criterio profesional de especialistas en técnicas y métodos de investigación para poder constituir la relación existente con los datos obtenidos y dicho criterio del profesional.

5.2.4. Validez del constructo

Por medio del análisis de los diferentes aspectos cualitativos de la variables de investigación se pudieron establecer las diferentes situaciones que se necesitaba estudiar o medir cuyos resultados se los obtuvo por medio de indicadores apropiados por lo tanto se trata de determinar el valor de dichos indicadores para valorar los constructos de las dos encuestas que se aplicaron, una al personal de la empresa “PRODELTA” y otra a los “clientes externos”, de esta manera se logró validar el mismo y generar la confiabilidad para la investigación. Cabe señalar que el método de investigación descriptiva guarda mucha relación con la validez de constructo ya que la investigación se la realizo por medio de la aplicación de dos encuestas, mismas que se dirigió a siendo 358 personas en su totalidad, mismas que son las que conforman la muestra de estudio, con el fin de valorar cada una de las respuestas obtenidas para posteriormente realizar el cálculo de la varianza, y así poder determinar qué posibilidades de cumplimiento existe de las respuestas obtenidas, asi mismo será necesario para este proceso el uso del software antes mencionado denominado IBM SPSS 23 y poder de esta manera calificar la eficacia de esta investigación.

5.3. Nivel de fiabilidad (Alfa Cronbach)

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, que toma valores entre 0 y 1, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem, por otro

lado permite evaluar el instrumento para determinar si este reúne información incorrecta pudiendo llevar al investigados a desenlaces equivocados, o a su vez permite evaluar si el instrumento es completamente confiable (Grupo Innovación Educativa, 2012) ; (Pérez, 2015).

- Por lo tanto Alfa es un coeficiente de correlación elevado al cuadrado mismo que, mide la uniformidad de los ítems o preguntas mediando todas las correlaciones entre el total de las preguntas para poder determinar que en efecto estas se parecen.
- Los resultados se interpretan como mejor es la fiabilidad cuando el valor más se acerque al extremo 1, y se considerará como una fiabilidad respetable cuando el valor parte de 0,80 (Pérez, 2015)

En base a lo anteriormente expuesto se determina que la fiabilidad se la calcula por medio de dos procedimientos siendo el primero la aplicación de la formula respectiva expuesta a continuación:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{V_i}{V_t} \right)$$

Donde:

K: El número de ítems

Vi2: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

Vt2: Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Y por otro lado por medio de la aplicación del software estadístico IBM SPSS 23 el cual se aplicará o usará en la presente investigación programa que arrojó los siguientes resultados en el caso de la encuesta aplicada al personal de la empresa “PRODELTA”.

Tabla 9. Resumen de procesamiento de casos personal “PRODELTA”

		N	%
Casos	Válido	67	97,1
	Excluido ^a	2	2,9
	Total	69	100,0

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Tabla 10. Estadísticas de fiabilidad personal “PRODELTA”

	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,968	11

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

La confiabilidad del instrumento a los clientes internos es de 96%, cuenta con 11 ítems, encuestados 67 personas.

En el caso de la aplicación de la encuesta a los “clientes externos” se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 11. Resumen de procesamiento de casos “Clientes Externos”

		N	%
Casos	Válido	358	96,0
	Excluido ^a	12	4,0
	Total	303	100,0

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Tabla 12. Estadísticas de fiabilidad “Clientes Externos”

	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,987	11

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

La confiabilidad del instrumento a los clientes internos es de 98%, cuenta con 11 ítems, encuestados 358 personas.

En las tablas presentadas anteriormente se puede ver que los resultados muestran que existe un muy buen nivel de confiabilidad del instrumento aplicado tanto al personal de la empresa “PRODELTA” como a los “clientes externos” en esta investigación, lo

que quiere decir que de las 22 preguntas aplicadas a las 358 personas en su totalidad, el 100% tubo una aceptación positiva es decir que no existió ninguna excepción, por lo que se obtiene un coeficiente de alfa Cronbach de 0,968 en el caso de la encuesta aplicada al personal de la empresa “PRODELTA, y 0.987 en el caso de la encuesta aplicada a los clientes externos, lo cual demuestra que existe una confiabilidad eficiente dando validez del estudio.

Tabla 13. Estadísticos descriptivos encuesta clientes internos

Preguntas	Varianza	Media
Pregunta 1	1,997	3,84
Pregunta 2	0,487	1,40
Pregunta 3	0,792	1,58
Pregunta 4	0,855	2,31
Pregunta 5	3,393	2,03
Pregunta 6	2,664	2,82
Pregunta 7	0,726	1,97
Pregunta 8	1,182	2,30
Pregunta 9	2,342	3,45
Pregunta 10	0,136	3,01
Pregunta 11	1,435	2,52
Suma	16,009	

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Tabla 14. Estadísticos descriptivos encuesta clientes externos

Preguntas	Varianza	Media
Pregunta 1	2,017	2,36
Pregunta 2	1,037	2,74
Pregunta 3	0,779	1,97
Pregunta 4	2,230	2,96
Pregunta 5	2,364	2,91
Pregunta 6	1,216	3,73
Pregunta 7	2,553	2,67
Pregunta 8	2,292	3,51
Pregunta 9	0,329	2,66
Pregunta 10	1,730	2,20
Pregunta 11	2,352	2,23
Suma	18,899	

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

5.4. Análisis de resultados de la encuesta al cliente interno

5.4.1. Encuesta al personal de la empresa “PRODELTA”

Pregunta N°1.- En la escala del 1 al 5 califique el posicionamiento de las siguientes empresas, (siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia).

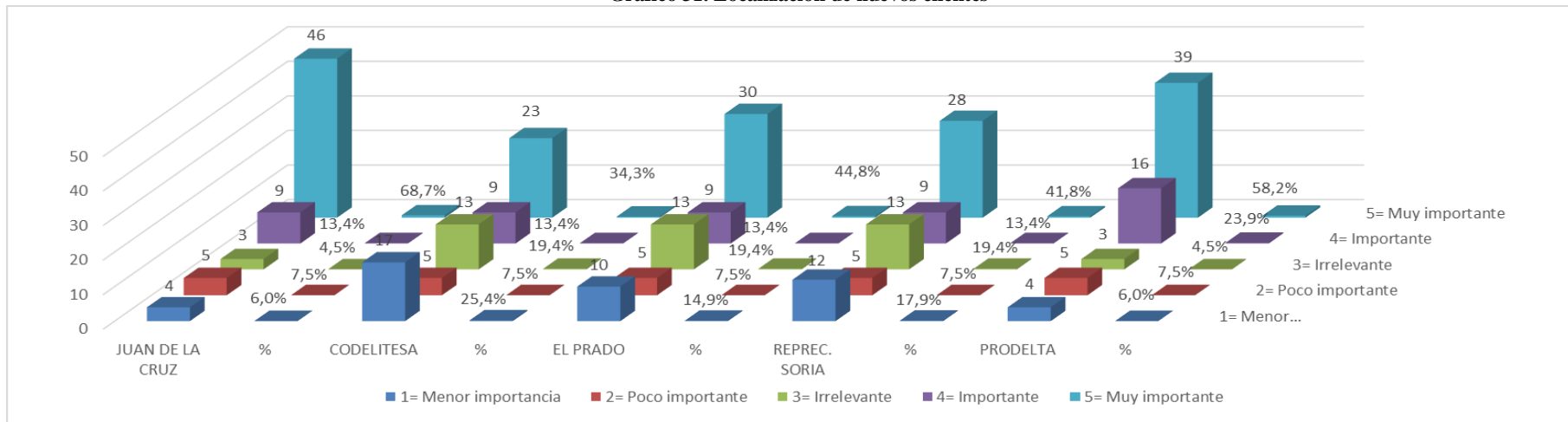
Tabla 15. Localización de nuevos clientes

FRECUENCIA	JUAN DE LA CRUZ	%	CODELITESA	%	EL PRADO	%	REPREC. SORIA	%	PRODELTA	%
1= Menor importancia	4	6,0%	17	25,4%	10	14,9%	12	17,9%	4	6,0%
2= Poco importante	5	7,5%	5	7,5%	5	7,5%	5	7,5%	5	7,5%
3= Irrelevante	3	4,5%	13	19,4%	13	19,4%	13	19,4%	3	4,5%
4= Importante	9	13,4%	9	13,4%	9	13,4%	9	13,4%	16	23,9%
5= Muy importante	46	68,7%	23	34,3%	30	44,8%	28	41,8%	39	58,2%
TOTAL	67	100,00%	67	100,00%	67	100,00%	67	100,00%	67	100,00%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 31. Localización de nuevos clientes



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: En esta pregunta se puede determinar que del 100% de los encuestados el 68,7% dicen que la empresa “**Juan de la Cruz**” tiene un posicionamiento Muy importante en el mercado. Mientras que un 6,0% dicen que su posicionamiento es de Menor importancia, en cuanto a la empresa “**Codelitesa**” el 34,3% en cambio piensan que esta empresa tiene un posicionamiento en el mercado Muy importante, y el 25,4% dicen que su posicionamiento es de Menor importancia; por otro lado la empresa “**El Prado**” de acuerdo al 44,8% de los encuestados presenta un posicionamiento Muy importante en el mercado, pero el 14,9% piensan que el posicionamiento de esta empresa es de Menor importancia; así mismo la empresa “**Representaciones Soria**” tiene un 41,8% de encuestados que dicen que su posicionamiento en el mercado es Muy importante y un 17,9% en cambio dicen que el posicionamiento de esta empresa es de Menor importancia; Finalmente el posicionamiento de la empresa “**Prodelta**” en el mercado es considerado Muy importante por el 58,2% de los encuestados, mientras que el 6,0% dicen que dicho posicionamiento es de Menor importancia, no hay que olvidar que en la tabla existen valores significativos que tienen tendencias positivas en cuanto a la importancia del posicionamiento de la empresa.

Interpretación: Según los resultado de esta pregunta se puede determinar que para los clientes externos existen muchas empresas con un posicionamiento Muy importante en el mercado y que podrían proveerlos con sus productos, en caso de no ser visitados por la empresa “**PRODELTA**”, sin embargo también se puede observar que existe un muy buen posicionamiento en el mercado de la empresa en mención, lo que muestra gran aceptación por parte de los clientes potenciales existentes en el mercado por lo que la misma debe aprovechar esta gran oportunidad que ofrece el mercado con los clientes que no están siendo visitados por la empresa, lo cual generará un gran incremento de ingresos económicos al subir las ventas de sus productos, por lo tanto los ejecutivos de la empresa deben dar luz verde a esta investigación que beneficiara directamente a su empresa, cabe señalar que no todos los clientes externos tienen una buena opinión de la empresa, por lo que se debe tratar de ingresar a estos con mucha cautela, para poder captarlos como parte de su cartera de clientes.

Pregunta N°2.- ¿Qué tan competitivos cree que son nuestros precios con relación a la competencia?

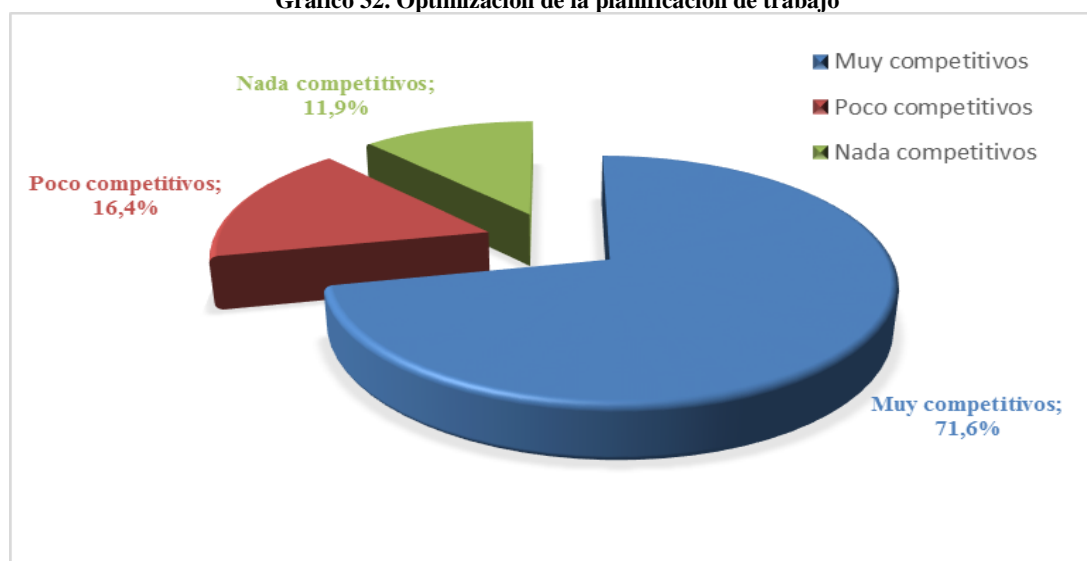
Tabla 16. Optimización de la planificación de trabajo

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy competitivos	48	71,6%
Poco competitivos	11	16,4%
Nada competitivos	8	11,9%
TOTAL	67	100,00%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 32. Optimización de la planificación de trabajo



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: Del 100% de los encuestados el 71,6% dicen que los precios de la empresa Prodelta son Muy competitivos en el mercado; el 16,4% dicen que son Poco competitivos; y el 11,9% dicen que son Nada competitivos.

Interpretación: Según los datos obtenidos en esta pregunta se puede determinar que la empresa “Prodelta” cuenta con una arma muy peligrosa para enfrentar a la competencia misma que está relacionada directamente con los precios de sus productos, por lo que fácilmente la empresa podrá ingresar a los locales comerciales de nuevos clientes y tener la seguridad de que la competencia no puede superar los precios de sus productos lo cual es de completo interés de los clientes potenciales.

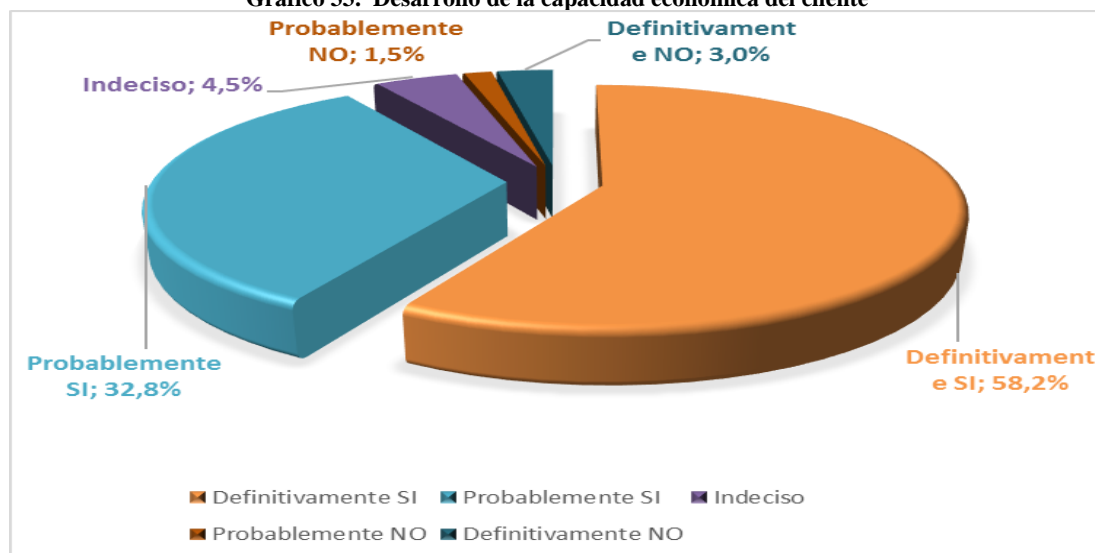
Pregunta N°3.- ¿Cree usted que el portafolio de productos de la distribuidora “PRODELTA” cuenta con líneas de interés para los clientes potenciales?

Tabla 17. Desarrollo de la capacidad económica del cliente

FRECUENCIA	#Personas	%
Definitivamente SI	39	58,2%
Probablemente SI	22	32,8%
Indeciso	3	4,5%
Probablemente NO	1	1,5%
Definitivamente NO	2	3,0%
TOTAL	67	100,00%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 33. Desarrollo de la capacidad económica del cliente



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: Del 100% de los encuestados el 58,2% dicen que la empresa “Prodelta” Definitivamente SI cuenta con productos de interés en su portafolio de productos; mientras que el 32,8% dicen que Probablemente SI; Así mismo el 1,5% y 3,0% dicen que Probablemente NO y Definitivamente NO respectivamente sin olvidar que el 4,5% están indecisos en cuanto al cuestionamiento.

Interpretación: Según los datos obtenidos se puede determinar que la empresa “PRODELTA” cuenta con un portafolio de productos con precios completamente atractivos para los clientes potenciales existentes en el mercado.

Pregunta N°4.- ¿Según su percepción que cree que ha pasado en los últimos años con la cartera de clientes?

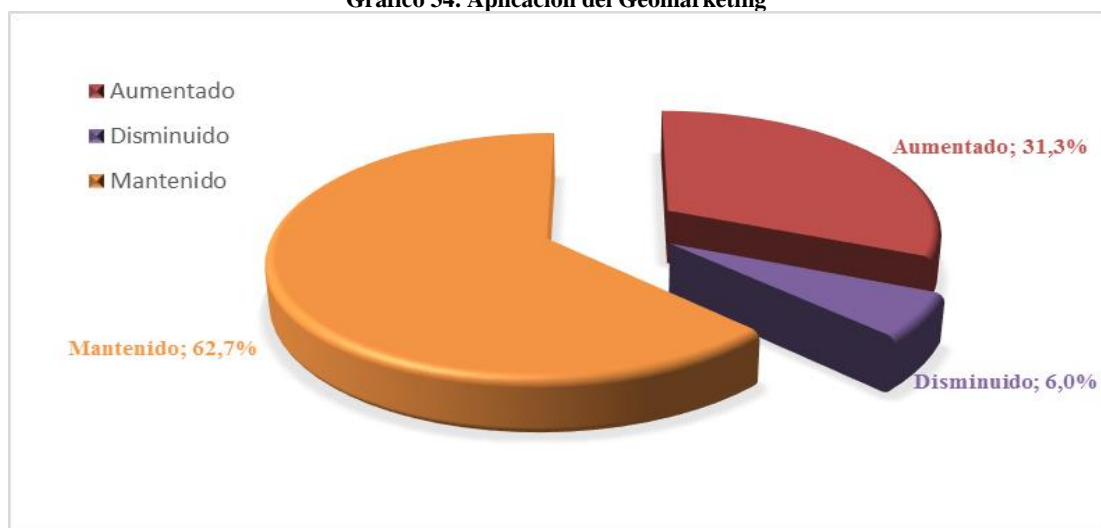
Tabla 18. Aplicación del Geomarketing

FRECUENCIA	#Personas	%
Aumentado	21	31,3%
Disminuido	4	6,0%
Mantenido	42	62,7%
TOTAL	67	100,00%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 34. Aplicación del Geomarketing



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: Del 100% de los encuestados el 62,7% dicen que la cartera de clientes en los últimos años se ha mantenido mientras que el 6,0% dicen que esta ha disminuido; y el 31,3% piensan que la cartera de clientes ha aumentado.

Interpretación: Según los datos obtenidos se puede determinar que la cartera de clientes de la empresa “PRODELTA” en los últimos años no ha mostrado un crecimiento apropiado por lo tanto es claro que necesita de la aplicación del Geomarketing, ya que por medio de sus técnicas logrará identificar la ubicación de los clientes potenciales en el mercado permitiendo de esta manera el crecimiento de su cartera de clientes.

Pregunta N°5.- ¿Qué línea cree que se debería implementar al portafolio de productos de la empresa?

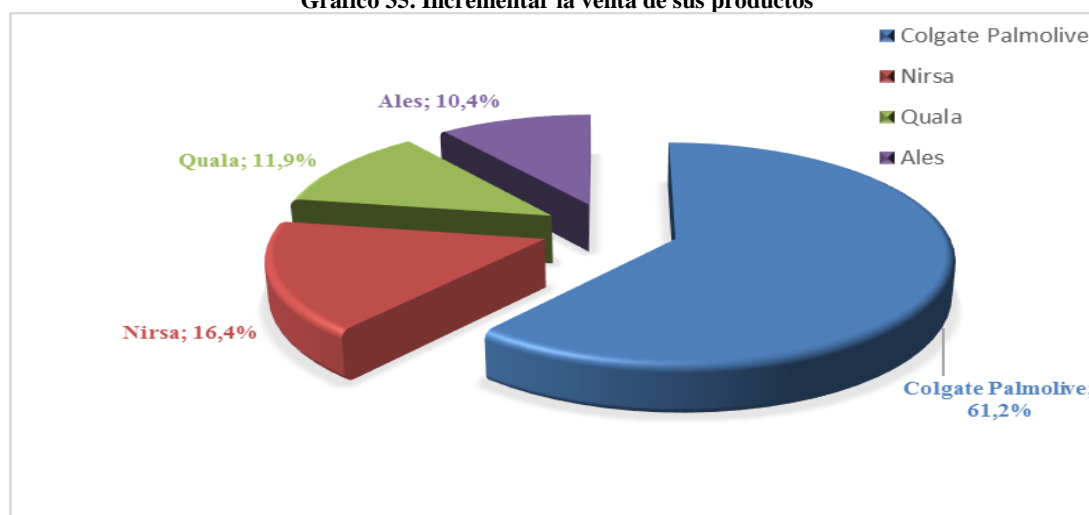
Tabla 19. Incrementar la venta de sus productos

FRECUENCIA	#Personas	%
Colgate Palmolive	41	61,2%
Nirsa	11	16,4%
Quala	8	11,9%
Ales	7	10,4%
TOTAL	67	100,00%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 35. Incrementar la venta de sus productos



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: Del 100% de los encuestados el 61.2% dicen que la empresa Prodelta debería implementar en su portafolio de productos la línea de Colgate Palmolive; mientras que el 16,4% dicen que Nirsa; por otro lado el 11,9% piensan que se debería adquirir la línea de Quala y finalmente el 10,4% dicen que Ales.

Interpretación: Según los datos obtenidos se puede determinar que la empresa “PRODELTA” debería implementar a su portafolio de productos la línea de Colgate Palmolive la cual si bien es cierto es de mucho interés para los clientes, esto podría aportar benéficamente para lograr captarlos como clientes de la empresa logrando el incremento de las ventas de sus productos en el mercado, a través de la ubicación de los clientes utilizando las técnicas del geomarketing.

Pregunta N°6.- ¿Qué tipo de promociones cree que sea más atractiva para los clientes potenciales?

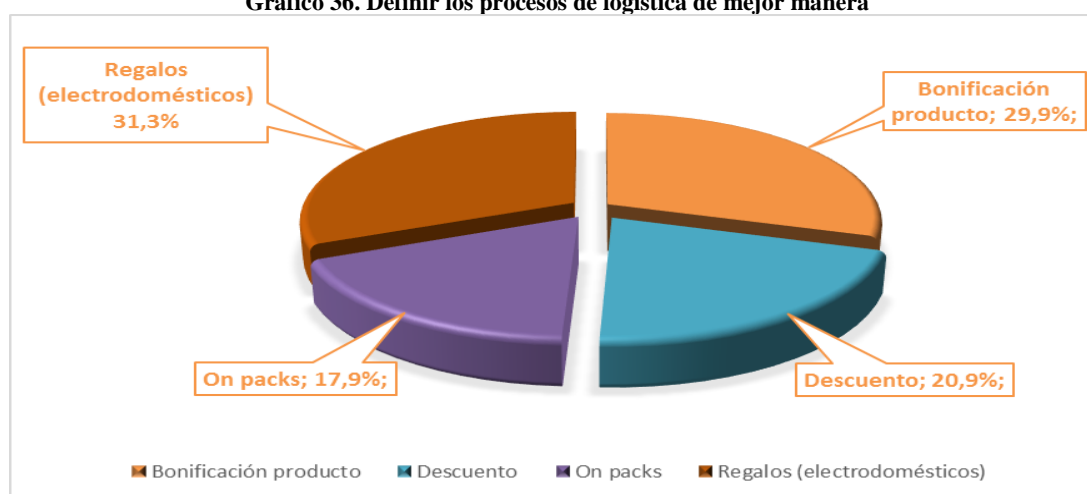
Tabla 20. Definir los procesos de logística de mejor manera

FRECUENCIA	#Personas	%
Bonificación producto	20	29,9%
Descuento	14	20,9%
On packs	12	17,9%
Regalos (electrodomésticos)	21	31,3%
TOTAL	67	100,00%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 36. Definir los procesos de logística de mejor manera



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: Del 100% de los encuestados el 31,3% consideran el regalar electrodomésticos como promoción por la compra de productos es más atractiva para los clientes, mientras que el 29,9% dicen que la bonificación en productos; el 20,9% dicen que el descuento, finalmente el 17,9% dicen que los On Packs.

Interpretación: Según los datos obtenidos se puede determinar que la empresa “PRODELTA” debería considerar la estrategia de regalos de electrométricos para los nuevos clientes y así incentivarlos a la compra, sin embargo las otras opciones promocionales también son importantes por lo que la empresa debería usar todas estas estrategias para captar nuevos clientes dando prioridad al regalo de electrodomésticos.

Pregunta N°7.- ¿Ha escuchado alguna vez el término de geomarketing?

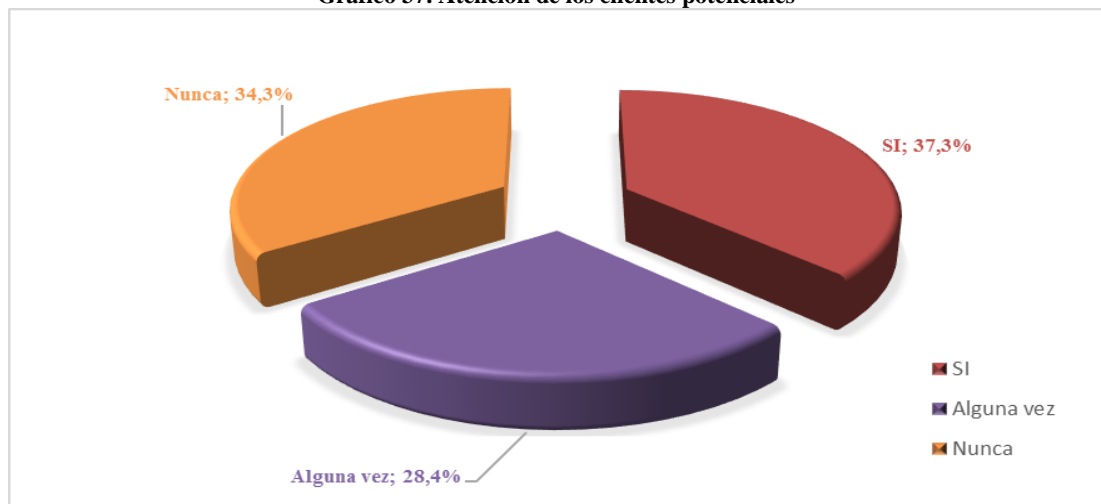
Tabla 21. Atención de los clientes potenciales

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	25	37,3%
Alguna vez	19	28,4%
Nunca	23	34,3%
TOTAL	67	100,00%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 37. Atención de los clientes potenciales



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: Del 100% de los encuestados el 37,3% dicen que SI han escuchado acerca del Geomarketing; mientras que el 34,3% dicen que nunca lo han escuchado; y el 28,4% dicen que alguna vez lo han escuchado.

Interpretación: En base a los resultados se puede observar que el termino geomarketing si es conocido por la mayoría de encuestados por lo tanto esto afirma que los mismos tienen una idea del tipo de estudio que se está realizando por medio de esta encuesta, sin embargo es posible que no tengan completamente claro el funcionamiento y aplicación del mismo por lo que es necesario el preparan un plan de capacitación acerca del tema de estudio.

Pregunta N°8.- ¿Cuál cree usted que sea el significado de geomarketing?

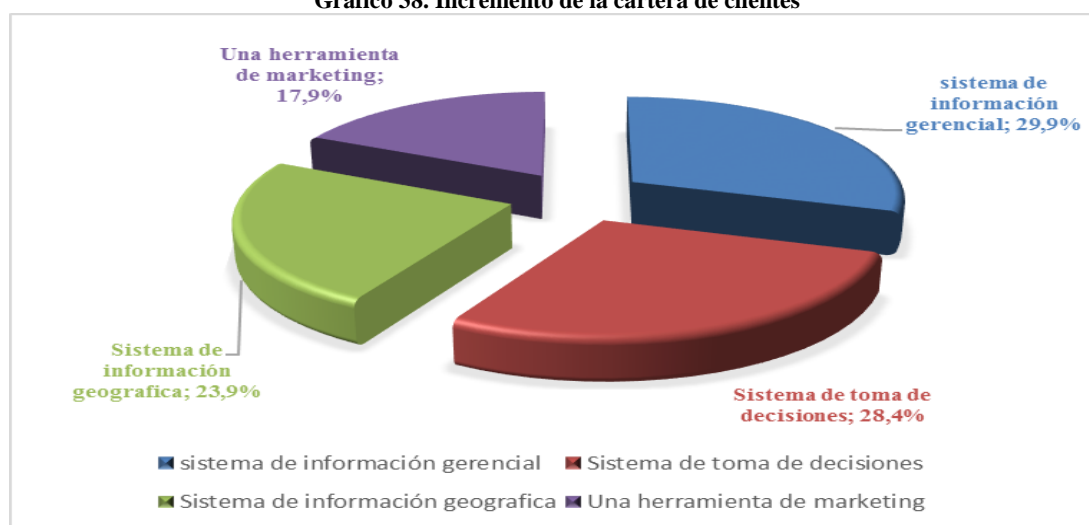
Tabla 22. Incremento de la cartera de clientes

FRECUENCIA	#Personas	%
Sistema de información gerencial	20	29,9%
Sistema de toma de decisiones	19	28,4%
Sistema de información geográfica	16	23,9%
Una herramienta de marketing	12	17,9%
TOTAL	67	100,00%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 38. Incremento de la cartera de clientes



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: Del 100% de los encuestados el 29,9% dicen que el geomarketing es un sistema de información gerencial; mientras que el 28,4% piensan que es un Sistema de toma de decisiones; así mismo el 23,9% dicen que es un sistema de información geográfica; finalmente el 17,9% dicen que es una herramienta de marketing.

Interpretación: En base a los resultados se puede observar que los encuestados no están fuera de la realidad acerca de lo que es el geomarketing lo cual permitirá que la aplicación de este estudio tenga la fluidez apropiada, lo cual lógicamente permitirá que la empresa Prodelta logre alcanzar el objetivo de este estudio que es la ampliación de su cartera de clientes y la ubicación de nuevos clientes en el mercado para fidelizarlos con la empresa Prodelta.

Pregunta N°9.- ¿Cree usted que el sistema de localización de clientes con el que cuenta la empresa es la adecuada?

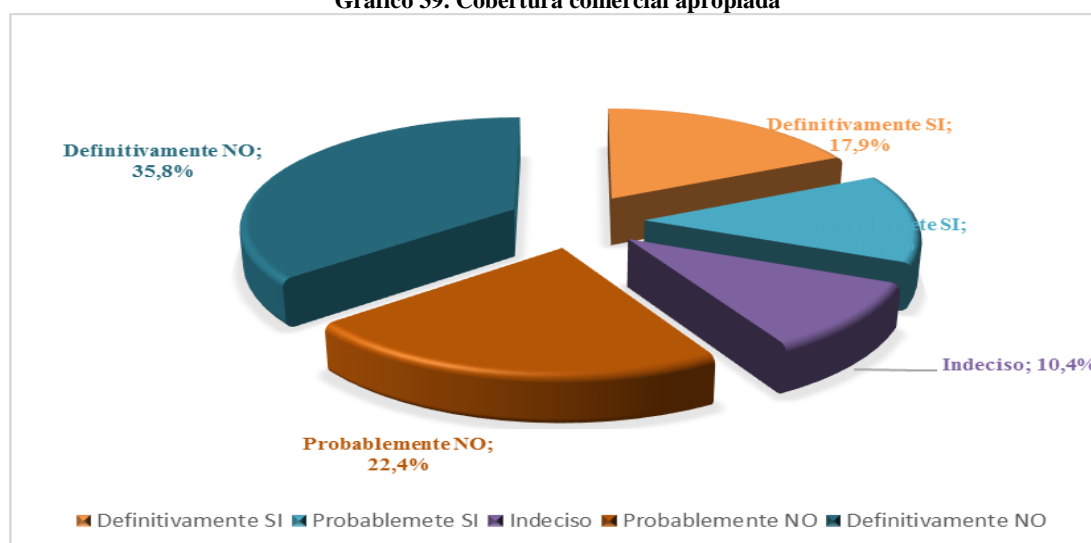
Tabla 23. Cobertura comercial apropiada

FRECUENCIA	#Personas	%
Definitivamente SI	12	17,9%
Probablemente SI	9	13,4%
Indeciso	7	10,4%
Probablemente NO	15	22,4%
Definitivamente NO	24	35,8%
TOTAL	67	100,00%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 39. Cobertura comercial apropiada



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: Del 100% de los encuestados el 17,9% dicen que el sistema de ubicación geográfica actual Definitivamente Si es el adecuado, mientras que el 13,4% dicen que Probablemente Si, por otro lado el 10,4% consideran que están indecisos en cuanto a esta pregunta, el 28,4% dicen que el sistema actual de geolocalización probablemente No es el adecuado para la empresa, finalmente el 35,8 dicen que definitivamente No

Interpretación: En base a los resultados se puede observar que la mayoría de los encuestados muestran inseguridad a dar una respuesta acerca de la pregunta, lo cual demuestra el desconocimiento de las ventajas de la aplicación de las técnicas del geomarketing para la localización de nuevos clientes.

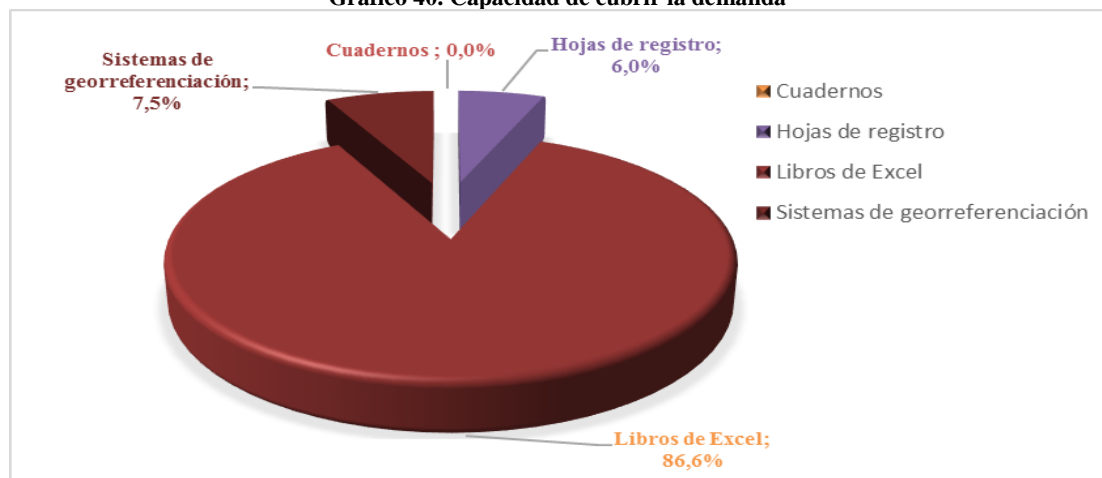
Pregunta N°10.- ¿Cómo registra actualmente la empresa la ubicación de los clientes?

Tabla 24. Capacidad de cubrir la demanda

FRECUENCIA	#Personas	%
Cuadernos	0	0,0%
Hojas de registro	4	6,0%
Libros de Excel	58	86,6%
Sistemas de georreferenciación	5	7,5%
TOTAL	67	100,00%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 40. Capacidad de cubrir la demanda



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: Del 100% de los encuestados el 86,6% dicen que la empresa registra actualmente a sus clientes en libros de Excel, mientras que el 7,5% dicen que por medio de un sistema de georreferenciación; el 6,0% dicen que los clientes se guardan en hojas de registro, mientras que ninguno de los encuestados piensan que los cuadernos sean un forma de registrar a los clientes.

Interpretación: En base a los resultados se puede observar que la mayoría de los encuestados exponen que la empresa actualmente registra a los clientes por medio de hojas de cálculo Excel, lo cual demuestra que Prodelta no cuenta con un sistema basado en las técnicas del Geomarketing para registrar a los clientes por lo que la aplicación de este estudio es completamente viable.

Pregunta N°11.- ¿Si la empresa implementaría un sistema de geolocalización para incrementar la cartera de clientes potenciales en que le ayudaría?

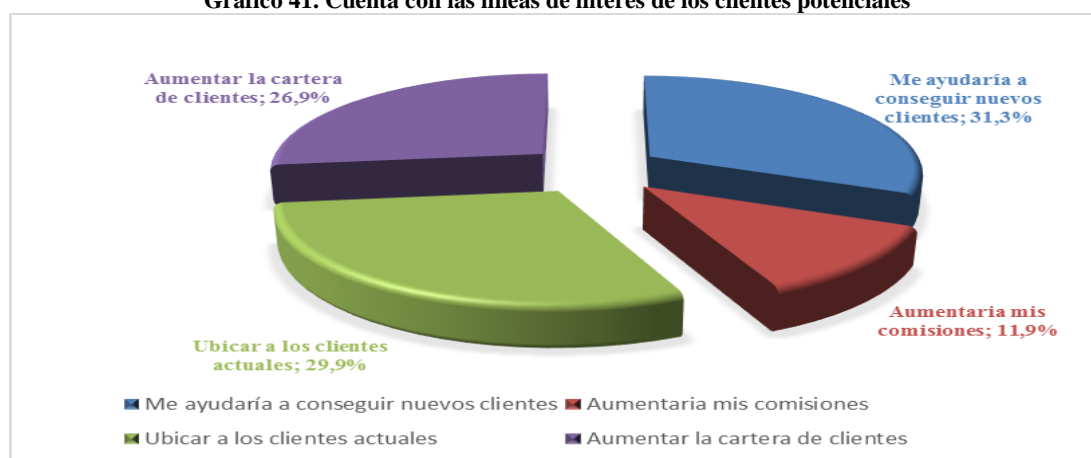
Tabla 25. Cuenta con las líneas de interés de los clientes potenciales

FRECUENCIA	#Personas	%
Me ayudaría a conseguir nuevos clientes	21	31,3%
Aumentaría mis comisiones	8	11,9%
Ubicar a los clientes actuales	20	29,9%
Aumentar la cartera de clientes	18	26,9%
TOTAL	67	100,00%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 41. Cuenta con las líneas de interés de los clientes potenciales



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: Del 100% de los encuestados el 31,3% dicen que el sistema de geolocalización ayudaría a conseguir nuevos clientes para la empresa, mientras que el 29,9% piensan que ayudaría a ubicar a los clientes actuales, el 26,9% piensan que ayudaría a aumentar la cartera de clientes; finalmente el 11,9% consideran que ayudaría a aumentar sus comisiones.

Interpretación: En base a los resultados se observa en esta pregunta que la mayoría de los encuestados piensan que se conseguirían nuevos clientes lo cual si bien es cierto no está fuera de la realidad, sin embargo el conseguir nuevos clientes es trabajo del vendedor una vez localizados dichos clientes, localización o ubicación que en si es el punto principal de la aplicación del Geomarketing en este estudio por lo tanto es necesario capacitar al personal para lograr el éxito de esta investigación.

5.5. Análisis de resultados de la encuesta a clientes externos a través de árboles de decisiones.

El análisis de resultados de la encuesta a los clientes externos a diferencia de la de los clientes internos se lo realizó por medio de la técnica estadística de árboles de decisión, utilizando el método CHAID, en el programa estadístico IBM SPSS23, por medio del cual se obtuvo como conclusión de una serie métodos y sobre todo a través del análisis de datos, la respectiva identificación de las variables más importantes, para de esta manera determinar su interacción enfocada a la segmentación y a los análisis descriptivos. Las preguntas usadas para generar el primer árbol de decisiones son las siguientes y se ingresaron al programa IBM SPSS en el orden que se presenta a continuación:

5.5.1. Encuesta a los clientes externos Preguntas N°. 10, 2 y 4

Pregunta N°10.- ¿Se considera usted un cliente potencial importante para la distribuidora “PRODELTA”?

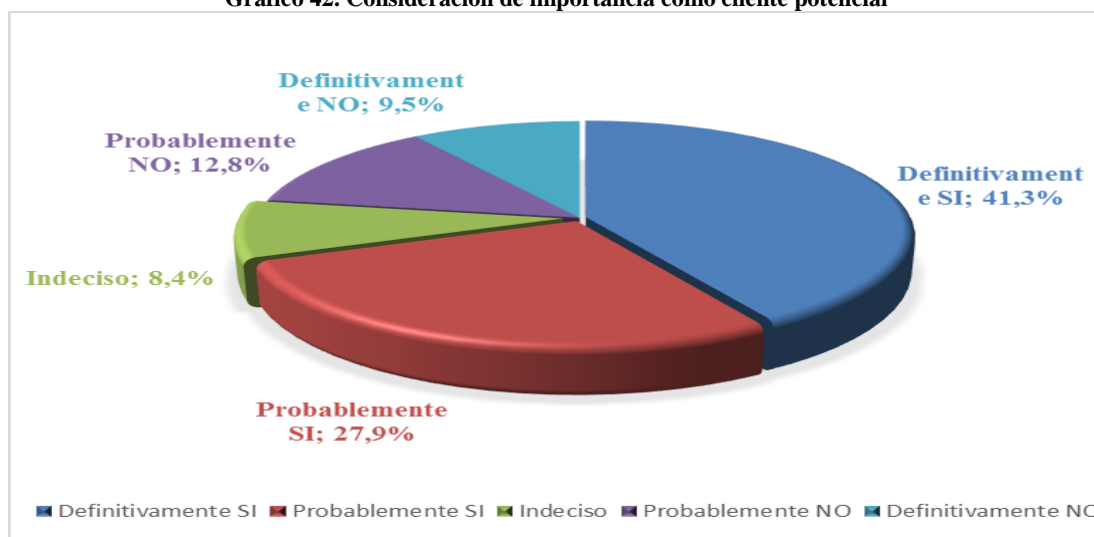
Tabla 26. Consideración de importancia como cliente potencial

FRECUENCIA	#Personas	%
Definitivamente SI	148	41,3%
Probablemente SI	100	27,9%
Indeciso	30	8,4%
Probablemente NO	46	12,8%
Definitivamente NO	34	9,5%
TOTAL	358	100,00%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 42. Consideración de importancia como cliente potencial



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: Del 100% de los encuestados el 41,3% dicen que definitivamente SI; el 27,9% dicen que probablemente SI; y el 8,4% dicen que están indecisos; el 12,8% dicen que probablemente NO y el 9,5% dicen que definitivamente NO.

Interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta se puede ver claramente que la mayoría de las personas encuestadas se consideran muy importantes como clientes para la empresa “PRODELTA”, lo cual demuestra que de ser visitados por los vendedores de la empresa con seguridad se logrará concretar las relaciones comerciales con estos clientes, logrando hacer sentir bien al cliente al ser tomado en cuenta como tal y logrando incentivarlo de esta manera a ser parte de la cartera de clientes de la distribuidora “PRODELTA”.

Pregunta N°2.- Si las siguientes distribuidoras visitarían todas las semanas su local ¿Cuál de ellas sería la de preferencia suya para realizar sus compras?

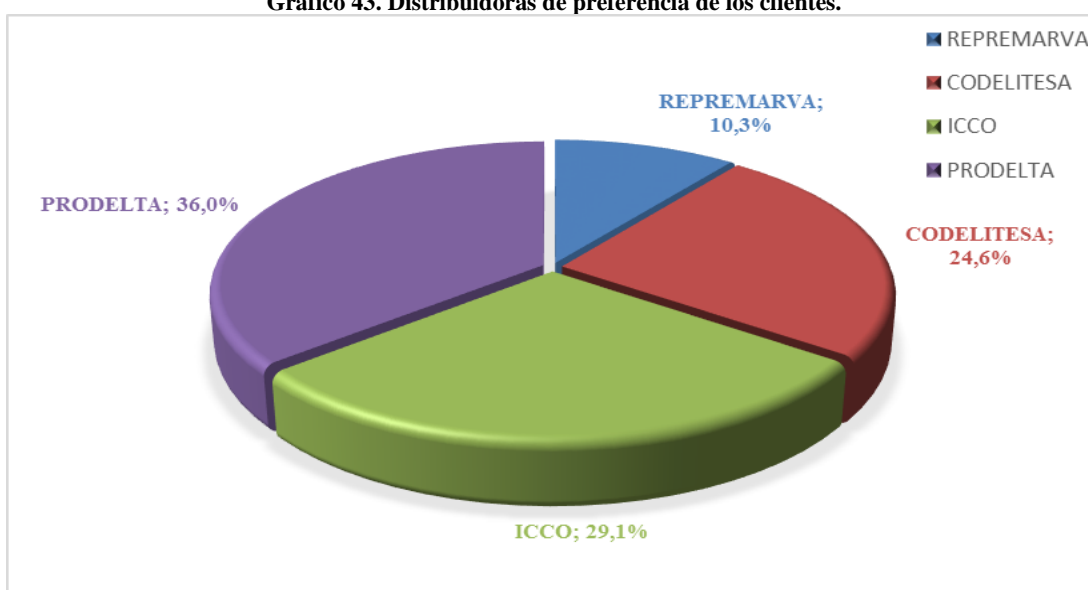
Tabla 27. Distribuidoras de preferencia de los clientes.

FRECUENCIA	#Personas	%
REPREMARVA	37	10,3%
CODELITESA	88	24,6%
ICCO	104	29,1%
PRODELTA	129	36,0%
TOTAL	358	100,00%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 43. Distribuidoras de preferencia de los clientes.



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: Del 100% de los encuestados el 36,0% dicen que “PRODELTA”; mientras que el 24,6% dicen que CODELITESA; así mismo el 29,1% dicen que ICCO, mientras que el 10,3% dicen que REPRESMARVA.

Interpretación: Los resultados de esta pregunta dan a conocer que existen preferencias de los clientes potenciales por diferentes distribuidoras, sin embargo se puede ver también que la empresa “PRODELTA” tiene muy buena aceptación y que es una de las de preferencia de los clientes, pues muestra un significativo porcentaje de aceptación, lo cual debe ser aprovechado por la empresa.

Pregunta N°4.- ¿Alguna vez ha recibido en su local la visita de un vendedor de la distribuidora de productos de consumo masivo Proveedores del Tungurahua “PRODELTA”?

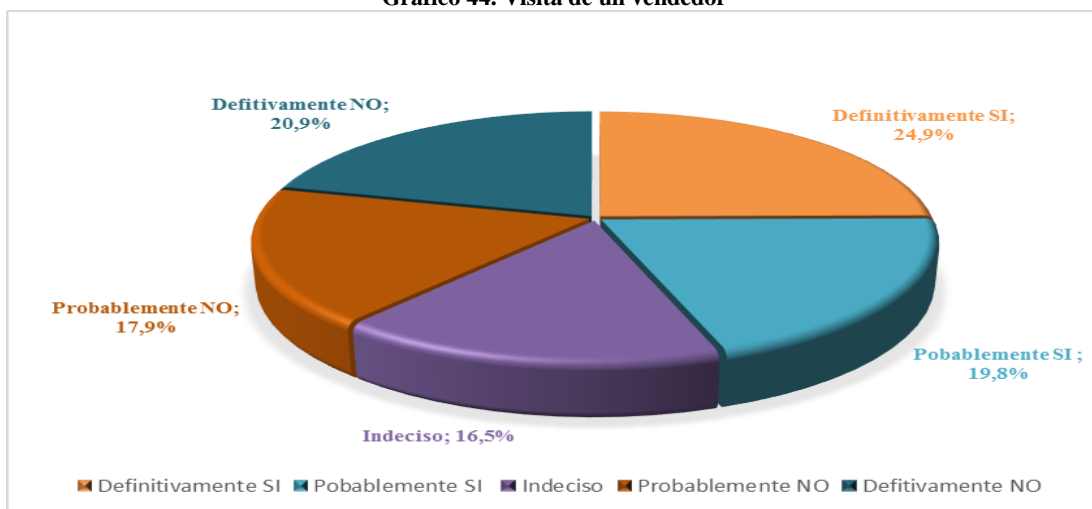
Tabla 28. Visita de un vendedor

FRECUENCIA	#Personas	%
Definitivamente SI	89	24,9%
Probablemente SI	71	19,8%
Indeciso	59	16,5%
Probablemente NO	64	17,9%
Definitivamente NO	75	20,9%
TOTAL	358	100,00%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 44. Visita de un vendedor



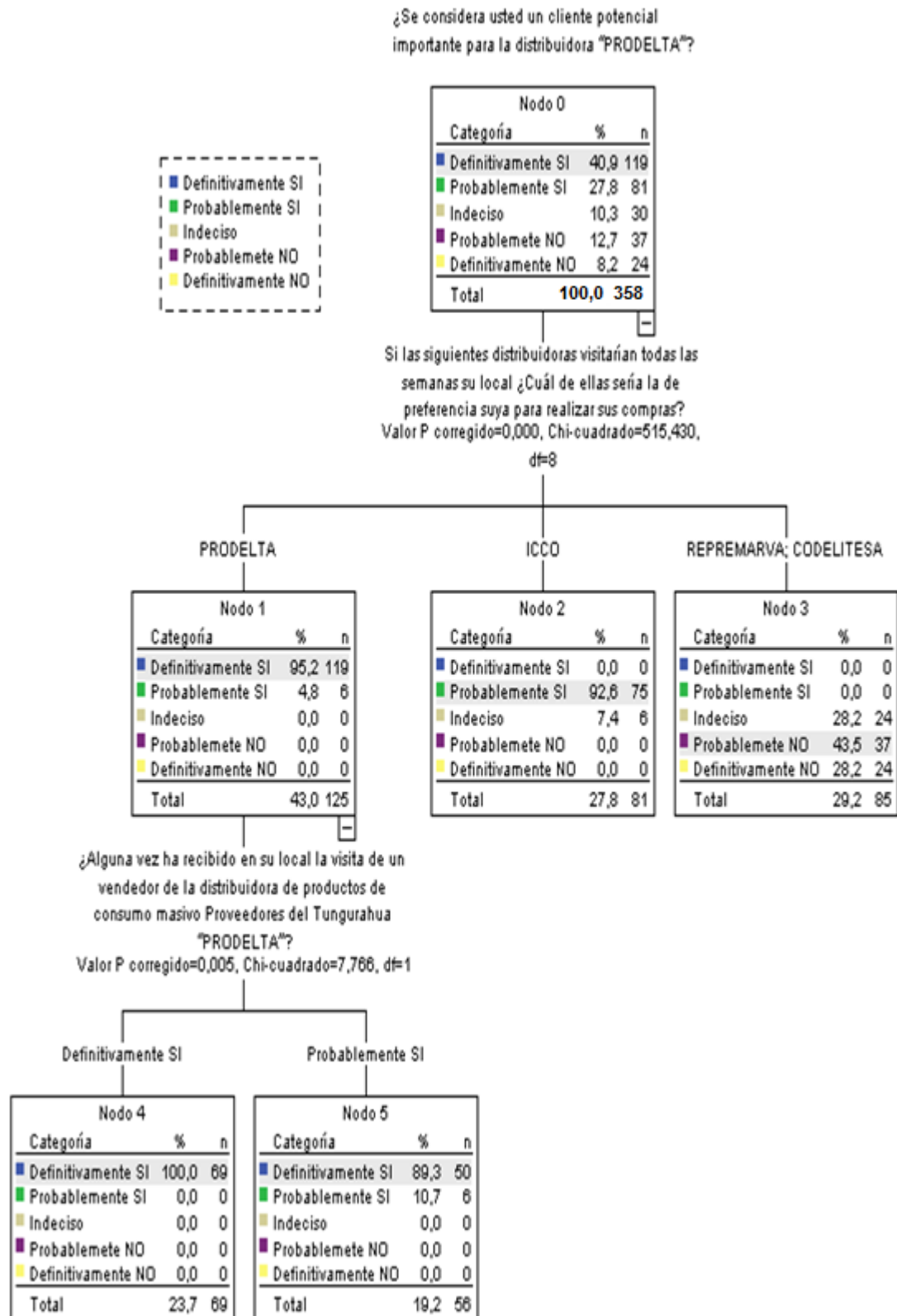
Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: Del 100% de los encuestados el 24,9% dicen que Definitivamente SI; el 19,8% dicen que probablemente SI; y el 16,5% dicen que están indecisos; el 17,9% dicen que Probablemente NO y el 20,9% dicen que definitivamente NO.

Interpretación: Se puede interpretar en los resultados que existe tanto un porcentaje positivo considerable como negativo también lo cual quiere decir que existe una gran cantidad de clientes que no están siendo visitados por los vendedores, es por esta razón que se puede ver que el 40,9% se muestran negativos en cuanto a esta pregunta y un el 43,3 % muestran tendencia positiva, evidenciándose así la falta de cobertura del mercado por parte de los vendedores de la empresa “Prodelta”

Gráfico 45. Árbol de decisión preguntas. N°. 10, 2 y 4



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: Información de IBM SPSS 23

5.5.1.1. Análisis de Árbol de decisión de las preguntas N°. 10, 2 y 4

A través del análisis e interpretación realizada dentro del uso del método de árboles de decisión en cuanto a las preguntas 10, 2 y 4, se pudo llegar a la siguiente interpretación:

El árbol se ramifica en los nodos 1, 2, y 3, los cuales son parte de la variable sobre cuál sería la distribuidora de su preferencia en caso de recibir la visita de alguna de ellas, y determina de esta manera a esta la variable principal como predictora.

Del 100% de los clientes externos encuestados, el nodo 1 corresponde al 43,0% de los mismos, de las cuales el 95,2% dicen que definitivamente si comprarían a la distribuidora “PRODELTA”, mientras que el 4,8% dicen que probablemente si comprarían a la distribuidora “PRODELTA”.

El nodo 1 a su vez se divide en los nodos 4 y 5 correspondientes a la variable recibir visita del vendedor de “PRODELTA”, indicando en el nodo 4 que el 23,7% del total de los encuestados expresan que definitivamente Si han recibido la visita de los vendedores de la distribuidora “PRODELTA”; mientras que en el nodo 5 muestra que el 19,2% del 100% de los encuestados, de las cuales 50 de las mismas o el 89,3% también dicen que Si han recibido la visita de la distribuidora, y por último el 10,7% dicen que probablemente si han recibido dicha visita de la empresa “PRODELTA” por lo tanto esto deja en claro que es la gestión tanto de la empresa como del vendedor la que debe ser optimizada para lograr aperturar a los nuevos clientes del mercado potencial.

En este caso los nodos que definen la decisión de los clientes potenciales para medir la preferencia en cuanto a la distribuidora, productos y visita son el Nodo 0; Nodo 4; y Nodo 5. Es decir las variables que influyen son: Cliente potencial, preferencia de distribuidora y la visita del vendedor.

5.5.2. Encuesta a los clientes externos preguntas N°. 7, 5 y 6

Pregunta N°7.- ¿Le gustaría a usted contar con los productos de la distribuidora “PRODELTA” en su negocio?

Tabla 29. Necesidad de los productos de la empresa.

FRECUENCIA	#Personas	%
Definitivamente SI	144	40,2%
Probablemente SI	55	15,4%
Indeciso	24	6,7%
Probablemente NO	67	18,7%
Definitivamente NO	68	19,0%
TOTAL	358	100,00%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 46. Necesidad de los productos de la empresa.



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: Del 100% de los encuestados el 40,2% dicen que definitivamente SI; el 15,4% dicen que probablemente SI; y el 6,7% dicen que están indecisos; el 18,7% dicen que probablemente NO y el 19,0% dicen que definitivamente NO.

Interpretación: En esta pregunta se puede interpretar que existe una gran necesidad de productos de la empresa, entre los clientes externos, esto debe ser aprovechado inteligentemente por parte de Prodelta, y de esta manera llegar a los clientes sutilmente y con las ofertas y promociones del caso poder lograr cerrar las ventas con la mayoría de los nuevos clientes externos o clientes potenciales visitados, y de esta forma lograr también satisfacer esta necesidad de los clientes en el mercado objetivo, y demostrarles una imagen profesional y atractiva de la empresa “PRODELTA”.

Pregunta N°5.- ¿Conoce usted las líneas y productos con los que cuenta la distribuidora “PRODELTA” para expenderlos a sus clientes?

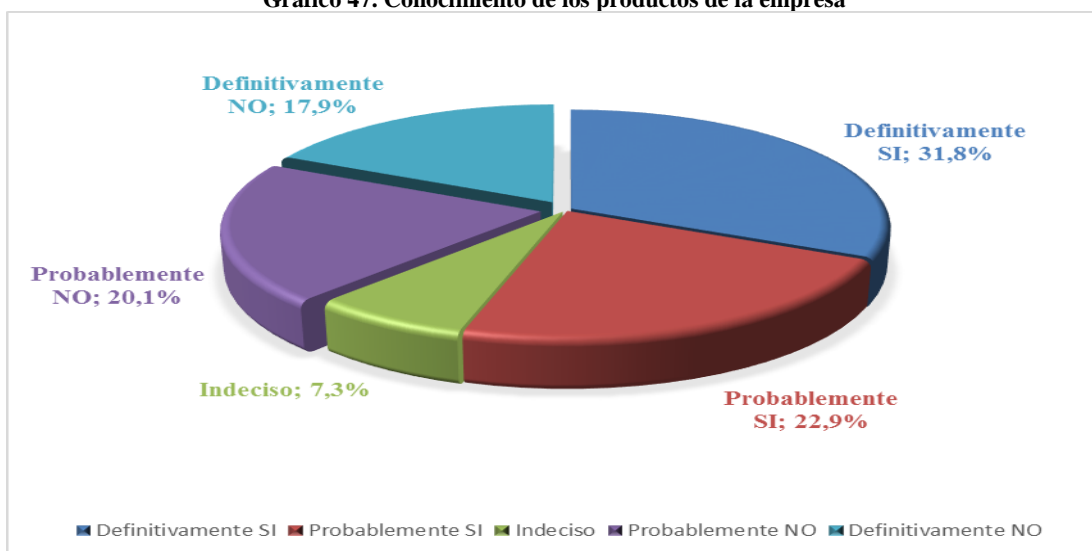
Tabla 30. Conocimiento de los productos de la empresa

FRECUENCIA	#Personas	%
Definitivamente SI	114	31,8%
Probablemente SI	82	22,9%
Indeciso	26	7,3%
Probablemente NO	72	20,1%
Definitivamente NO	64	17,9%
TOTAL	358	100,00%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 47. Conocimiento de los productos de la empresa



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: Del 100% de los encuestados el 31,8% dicen que definitivamente SI; el 22,9% dicen que probablemente SI; y el 7,3% dicen que están indecisos; el 20,1% dicen que probablemente NO y el 17,9% dicen que definitivamente NO.

Interpretación: La mayoría de los encuestados dicen que SI conocen las líneas de productos con las que cuenta la empresa “PRODELTA”, por lo que es claro que al tener conocimiento de los productos ofrecidos por la misma se despierta el interés de por los clientes, por otro lado un número significativo de personas NO conocen dichos productos, por lo que significa que la falta de visita genera este desconocimiento en los clientes, y lógicamente esto genera una mala imagen para la empresa, por lo que es necesario que se cambie esta perspectiva negativa ante el cliente para así atraerlo.

Pregunta N°6.- En una escala de 1 al 5, ¿Cómo calificaría a las siguientes líneas de la distribuidora “PRODELTA”?

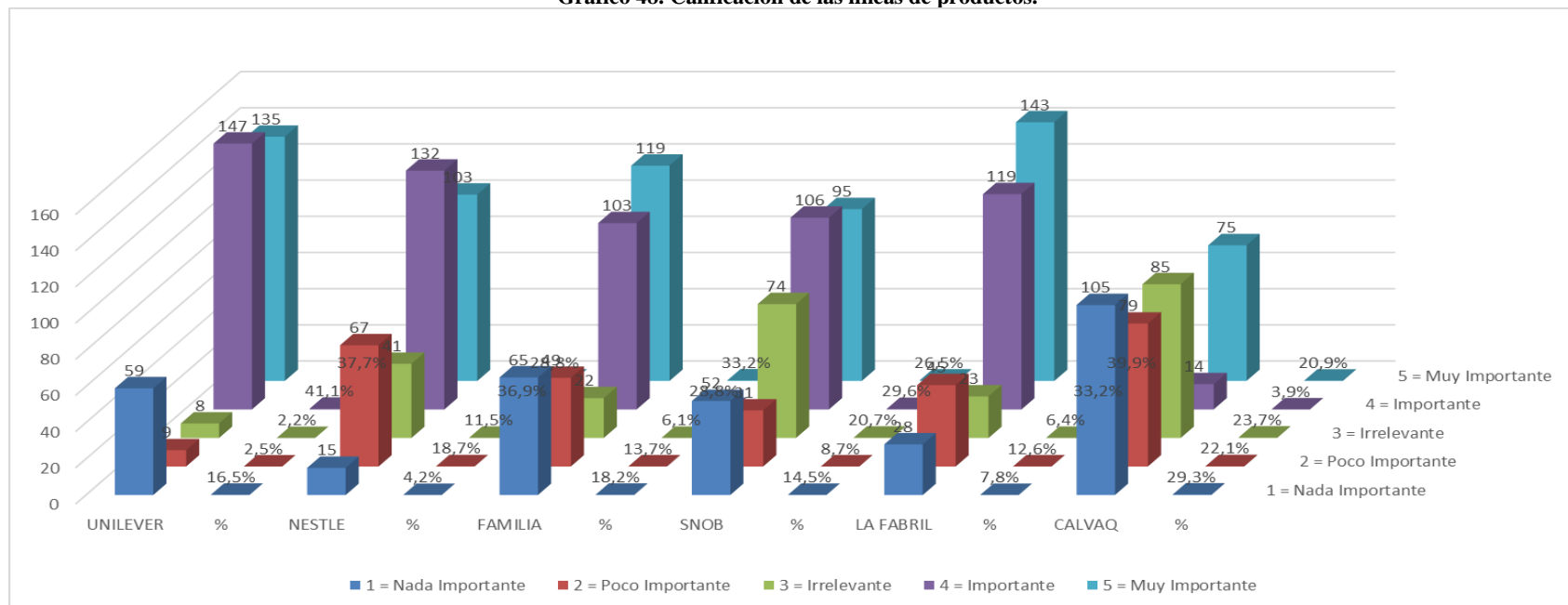
Tabla 31. Calificación de las líneas de productos.

Escala de importancia	UNILEVER	%	NESTLE	%	FAMILIA	%	SNOB	%	LA FABRIL	%	CALVAQ	%
1 = Nada Importante	59	16,5%	15	4,2%	65	18,2%	52	14,5%	28	7,8%	105	29,3%
2 = Poco Importante	9	2,5%	67	18,7%	49	13,7%	31	8,7%	45	12,6%	79	22,1%
3 = Irrelevante	8	2,2%	41	11,5%	22	6,1%	74	20,7%	23	6,4%	85	23,7%
4 = Importante	147	41,1%	132	36,9%	103	28,8%	106	29,6%	119	33,2%	14	3,9%
5 = Muy Importante	135	37,7%	103	28,8%	119	33,2%	95	26,5%	143	39,9%	75	20,9%
TOTAL	358	100,0%	358	100,0%	358	100,0%	358	100,0%	358	100,0%	358	100,0%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 48. Calificación de las líneas de productos.



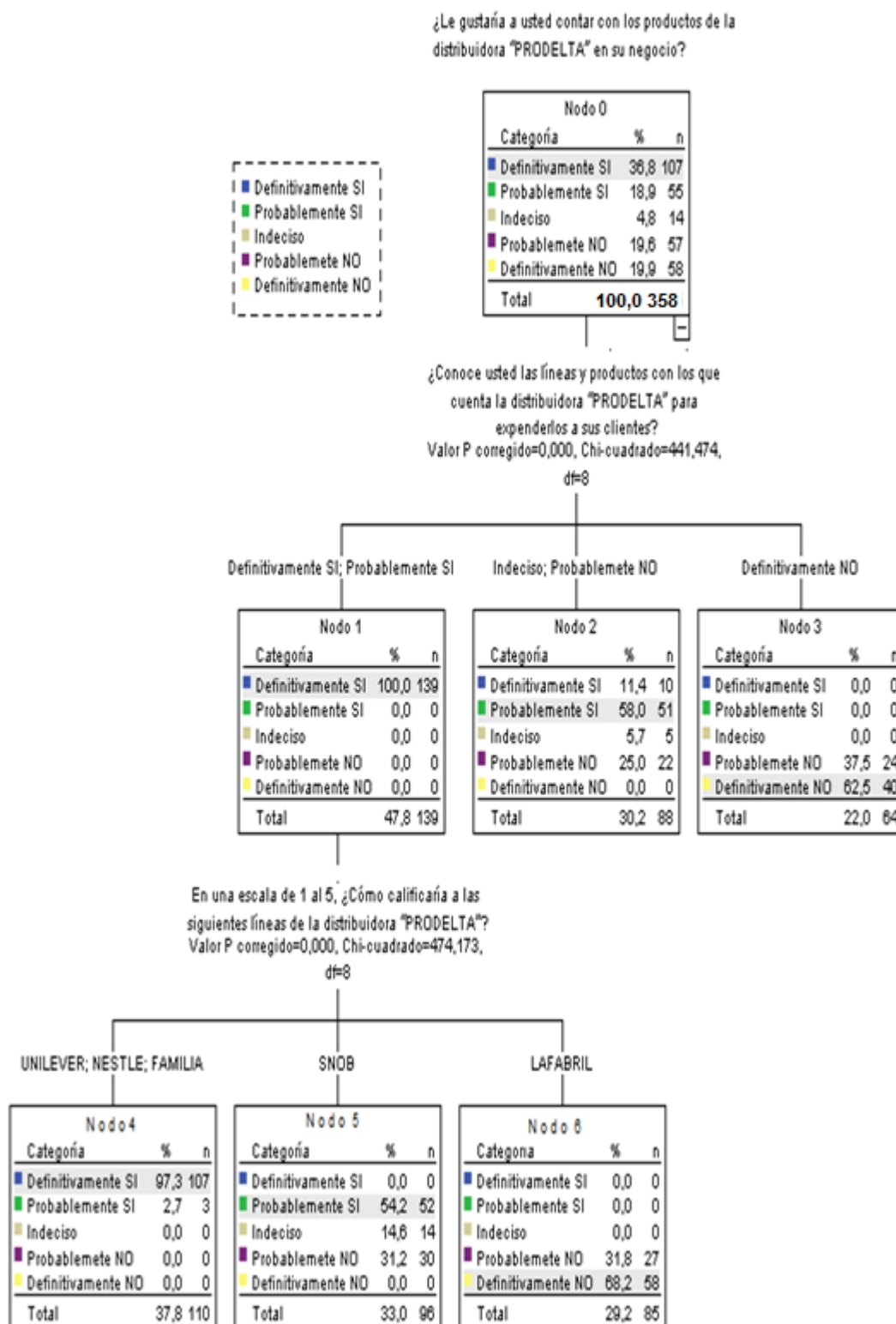
Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: Del 100% de los encuestados el 41,7% y el 37,7% consideran importante y muy importante la línea de UNILEVER, mientras que el 2,5% dicen que esta línea es poco importante; En cuanto a la línea de NESTLÉ el 36,9% y el 28,8% opinan que esta línea es importante y muy importante respectivamente. Mientras que el 11,5% piensan que es irrelevante, y el 4,2% dicen que es poco importante, así mismo el 33,2% y el 28,8% opinan que la línea de FAMILIA es importante y muy importante respectivamente, mientras que el 13,7% y el 6,1% piensan que es poco importante, e irrelevante respectivamente; en cuanto a la línea de SNOB el 26,5% y el 29,6% dicen que es importante y muy importante respectivamente, 14,5% dicen que esta línea no es nada importante, de la misma manera para la línea de LAFABRIL y CALVAQ, existen valores de 39,9% y 20,9% que dicen que estas líneas son muy importantes, sin embargo existen valores significativos que piensan lo contrario.

Interpretación: En esta pregunta se puede interpretar que la percepción de los clientes en cuanto a las líneas que comercializa la empresa “PRODELTA” es bastante positiva puesto que la mayoría de los mismos optan por dar mucha importancia a las líneas principales que maneja la empresa lo cual demuestra su gran interés por los productos que son comercializados por la empresa “PRODELTA”, demostrando de esta manera si estos clientes son visitados por los vendedores de la misma, con toda seguridad se concretará la venta, logrando así el objetivo de esta investigación que es el de aumentar la cartera de clientes y por ende el incremento de las ventas, cabe señalar además que dentro de los encuestados también existen personas que no le dan la importancia del caso a los productos de la empresa, por lo que estos clientes presentarán dificultad para cerrar la venta, es entonces en estos clientes en los que se debe aplicar los paquetes promocionales para lograr cerrar la venta y hacerlos parte de la cartera de clientes de la empresa “PRODELTA”.

Gráfico 49. Árbol de decisión N°. 7, 5 y 6



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
 Fuente: Información de IBM SPSS 23

5.5.2.1. Análisis de Árbol de decisión de las preguntas N°. 7, 5 y 6

A través del análisis e interpretación realizada dentro del uso del método de árboles de decisión en cuanto a las preguntas 7, 5, y 6”, se pudo llegar a la siguiente interpretación:

El nodo 0 muestra que en cuanto a la variable que se relaciona con si les gustaría contar con los productos de la empresa “PRODELTA”, un 36,8% manifiestan que definitivamente Si desearían contar con dichos productos, determinando de esta manera a esta la variable principal como predictora.

La variable dependiente se ramifica en los nodos 1, 2, y 3, los cuales son parte de la variable sobre si conoce las líneas de productos con los que cuenta la empresa “PRODELTA”, donde se puede apreciar que en el nodo 1 que del 100% de los encuestados, el 47,8% de personas dicen que definitivamente si conocen las líneas, cabe señalar que existe un 30,2% que se encuentran indecisos y un 22,0% que dicen que definitivamente No conocen dichas líneas de productos.

Se puede ver que el Nodo 1 se ramifica en los nodos 4, 5, y 6, que se relacionan con la variable de calificación de las líneas de la empresa “PRODELTA”; por lo que en el Nodo 4 el 37,8% del 100% de los clientes externos encuestados, que manifiestan que las líneas UNILEVER; NESTLÉ Y FAMILIA definitivamente Si son muy importantes para ellos, mientras que el 2,7% dicen que Probablemente Si son importantes, cabe señalar que en el Nodo 5 los encuestados opinan que la línea de SNOB posiblemente Si son importantes, mientras que en el Nodo 6 se puede ver que existe un 29,2% de los encuestados que piensan que la línea de LAFABRIL definitivamente no es importante para los clientes esto lógicamente demuestra que los clientes tienen el suficiente conocimiento e interés en las líneas de la empresa lo cual debe ser aprovechado para aperturar estos nuevos clientes en el mercado, logrando así cumplir con el objetivo de esta investigación.

En este caso los nodos que definen el conocimiento de productos y su calificación por parte de los clientes, son el Nodo 0; Nodo 1; Nodo 4, Nodo 5 y Nodo 6. Es decir las variables que influyen son: Productos, conocimiento y calificación de los productos.

5.5.3. Encuesta a los clientes externos preguntas N° 3, 1 y 9

Pregunta N°3.- ¿Conoce usted o ha escuchado acerca de la distribuidora de productos de consumo masivo Proveedores del Tungurahua “PRODELTA”?

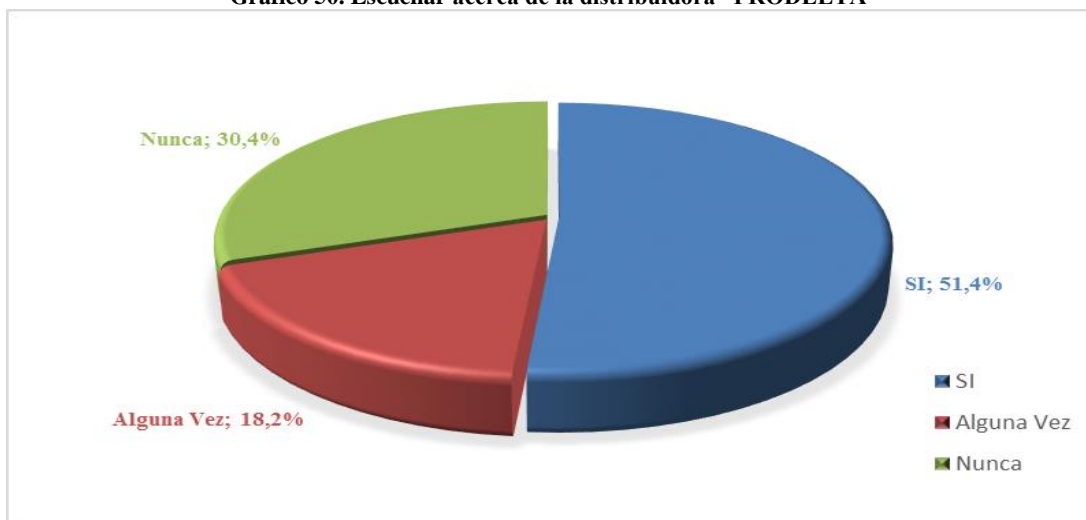
Tabla 32. Escuchar acerca de la distribuidora “PRODELTA”

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	184	51,4%
Alguna Vez	65	18,2%
Nunca	109	30,4%
TOTAL	358	100,00%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 50. Escuchar acerca de la distribuidora “PRODELTA”



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: Del 100% de los encuestados el 51,4% dicen que SI; el 18,2% dicen que Alguna vez; y el 30,4% dicen que Nunca.

Interpretación: Se puede interpretar en esta pregunta que la empresa “PRODELTA” si es conocida en gran parte del mercado, lo cual debe ser aprovechado por la misma, sin embargo existe un significativo número de personas que no conocen a la empresa y que no están siendo visitadas por lo tanto están comprando a la competencia, de tal manera que la distribuidora deberá tomara cartas en el asunto para poder visitar a todos estos clientes y cubrir las zonas del mercado que están siendo atendidos.

Pregunta N°1.- Al pensar en distribuidoras de productos consumo masivo, ¿Cuál de las siguientes considera usted más importante en el medio?

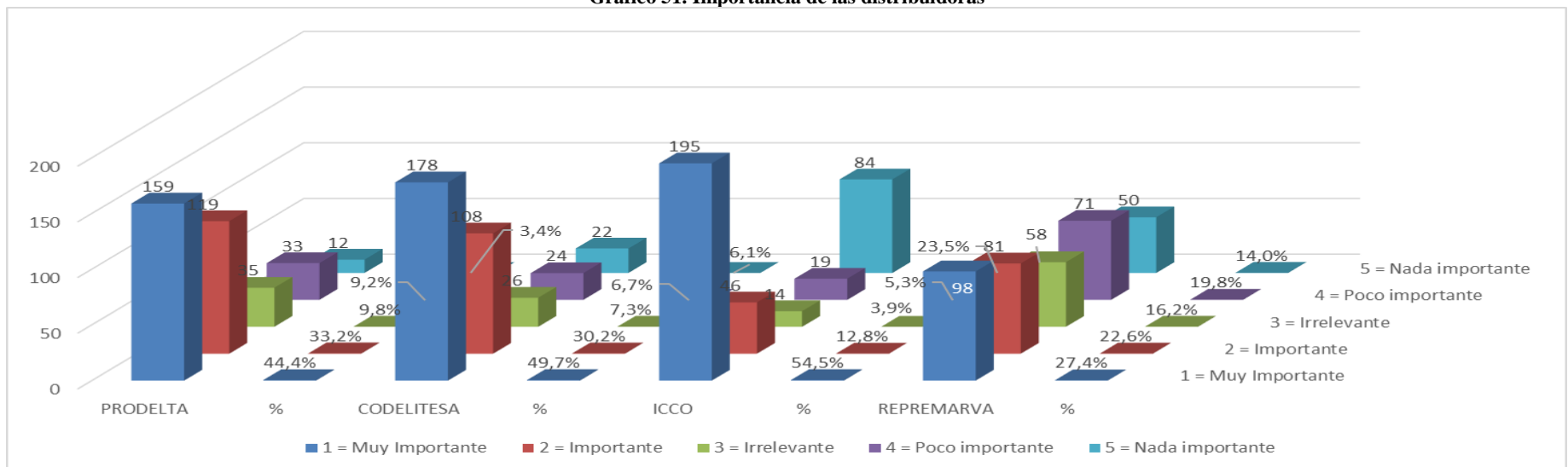
Tabla 33.Importancia de las distribuidoras

Escala de importancia	PRODELTA	%	CODELITESA	%	ICCO	%	REPREMARVA	%
1 = Muy Importante	159	44,4%	178	49,7%	195	54,5%	98	27,4%
2 = Importante	119	33,2%	108	30,2%	46	12,8%	81	22,6%
3 = Irrelevante	35	9,8%	26	7,3%	14	3,9%	58	16,2%
4 = Poco importante	33	9,2%	24	6,7%	19	5,3%	71	19,8%
5 = Nada importante	12	3,4%	22	6,1%	84	23,5%	50	14,0%
TOTAL	358	100,0%	358	100,0%	358	100,0%	358	100,0%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 51. Importancia de las distribuidoras



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: En esta pregunta se puede determinar que del 100% de los encuestados el 44,4% dicen que la empresa “PRODELTA” y el 33, 2% dicen que es importante. Mientras que un 9, 2% dicen que la empresa es poco importante, en cuanto a la empresa CODELITESA el 49,7% piensan que esta empresa muy importante, así mismo un 30,2% dicen que es importantes, y un 6,1% dicen que es nada importante; por otro lado la empresa ICCO tiene un 54,5% que dicen que es muy importante y un 23,5% que dicen que no es nada importante. Finalmente la empresa REPREMARVA es considerada muy importante por el 24,4% de los encuestados, mientras que el 19,8% dicen que es poco importante, además de un 14,0% que dicen que esta empresa es nada importante, no hay que olvidar que en la tabla existen valores que tienen tendencias negativas en cuanto a la importancia de la empresa.

Interpretación: Según los resultado de esta pregunta se puede determinar que para los clientes externos existen muchas empresas importantes en el mercado y que podrían ser proveídos por estas en caso de no ser visitados por la empresa “PRODELTA”, sin embargo también se puede observar que existe una muy buena aceptación de la empresa “PRODELTA” por parte de los clientes potenciales existentes en el mercado por lo que la misma debe aprovechar esta gran oportunidad que ofrece el mercado con los clientes que no están siendo visitados por la empresa, lo cual generará un gran incremento de ingresos económicos al subir las ventas de sus productos, por lo tanto los ejecutivos de la empresa deben dar luz verde a esta investigación que beneficiara directamente a su empresa, cabe señalar que no todos los clientes externos tienen una buena opinión de la empresa, por lo que se debe tratar de ingresar a estos con mucha cautela, para poder captarlos como clientes.

Pregunta N°9.- ¿Cuál de las empresas que le visita cuenta con un sistema que le permita saber la ubicación exacta de su local?

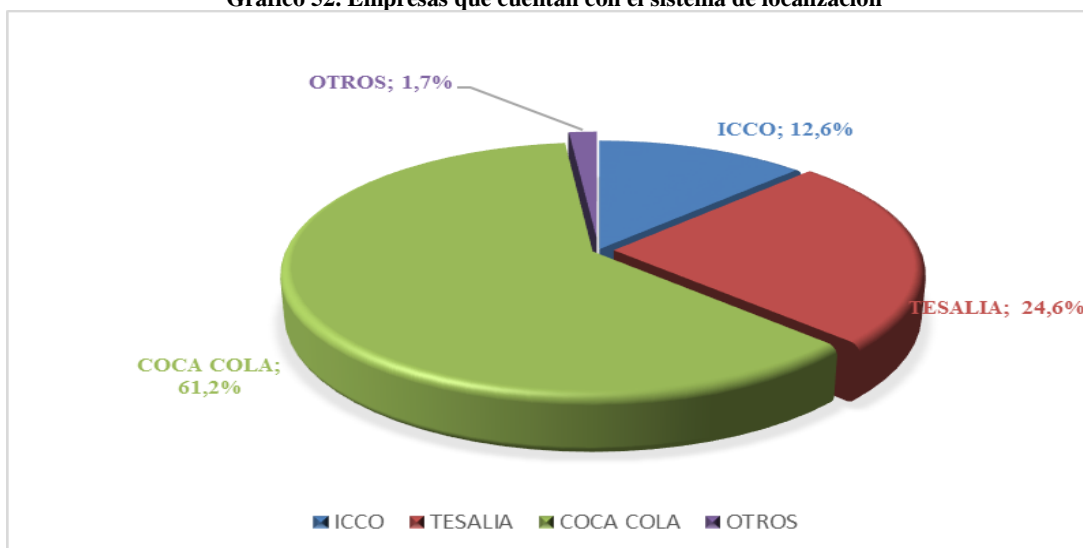
Tabla 34. Empresas que cuentan con el sistema de localización

FRECUENCIA	#Personas	%
ICCO	45	12,6%
TESALIA	88	24,6%
COCA COLA	219	61,2%
OTROS	6	1,7%
TOTAL	358	100,00%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 52. Empresas que cuentan con el sistema de localización



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

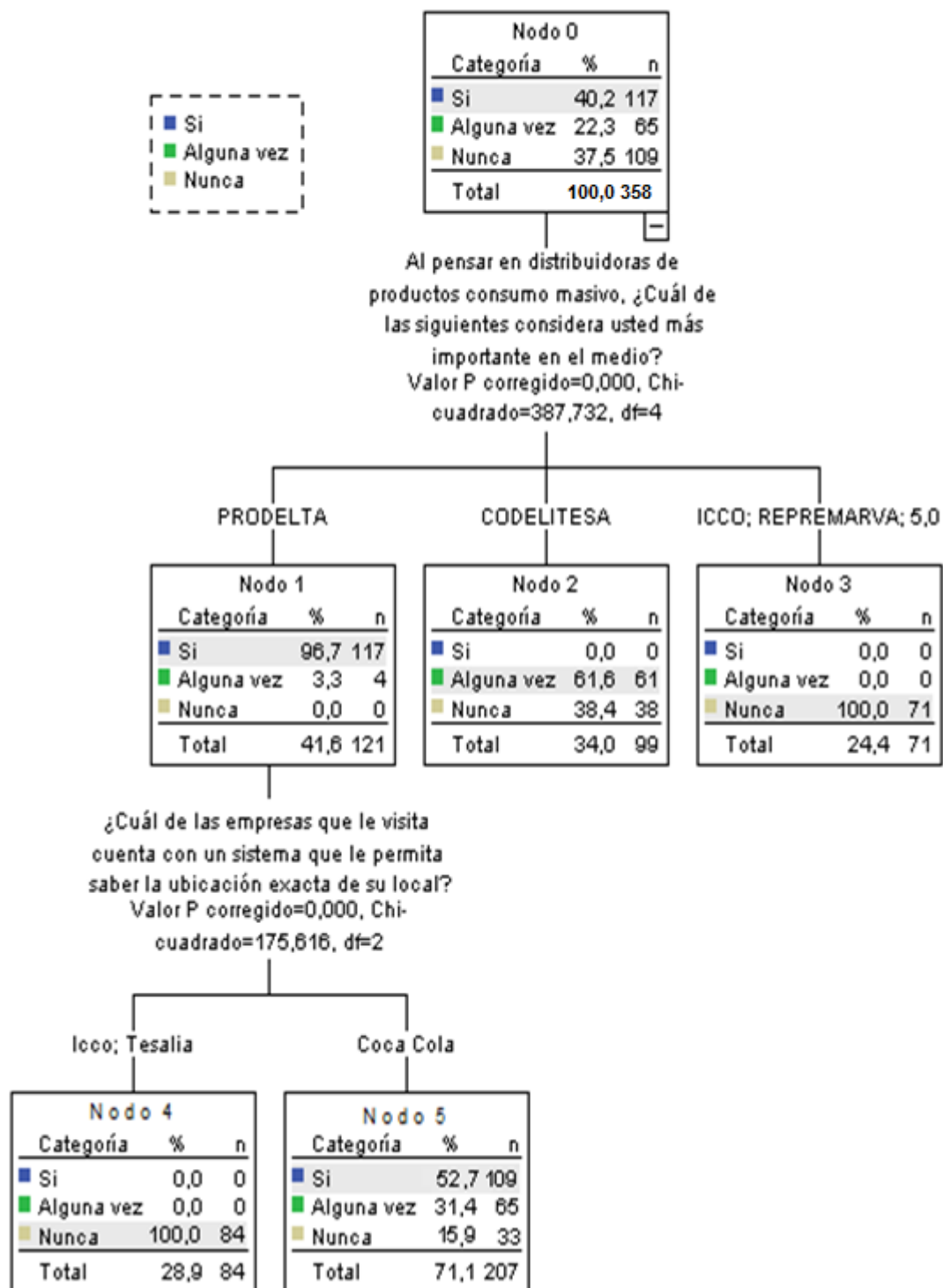
Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: Del 100% de los encuestados el 12,6% dicen que Icco; el 24,6% dicen que Tesalia; el 61,2% dicen Coca Cola.

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los encuestados piensan que existen empresas que ya cuentan con este sistema de geolocalización de entre las cuales destaca con mucha superioridad la empresa Coca Cola, además de la empresa Tesalia con lo cual se puede fundamentar que la aplicación de este estudio es necesario y de mucho beneficio para la empresa Prodelta puesto que basados en la magnitud de las empresas que cuentan con el sistema se puede fundamentar que el crecimiento organizacional para la empresa “Prodelta” por medio de este sistema es completamente evidente.

Gráfico 53. Árbol de decisión de las preguntas N°. 3, 1 y 9

¿Conoce usted o ha escuchado acerca de la distribuidora de productos de consumo masivo Proveedores del Tungurahua "PRODELTA"?



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
 Fuente: Información de IBM SPSS 23

5.5.3.1. Análisis de Árbol de decisión de las preguntas N°. 3, 1 y 9

A través del análisis e interpretación realizada dentro del uso del método de árboles de decisión en cuanto a las preguntas 3, 1, y 9 se pudo llegar a la siguiente interpretación: El nodo 0 muestra que en cuanto a la variable que se relaciona a si el cliente potencial ha escuchado acerca de la empresa “PRODELTA”, un 40,2% de las personas encuestadas manifiestan que definitivamente Si han escuchado acerca de la distribuidora “PRODELTA”, determinando de esta manera a esta la variable principal como predictora.

El nodo 0 que corresponde a la variable dependiente que tiene que ver con la importancia de las distribuidoras en el medio comercial, se ramifica en los nodos 1, 2, y 3, donde se puede apreciar que en el nodo 1 que del 100% de los encuestados, el 41,6% dicen que la distribuidora “PRODELTA” si es importante en el medio comercial; mientras que en el nodo 2 el 34,0% dicen que CODELITESA alguna vez fue importante en el mercado, y finalmente para el 24,4% de los encuestados que se aprecian en el nodo 3, dicen que las distribuidoras ICCO y REPREMARVA nunca fueron importantes, esto demuestra que existe una gran aceptación por parte de los clientes potenciales hacia la empresa “PRODELTA”; situación que debe ser aprovechada por la empresa para aperturar a este mercado aun no visitado por la misma.

Por otro lado se puede ver que el Nodo 1 se ramifica en los nodos 4, y 5, los que se relacionan con la variable acerca de cuáles de las empresas que visitan actualmente a las personas encuestadas cuentan con un sistema de geolocalización; encontrando en el nodo 5 que el 71,1% del 100% de los clientes externos encuestados, dicen que COCA COLA si cuenta con un sistema de geolocalización en el mercado, dejando claro que existen empresas que utilizan esta herramienta en su beneficio, por lo tanto la distribuidora “PRODELTA” debería implementarlo también para ampliar su cobertura en el mercado e incrementar sus ventas y clientes.

En este caso los nodos que definen si el cliente ha escuchado sobre la empresa “PRODELTA”, son el Nodo 0; Nodo 1; Nodo 5, Es decir las variables que influyen son: Escuchar, importancia y sistema de localización.

5.5.4. Encuesta a los clientes externos de las preguntas N°. 8 y 11

Pregunta N°8.- ¿Considera usted que la distribuidora “PRODELTA” tiene claro o conoce la ubicación exacta de su local?

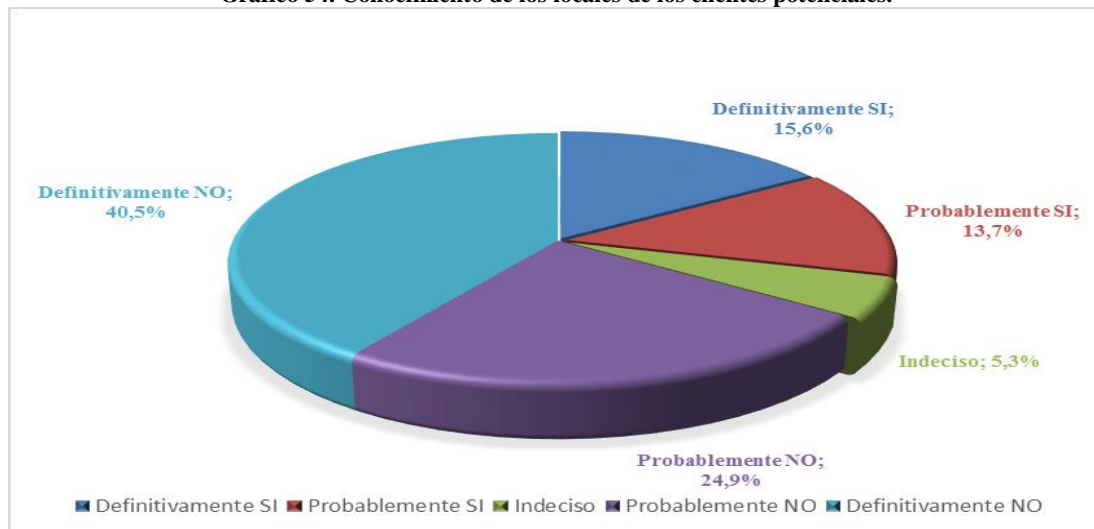
Tabla 35. Exactitud de conocimiento de los locales de los clientes potenciales.

FRECUENCIA	#Personas	%
Definitivamente SI	56	15,6%
Probablemente SI	49	13,7%
Indeciso	19	5,3%
Probablemente NO	89	24,9%
Definitivamente NO	145	40,5%
TOTAL	358	100,00%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 54. Conocimiento de los locales de los clientes potenciales.



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: Del 100% de los encuestados el 15,6% dicen que definitivamente SI; el 13,7% dicen que probablemente SI; y el 5,3% dicen que están indecisos; el 24,9% dicen que probablemente NO y el 40,5% dicen que definitivamente NO.

Interpretación: Es claro que en esta pregunta se puede determinar que la empresa “PRODELTA” a través de su fuerza de ventas, no tienen el conocimiento de la ubicación de los locales de los nuevos clientes, ni mucho menos sus direcciones exactas, por lo tanto se demuestra que la aplicación de esta investigación es completamente factible ya que por medio de las técnicas del Geomarketing se podrá establecer eficientemente las ubicaciones y direcciones de los locales de los todos los clientes potenciales o clientes externos los cuales son el objetivo de “PRODELTA”.

Pregunta N°11.- ¿Estaría usted dispuesto a cumplir con los requisitos exigidos por la distribuidora “PRODELTA” para poder ser parte de la cartera de clientes de la misma?

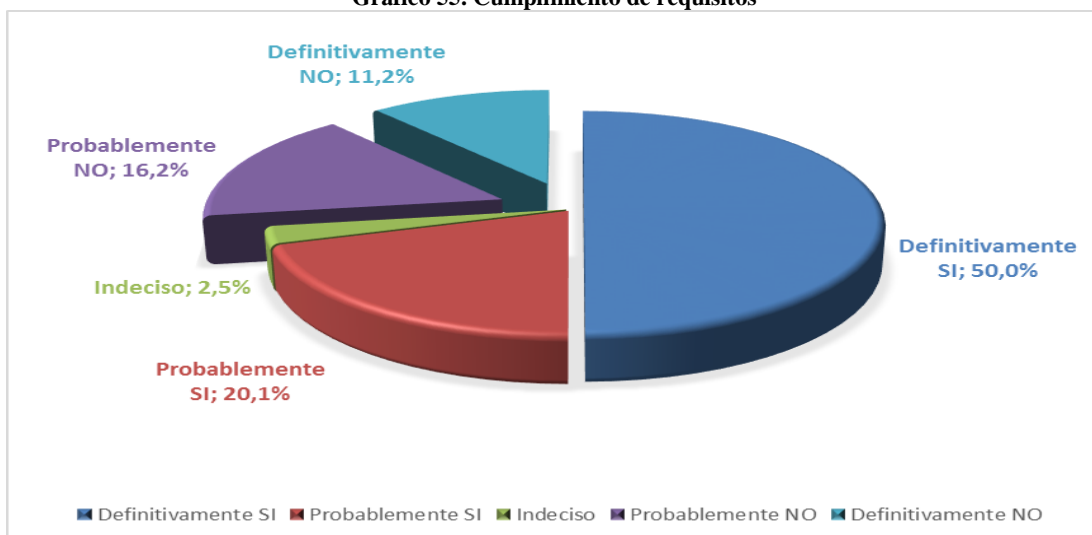
Tabla 36. Cumplimiento de requisitos

FRECUENCIA	#Personas	%
Definitivamente SI	179	50,0%
Probablemente SI	72	20,1%
Indeciso	9	2,5%
Probablemente NO	58	16,2%
Definitivamente NO	40	11,2%
TOTAL	358	100,00%

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

Fuente: Información de IBM SPSS 23

Gráfico 55. Cumplimiento de requisitos



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

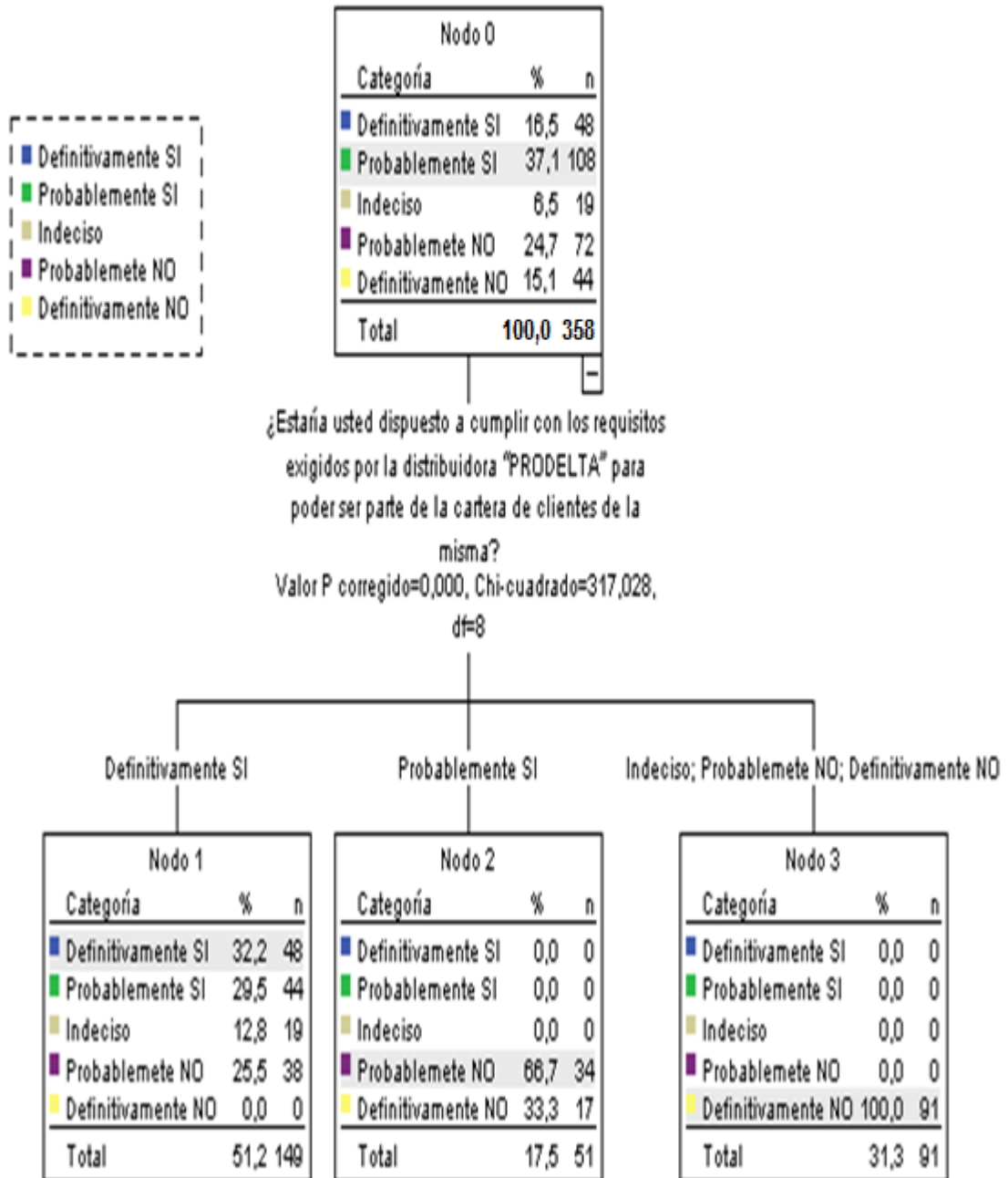
Fuente: Información de IBM SPSS 23

Análisis: Del 100% de los encuestados el 50,0% dicen que definitivamente SI; el 20,1% dicen que probablemente SI; y el 2,5% dicen que están indecisos; el 16,2% dicen que probablemente NO y el 11,2% dicen que definitivamente NO.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de esta pregunta se puede determinar que una gran mayoría de clientes externos estarían dispuestos a cumplir con los diferentes requisitos que la empresa “PRODELTA” demanda para poder ingresar un nuevo cliente en su cartera de clientes, por lo que esta predisposición de los clientes facilitaría la oportunidad de concretar negocios con estos nuevos clientes.

Gráfico 56. Árbol de decisión de las preguntas N°. 8 y 11

¿Considera usted que la distribuidora "PRODELTA" tiene claro o conoce la ubicación exacta de su local?



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: Información de IBM SPSS 23

5.5.4.1. Análisis de Árbol de decisión de las preguntas 8 y 11

A través del análisis e interpretación realizada dentro del uso del método de árboles de decisión en cuanto a las preguntas 8, y 9 se pudo llegar a la siguiente interpretación:

El nodo 0 muestra que en cuanto a la variable de estudio en esta pregunta, que se relaciona con que si la empresa “PRODELTA” conoce exactamente la ubicación de los locales comerciales de los clientes potenciales”, el 37,1% correspondiente 108 personas encuestadas las que manifiestan que la distribuidora “PRODELTA” Probablemente si conoce con exactitud la ubicación de los locales comerciales determinando de esta manera a esta la variable principal como predictora.

El nodo 0 que corresponde a la variable dependiente que tiene que ver con la que si los clientes potenciales estarían dispuestos a cumplir con los requisitos que la empresa “PRODELTA” requiere para aperturarlos como clientes de la misma, se ramifica en los nodos 1, 2, y 3, donde se puede apreciar en el nodo 1 que del 100% de los encuestados, el 32,2% dicen que definitivamente si cumplirían con los requisitos que pide la empresa “PRODELTA” para ser parte de su cartera de clientes, lo cual abre la oportunidad de aperturar nuevos clientes para la empresa logrando de esta manera el cumplimiento de los objetivos planteados en este estudio en beneficio de la distribuidora por lo tanto se da luz verde para su aplicación inmediata.

En este caso los nodos que definen si el cliente potencial cumpliría con los requisitos exigidos por la empresa “PRODELTA”, son el Nodo 0; y el Nodo 1; Es decir las variables que influyen son: Exactitud y requisitos.

6. CONCLUSIONES

- En base a los estudios preliminares se pudo concluir diciendo que la aplicación del Geomarketing y sus herramientas son ideales para lograr identificar la ubicación de los clientes potenciales existentes en el mercado de la ciudad de Ambato, cabe señalar que un cliente potencial tanto para los mandos medios como altos son considerados todos aquellos clientes cuyos montos de compras mensuales son de volúmenes altos, y además se los considera de esta manera por su frecuencia de compra, por lo tanto el sector en estudio, específicamente los clientes potenciales que se buscó aperturar, serán valorados en base al volumen de compras como frecuencia en que lo hacen.
- Este estudio también concluye en que la utilidad del geomarketing y su herramienta de geolocalización permiten alcanzar los objetivos de ubicación de los clientes potenciales sin dificultades logrando ubicar alrededor de 45 clientes de los cuales 16 son considerados como mayoristas, siendo estos los clientes objetivo de este estudio, quienes se beneficiaran de la atención de la empresa y a la vez aportarán al desarrollo organizacional de la empresa ya que por medio de sus compras la distribuidora busca incrementar sus ventas en 15% en relación al año 2017, fortaleciendo de esta manera sus bases financieras.
- Considerando que el objetivo general de este estudio es determinar la utilidad del geomarketing luego del estudio realizado se concluye que el proyecto a más de ser completamente útil para la identificación de los diferentes clientes potenciales en el mercado a través de la herramienta denominada OpenStreetMap es totalmente factible puesto que cumple con las expectativas propuestas, demostrando de esta forma al os directivos de la empresa que siempre es bueno la actualización de tecnología y la innovación constante en los diferentes procesos de comercialización para encaminar a la organización a un desarrollo constante y sostenido.

- Se concluye además que así como en el mercado existen importantes empresas no todas cuentan con un sistema de geolocalización, siendo las más poderosas como la COCA COLA las que cuentan con un sistema que les permite ubicar de manera rápida y sencilla a los clientes de la misma, esto según (Brainstormer, 2014) sin embargo se puede decir que este tipo de sistemas utilizado por la empresa en mención tiene un costo relativamente fuerte por lo que la inversión en sistema de esta naturaleza para la distribuidora “PRODELTA” en este momento no sería factible, por tal motivo se optó por el uso de una herramienta de geolocalización abierta en line y gratuita.
- El estudio también demuestra que los productos con los cuales cuenta la empresa son completamente atractivos para los clientes potenciales ya que son líneas importantes como la de Unilever, Nestlé que por lo general son apetecidos por cualquier tipo de clientes siendo esto una gran fortaleza para la empresa ya que cuenta con la exclusividad en el mercado de estos productos, sin dejar de lado las atractivas promociones ofertadas a los clientes tales como los regalos de electrodomésticos los cuales han servido como enganche para los cliente potenciales.

7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la distribuidora “PRODELTA” dar el seguimiento necesario a la aplicación de este estudio para este pueda alcanzar la eficiencia en sus resultados, ya que el éxito del mismo está determinado en el correcto manejo de esta aplicación tecnológica, y por supuesto que para alcanzar los objetivos de este estudio es necesario que la implementación vaya de la mano con el trabajo de campo ya que este es el proceso más importante para lograr la apertura de clientes potenciales, pues la atención personalizada no se la puede sustituir con ninguna clase de sistema o programa, por lo que la empresa debe tener claro que el uso del sistema de información geográfica es un complemento importante para apoyar y facilitar la labor de venta que cada uno de los colaboradores de la fuerza de ventas de la empresa realiza en el mercado objetivo.
- Se recomienda también a la empresa que los clientes que se han logrado geolocalizar necesitan de una atención especial ya que son nuevos en la relación comercial con la empresa por lo que pueden mostrar una actitud defensiva y de poca voluntad para realizar la compra, por lo que debe capacitar a su personal de ventas en lo a atención al cliente se refiere, para que puedan brindar un servicio de calidad ante los nuevos clientes pues no hay que olvidar que el vendedor es la imagen de la empresa, y el cliente tomará la primera impresión que el vendedor ofrezca, por lo tanto la fuerza de ventas es un punto clave para lograr inducir a la compra de los productos de la empresa y lógicamente conseguir fidelizar a los nuevos clientes, lo cual será sinónimo de crecimiento logrando ganar el mercado de la competencia en la ciudad de Ambato.
- Se recomienda también a los ejecutivos de la empresa que el uso de esta herramienta llamada OpenStreetMap debe ser continua y sostenida, pues el crecimiento de la empresa dependerá de esto, por lo que deberá planificar la expansión de las rutas de venta a nivel nacional ya que cuenta con esta ventaja tecnológica la cual le permitirá determinar con exactitud la ubicación de

nuevos clientes potenciales en mercado no solo provincial sino nacional lo cual será completamente beneficioso para sus arcas económicas, y por supuesto para el beneficio económico también de sus colaboradores, sin olvidar que se debe mantener actualizado el software para estar siempre a la vanguardia del mercado global tecnológico.

- Se recomienda a la empresa “PRODELTA” que no debe quedarse atrás de la competencia pues la misma siempre está innovando y buscando la oportunidad de ganar mercado por lo que si la distribuidora presenta falencias o vulnerabilidad puede ser muy peligroso ya que la competencia aprovecha estas situaciones para apoderarse del mercado por lo tanto para “PRODELTA” es de vital importancia mantener su mercado ganado herméticamente cerrado a través de una atención de calidad y personalizada y cumpliendo con los requerimientos de los clientes para mantenerlos satisfecho y así no migren a la competencia cabe señalar que el sistema de información geográfica optimiza los tiempos de visita y de entrega de los pedidos ya que ofrece el mapeo de las rutas más cercanas al cliente.
- Se recomienda también a la empresa que siempre mantenga una muy buena relación con sus proveedores ya que las líneas con las cuentas son completamente importantes para los clientes y sobretodo son muy apetecidas en el mercado, por lo que una buena relación entre empresa proveedor será un apoyo adicional para lograr los objetivos ya que generalmente las empresas como Unilever y Nestlé facilitan de promociones muy importantes a la empresa, mismas que son trasladadas a los clientes de la distribuidora lo cual afianza el proceso de comercialización y le da una suprema ventaja sobre la voraz competencia que existe en el mercado comercial de nuestra ciudad de Ambato.

8. PROPUESTA DE SOLUCION

8.1. Datos informativos

Título: Plan de Geomarketing mediante un Sistema de Información Geográfica, para el incremento de las ventas de la empresa “PRODELTA” de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora: PROVEEDORES DEL TUNGURAHUA “PRODELTA”

Beneficiarios: Gerente General de la empresa “PRODELTA”, distribuidores de productos de consumo masivo.

Ubicación: Provincia Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia Izamba, calles César Augusto Salazar y Dr. Julio Castillo Jácome atrás de la Gasolinera El Colombiano.

Tiempo de ejecución: 2017 – 2018

Equipo técnico responsable: Departamentos de ventas y comercialización

Investigador: Jhon Jairo Quitio Yupa

Gerente: Sr. Fabián Suárez.

8.2. Antecedentes de la propuesta

La presente propuesta planteada en beneficio de la distribuidora “PRODELTA” tiene como finalidad la creación de un plan de Geomarketing basado en la utilización de un sistema de información geográfica (SIG) por sus siglas en español y GIS por sus siglas en inglés, por medio de este sistema de información geográfica se pretende aportar al incremento de la cartera de clientes de la empresa y lógicamente a las ventas de la misma, y de esta manera alcanzar los objetivos de este estudio, cabe mencionar también que aleatoriamente se logrará mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado comercial.

La empresa “PRODELTA” en la actualidad presenta problemas en cuanto al control de sus clientes situación que se complica aún más por la deficiente sectorización y ubicación de los clientes que son parte de la empresa, peor aún de los clientes potenciales existentes en el mercado, de tal forma que es este el motivo por el cual la empresa no ha podido desarrollarse óptimamente en el mercado.

Luego de haber realizado la investigación correspondiente en la empresa “PRODELTA” específicamente en su fuerza de ventas y en el mercado potencial de la ciudad de Ambato, se logra determinar que la distribuidora necesita de aplicación de un sistema de información geográfica, por medio del cual se logrará la ubicación exacta de los clientes mayoristas de la ciudad de Ambato, mismos que son el objetivo de la empresa para su apertura como clientes de la distribuidora, por supuesto tomando siempre en cuenta sus gustos, necesidades, e interés en cuanto a las líneas de consumo masivo.

8.3. Políticas comerciales

Dentro de las políticas comerciales de la empresa “PRODELTA” está el realizar las actividades comerciales, con clientes proveedores y competidores, con la honestidad necesaria, y de manera imparcial, por otro lado la prudencia y la aplicación de la ética en toda su expresión en los diferentes procesos de comercialización de su productos, pero sobre todo mantener unas excelentes relaciones personales que manifiesten una imagen impecable ante los clientes.

Otra de las política comerciales de la empresa es el sortear toda clase de inconvenientes y conflictos de los interese relacionados con el profesionalismo enunciando y no restringiendo cualquier tipo de inversión, asociación o interes, que obstaculice o detenga la practica autónoma de la cordura buen juicio en beneficio de la organización.

Además la empresa “PRODELTA” jamás debe utilizar incorrectamente su patrimonio o la investigación de la organización con fines de lucro, o de obtener ganancias individuales o personales.

Cabe señalar que la empresa deberá mantener el respeto pertinente de los empleados y su derecho de obtener el trato apropiado y con justicia, manteniendo siempre la igualdad de oportunidades, la no discriminación del personal, ni mucho menos el acoso de cualquier clase y la toma de represalias personales.

Se deberá proteger celosamente toda la información de la cual es propietaria la empresa y manejarla con un alto grado de confidencialidad, evitando su divulgación externamente sin la autorización respectiva.

Por otro lado la empresa no puede pedir o solicitar información y divulgarla inapropiadamente, ya sea esta de exclusiva propiedad, de los productores, clientes empleados, competencias o autoridades de la organización, tampoco podrá usar, utilizar métodos indebidos como la suplantación de personas para poder acceder a dicha información.

Deberá también evitar demostrar una conducta inapropiada y dañar la imagen corporativa, sino demostrar respeto a las autoridades, ejecutivas de la distribuidora de productos de consumo masivo “PRODELTA” de la ciudad de Ambato.

8.4. Justificación

Esta propuesta generará un gran impacto económico ya que por medio del uso de este sistema propuesto se lograra incrementar las ventas de la empresa afianzando sus bases financieras y generando un mejor nivel de atención al cliente a través de su fuerza de ventas, porque el bienestar económico de la empresa es también el bienestar económico de sus colaboradores pues esto les proporcionará mejores ingresos.

Se puede manifestar también que esta propuesta es completamente factible pues para la puesta en marcha se cuenta con el apoyo incondicional de los ejecutivos de la empresa por lo que se tiene luz verde para llevar a a cabo esta propuesta que a futuro si es el criterio de los empresarios ser aplicada dentro de su organización, y finalmente cuenta con la investigación y el aporte científico necesario.

8.5. Objetivos de la propuesta

8.5.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de Geolocalización apoyado del uso del programa OpenStreetMap para identificar los clientes potenciales de la distribuidora “PRODELTA” en el mercado objetivo de la ciudad de Ambato

8.5.2. Objetivo Especifico

- Localizar a los clientes potenciales para la distribuidora “PRODELTA” por intermedio de la herramienta OpenStreetMap.
- Proponer e impulsar la aplicación de un plan de Geomarketing por medio del uso de un sistema de información geográfica que proporcione la información necesaria para la ubicación de nuevos clientes
- Implementar un plan de actividades para dar seguimiento a los clientes potenciales identificados.

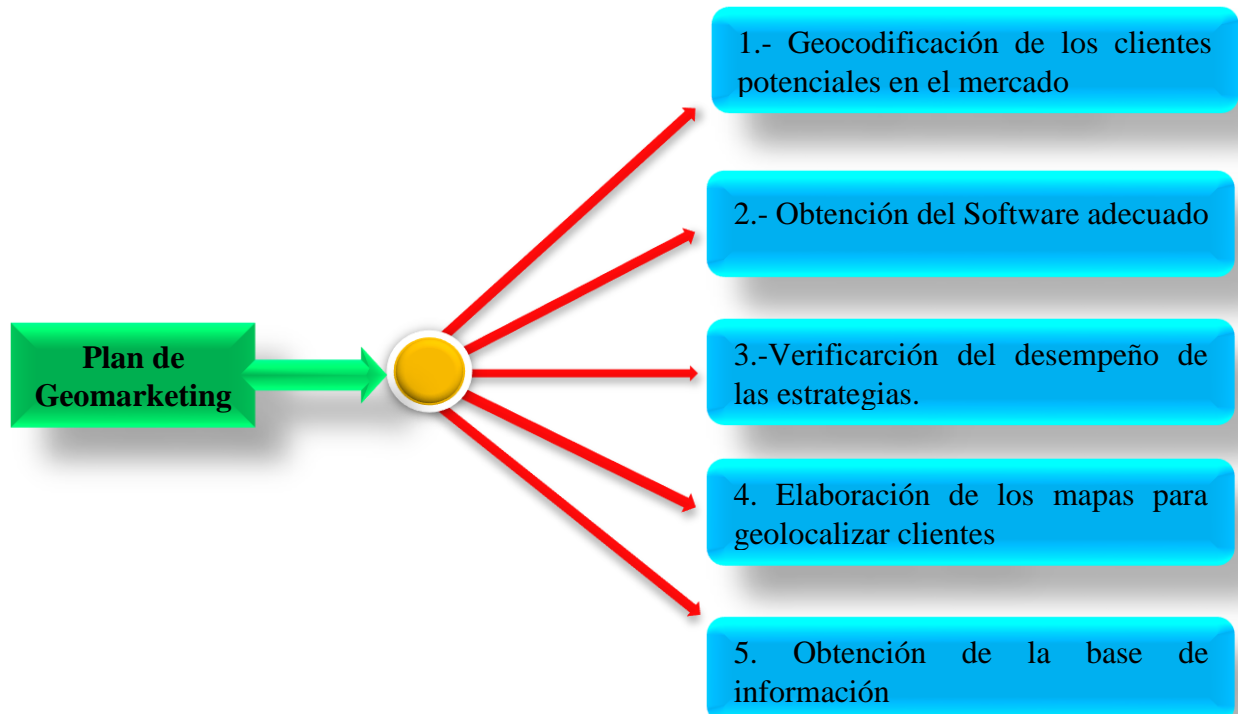
8.6. Desarrollo de la propuesta

8.6.1. Tema

“Plan de Geomarketing mediante un Sistema de Información Geográfica, para el incremento de las ventas de la empresa “PRODELTA” de la ciudad de Ambato”.

El desarrollo de esta propuesta que busca beneficiar a la empresa “PRODELTA” se basa en el diseño de un plan de geomarketing, ya que en la actualidad el uso de este tipo de marketing es muy común dentro del crecimiento industrial y empresarias puesto que las herramientas tecnológicas actuales han facilitado el llevar a cabo los procesos de geolocalización por lo que en la actualidad se existen diferentes métodos con los cuales se puede implementar una estrategia de geomarketing siendo estos los procesos a seguir para implementar esta propuesta de geolocalización de nuevo clientes en el mercado, estos procesos se muestran a continuación.

Gráfico 57. Proceso del plan de geomarketing



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: (Manso, 2005)

8.6.2. Geocodificación de los clientes

Según el autor Amago Fernando (2000) “Para analizar el mercado, la solución deberá ser capaz de relacionar los datos geográficos con los datos específicos que se desea analizar. Esta operación es conocida técnicamente con el nombre de Geocodificación” (pág. 55).

Actualmente el mundo entero ha vivido grandes cambios tecnológicos, presentando herramientas muy importantes en materia de geolocalización, herramientas que permiten llevar a cabo una codificación adecuada y completamente eficaz que presenta mucha flexibilidad a la hora de tomar las decisiones dentro de las organizaciones cuando de distribución geográfica se trata y sobre todo de ubicación de nuevos clientes o clientes potenciales, que beneficien a las empresas o industrias que opten por la utilización de este tipo de dispositivos tecnológicos, por lo tanto el aporte gráfico o de imágenes de las áreas de interés o de influencia son completamente importantes ya que a través de estas se puede obtener las coordenadas de los sitios buscados además de las rutas de llegada a dichos sitios para en base a esto poder atender a estos clientes que aún no son parte de las empresas logrando así incrementar sus ventas, y su cartera de clientes encaminando de esta forma al desarrollo empresarial.

Cabe señalar que el éxito de la integración de una estrategia apropiada de geomarketing en los procesos de comercialización de la empresa, esta también determinada por el profesionalismo y eficiencia de la gerencia empresarial pues una adecuada planificación de los procesos comerciales de la empresa ayudará a alcanzar el éxito de la aplicación de dicha estrategia, por otro lado el deseo del desarrollo comercial de la empresa obliga a que dentro de los procesos de comercialización se generen o diseñen nuevas rutas de ventas en las cuales se busca aperturar a todos los clientes grandes y pequeños que se encuentran en dicha ruta, esto justamente es lo que genera la necesidad de facilitar este proceso a través del posicionamiento de los clientes potenciales en mapas que permitan la ubicación rápida en el mercado de estos clientes.

8.6.3. Obtención del Software adecuado.

Como se había mencionado anteriormente que en la actualidad la industria tecnológica ha tenido grandes procesos de cambios a través de los cuales han aportado con nuevos e importantes avances en cuanto a dispositivos de geolocalización, pues hoy en día existen diversos tipos de softwares mismos que cuentan con licencias pagadas para el usuario interesado en estos programas, cuyos costos de adquisición son relativamente altos, se puede mencionar por ejemplo el software denominado “Geo Media” mismo que llega a tener un costo de hasta 16000 usd., la versión completa del programa, y los precios van variando dependiendo lógicamente de estas versiones, sin embargo las versiones inferiores muestran también costos elevados por el uso de sus licencias, llegando hasta a generar valores de hasta 2600 usd., por el mantenimiento de dichas licencias, esto hace que la inversión en este tipo de programas sea bastante fuerte por lo que la empresa “PRODELTA” no estaría dispuesta a incurrir en estos gastos.

Sin embargo también existen programas completamente gratuitos que prestan muchísimo profesionalismo y confianza en sus resultados, de tal manera que esta propuesta de solución ofrece a la distribuidora “PRODELTA” la alternativa de uso de una aplicación gratuita en línea llamado “OPENSTREETMAP”, un software que ofrece grandes ventajas como es el caso de los programas que tienen licencias pagadas, ventajas que tienen que ver con datos completamente actualizados, además de presentar mucha exactitud en los datos de georreferencia, y lo más importante que toda la información puede ser actualizada en el momento que el usuario así lo desee, es por estas razones que se ha optado por el uso de la aplicación en mención, siendo está la estrategia de geomarketing más adecuada para la distribuidora “PRODELTA” de la ciudad de Ambato.

El uso de esta aplicación parte de la creación de la cuenta respectiva para la distribuidora “PRODELTA” donde se podrá visualizar la ubicación de las instalaciones de la empresa, además desde esta cuenta se realizarán todos los procesos de geolocalización, donde se obtendrán los mapas requeridos con la información que la empresa necesita, por lo tanto a continuación se muestra la cuenta obtenida en dicho programa como se puede ver a continuación.

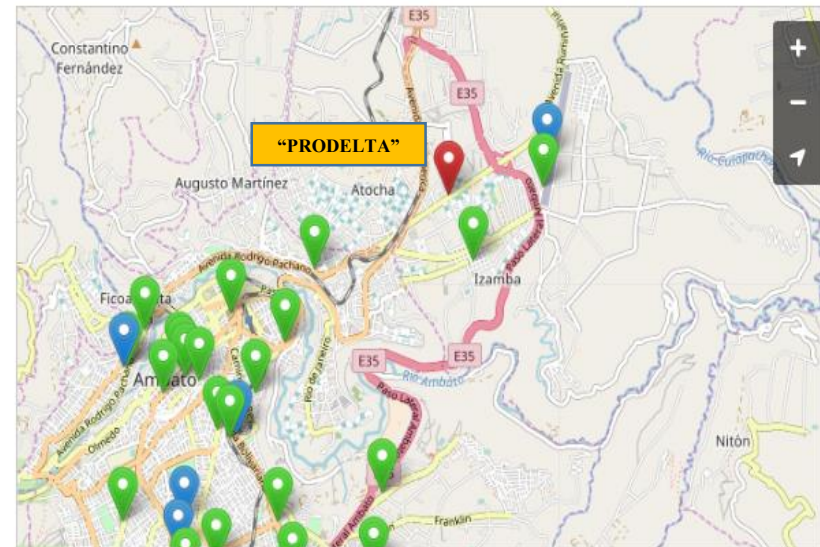
Gráfico 58. Perfil de la cuenta de OpenStreetMap

The screenshot shows the OpenStreetMap profile page for the user 'PROVEEDORES DEL TUNGURAHUA "PRODELTA"'. At the top, there is the OpenStreetMap logo and navigation buttons for 'Editar', 'Historial', and 'Exportar'. Below this, there are links for 'Trazas GPS', 'Diarios de usuario', 'Derechos de autor', 'Ayuda', and 'Acerca de'. The user's profile information includes a profile picture of a mountain, the name 'PROVEEDORES DEL TUNGURAHUA "PRODELTA"', and a bio: 'Empresa de distribución de productos de consumo masivo'. There are also links for 'Mis ediciones', 'Mis notas', 'Mis trazas', 'Mi diario', 'Mis comentarios', and 'Mi configuración', along with the text 'Mapeando desde: 09 de enero de 2018'. A green banner at the top of the profile area says '¡yoer ahora es tu amigo!'. The background of the profile area is light green.

Tus amigos

conjuntos de cambios realizados por amigos | entradas de diarios de amigos

-  CentralDogma (6 km de distancia)
(sin ediciones)
[Enviar mensaje](#) | [Eliminar como amigo](#)
-  yoer (7 km de distancia)
Última edición (hace 11 días): "a"
[Enviar mensaje](#) | [Eliminar como amigo](#)
-  pulpo10 (7 km de distancia)
(sin ediciones)
[Enviar mensaje](#) | [Eliminar como amigo](#)
-  Cuico (6 km de distancia)
(sin ediciones)
[Enviar mensaje](#) | [Eliminar como amigo](#)



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: OpenStreetMap

8.6.4. Verificación del desempeño de las estrategias

El incremento de la cartera de clientes y las ventas de la empresa “PRODELTA” está determinado por la ejecución del sistema de información geográfica, ya que este sistema permitirá estudiar con claridad los resultados de la localización de los clientes potenciales para la distribuidora “PRODELTA” lo cual demostrará de forma eficiente si las estrategias utilizadas en este proceso funcionan o no.

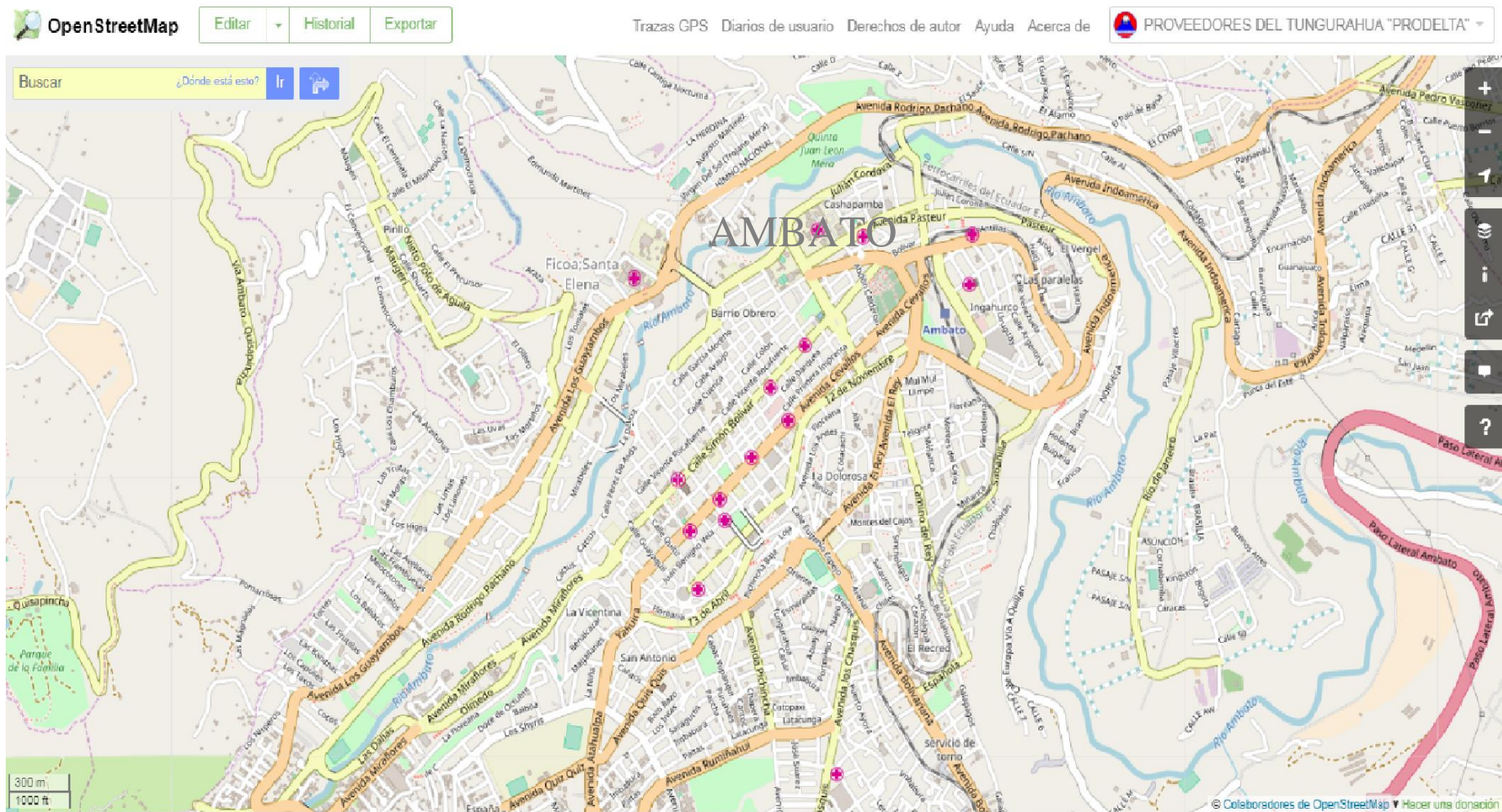
Para verificar esta afirmación se establecerá un proceso de evaluación apropiado con el fin de determinar si los resultados de dicha aplicación estratégica del geomarketing muestran los efectos esperados en la distribuidora afianzando sus ventas en el mercado y el crecimiento de su cartera de clientes logrando alcanzar los objetivos principales de esta propuesta de solución.

8.6.5. Elaboración de los mapas para geolocalizar clientes.

La creación de los mapas dentro del programa para lograr la geolocalización de clientes es de vital importancia ya que es esto lo que garantizará los resultados esperados por la distribuidora “PRODELTA” por esta razón es que el software OpenStreetMap es completamente funcional ya que los mapas se encuentran en una continua actualización, esto debe que los usuarios del software que se encuentra usando el programa actualizan el mismo en línea, esto lógicamente garantiza que la información obtenida de cada uno de estos mapas es totalmente verás y eficiente de tal manera que esta permitirá que los ejecutivos de la empresa tomen las medidas y decisiones apropiadas para ser impartidas a la fuerza de ventas con el fin de que se cumplan dichas decisiones en beneficio de la distribuidora, es por esta razón que el programa muestra diferentes formas de los mapas en cuestión buscando extender los tiempos y por supuesto la validez y garantía de la búsqueda de clientes potenciales en el mercado objetivo de la distribuidora “PRODELTA”.

Los mapas en mención se exponen a continuación en todas sus formas.

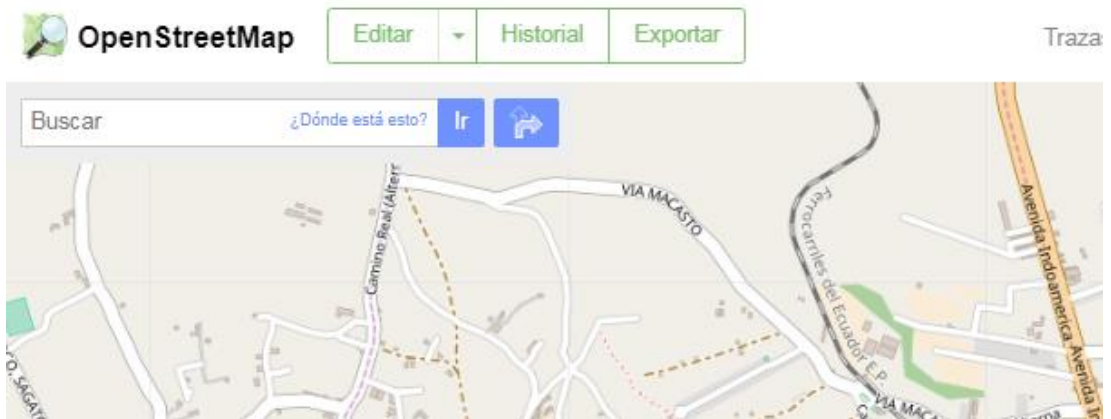
Gráfico 59. Capa estándar mapa de la ciudad de Ambato



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: OpenStreetMap

En el gráfico N° 59 se puede ver el mapa de la ciudad de Ambato en general este mapa dentro del programa OpenStreetMap es denominado como la “Capa estándar” este mapa de la ciudad se lo puede visualizar fácilmente con el buscador del programa.

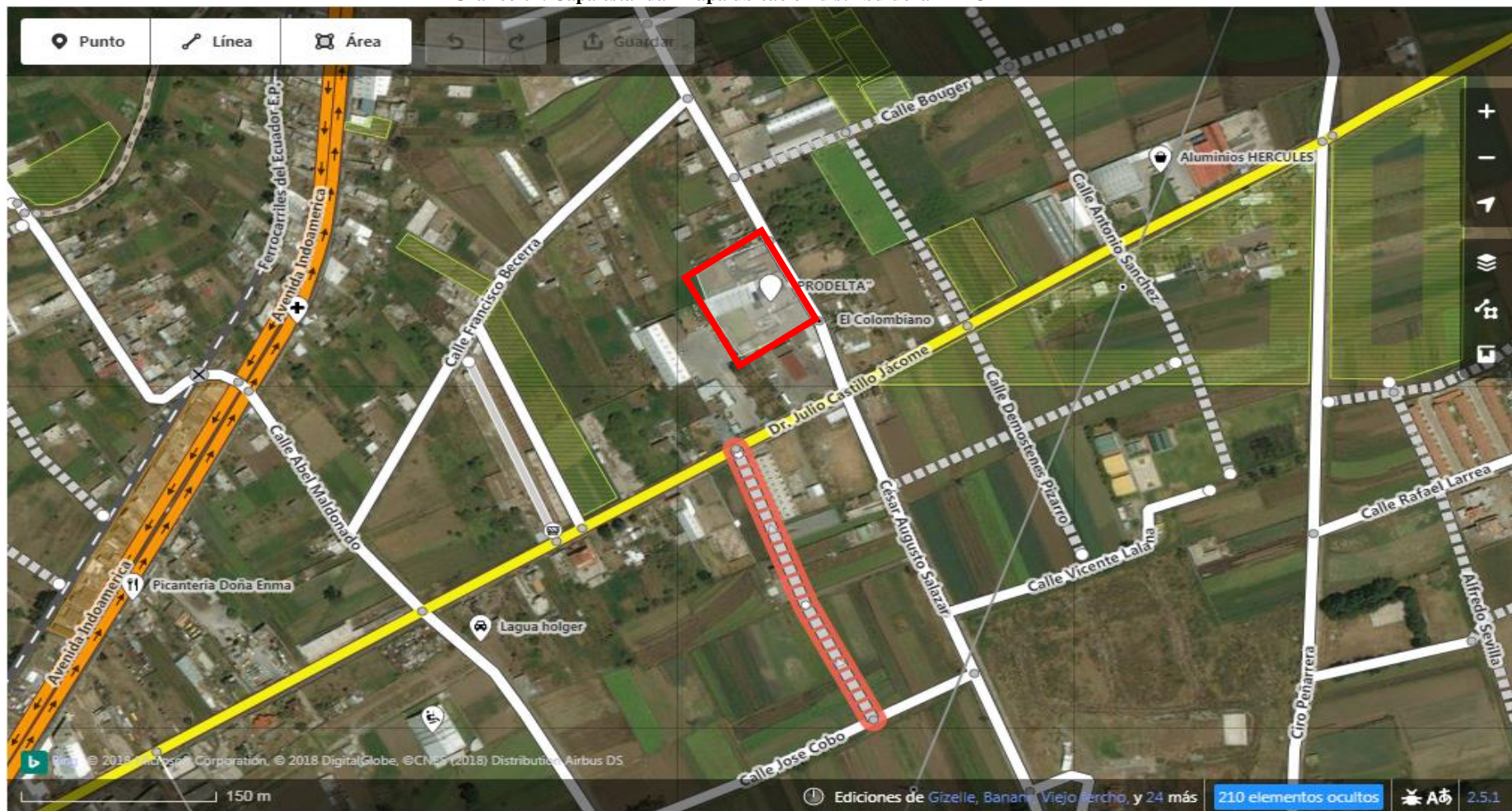
Gráfico 60. Buscador de direcciones



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: OpenStreetMap

En este buscador es donde se añade el nombre de la ciudad o sitio que se desea visualizar, y este aparecerá automáticamente, este proceso se lo puede realizar para ubicar cualquier sitio del Ecuador o del mundo dependiendo del tipo de estudio que se esté realizando, cabe señalar que esta capa es la que generalmente es visualizada por los usuarios del programa como punto de inicio de la búsqueda.

Gráfico 61. Capa estándar mapa ubicación distribuidora "PRODELTA"



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: OpenStreetMap

En el gráfico N° 61 se procede a visualizar en este caso de estudio que requiere de la ubicación específica de la parroquia Izamba y específicamente la dirección de las instalaciones de la distribuidora “PRODELTA” con el fin de partir con el claro conocimiento de donde realiza las actividades comerciales dicha empresa.

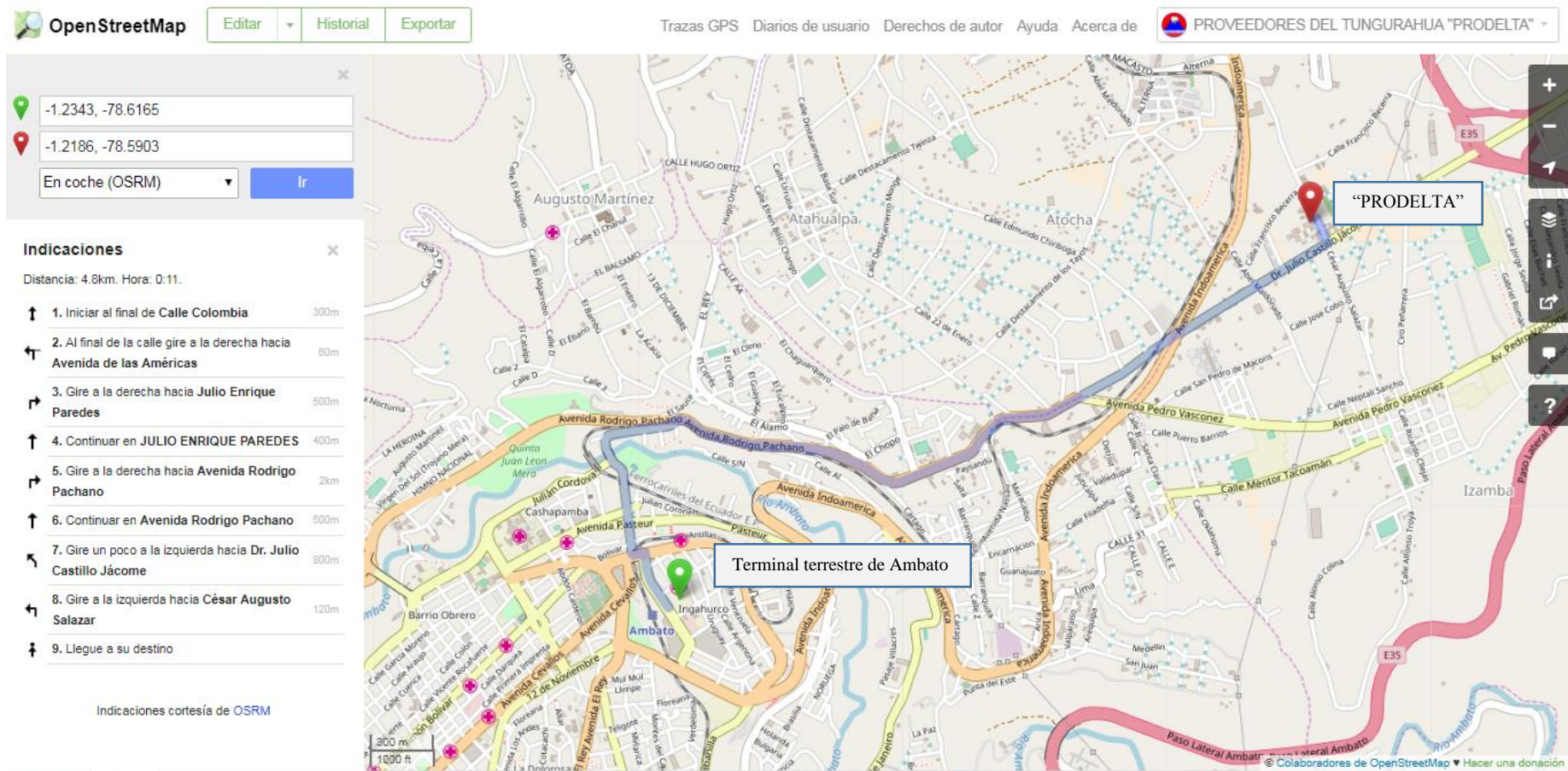
Gráfico 62. Búsqueda de la dirección de la empresa



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: OpenStreetMap

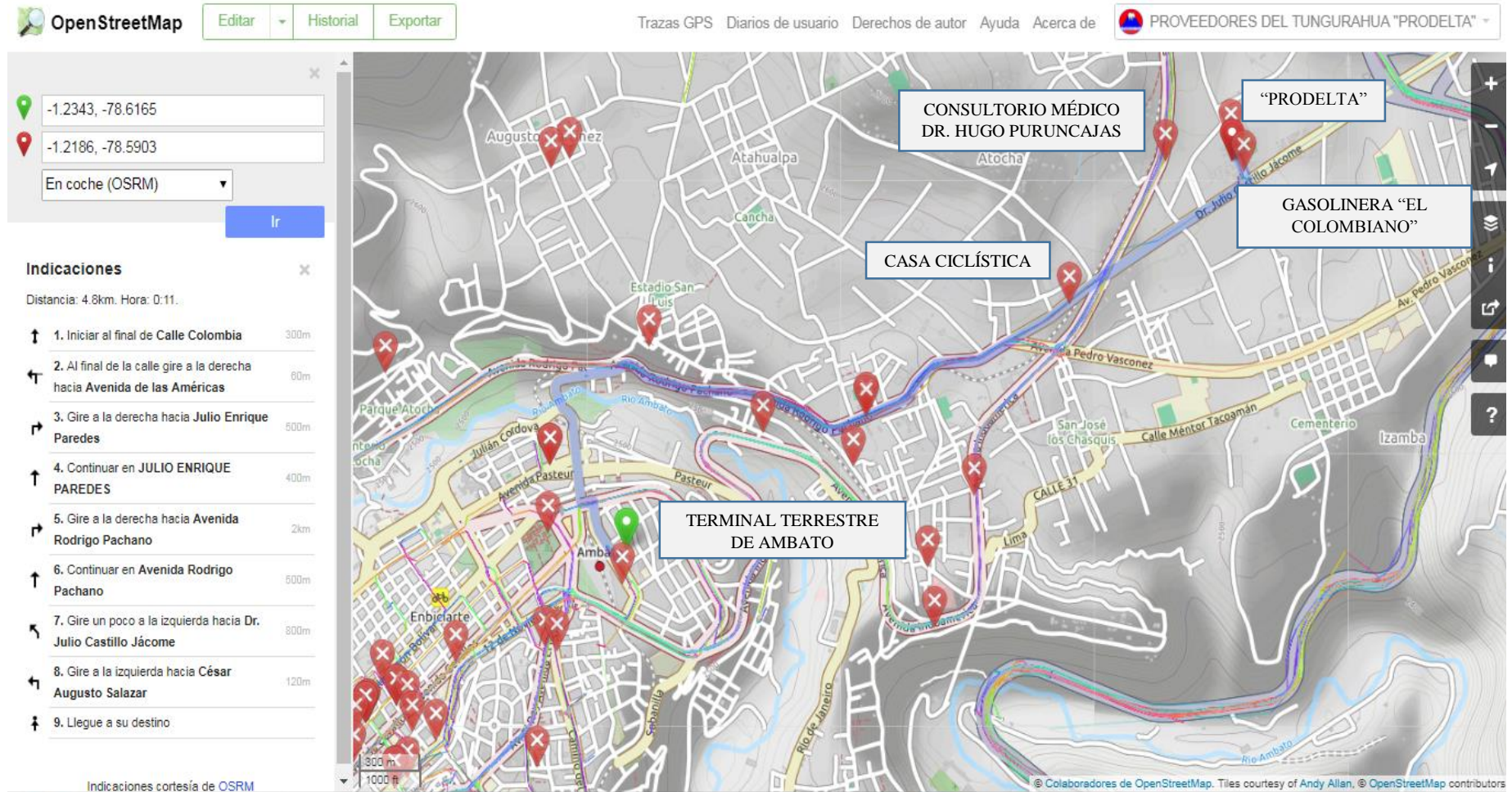
Una vez establecida la ubicación de la empresa se da paso a la visualización del mapa de las vías de acceso a la empresa con el fin de que los futuros cliente conozcan cómo llegar a las instalaciones de la misma esta vía se referencia desde un sitio clave que sea conocido por cualquier persona como punto de partida en este caso se ha tomado como punto de partida al terminal de la ciudad de Ambato, además se muestra una capa con otras vías de acceso a la empresa y con diferentes puntos de referencia esto como otra alternativa de llegada a la misma, como se puede ver a continuación en los gráficos N° 63 y 64.

Gráfico 63. Vía de acceso a la empresa desde un punto referencial.



Elaborado por: Jhon Jairo Quito Yupa
Fuente: OpenStreetMap

Gráfico 64. Otras vías de acceso y puntos de referencia



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: OpenStreetMap

De esta manera se ha dejado claro la ubicación de la empresa “PRODELTA” para los usuarios y clientes de la misma con el fin de que puedan llegar a la empresa en caso de que así lo necesiten, cabe señalar que esta información ya se encuentra en línea para que pueda ser visualizada en caso de necesidad de algún cliente.

Es necesario indicar que en este programa ya se encuentran registrados todos los clientes actuales de la empresa para brindar a la fuerza de ventas y a la logística el medio apropiado para optimizar el cumplimiento de las rutas de ventas y entregas respectivamente.

8.6.6. Obtener la base de información adecuada (Clientes potenciales).

De esta manera que se procede a generar las capas o mapas de la ubicación de los clientes potenciales de la ciudad de Ambato, este punto es el de más interés de esta propuesta y para la empresa ya que es el objetivo principal de este estudio, puesto que con la ubicación de estos clientes en el mercado la empresa podrá determinar las estrategias apropiadas para generar la visita a los mismos y aperturarlos para que formen parte de su cartera de clientes, a través de la obtención de información adecuada, Para obtener esta base de información, se procede a ejecutar la geolocalización de los clientes potenciales para la distribuidora “PRODELTA” por medio del software OpenStreetMap, una vez localizados los clientes en la zona de influencia se muestra el mapa de georreferenciación de los clientes detectados, esto servirá para la fuerza de ventas ya que por medio de esta referencia se guiarán hasta las ubicaciones de los locales comerciales para realizar la labor de venta en cada uno de los clientes detectados a los cuales se entrará con las promociones y ofertas que la empresa maneja, además de los descuentos atractivos para el cliente, estrategias con las cuales se logrará atraer la atención del cliente e inducirlos a la compra estas dos capas se pueden ver a continuación en los gráficos N° 65 y 66.



Cientes detectados

Gráfico 65. Capa estándar mapa de clientes potenciales detectados



OpenStreetMap

Editar

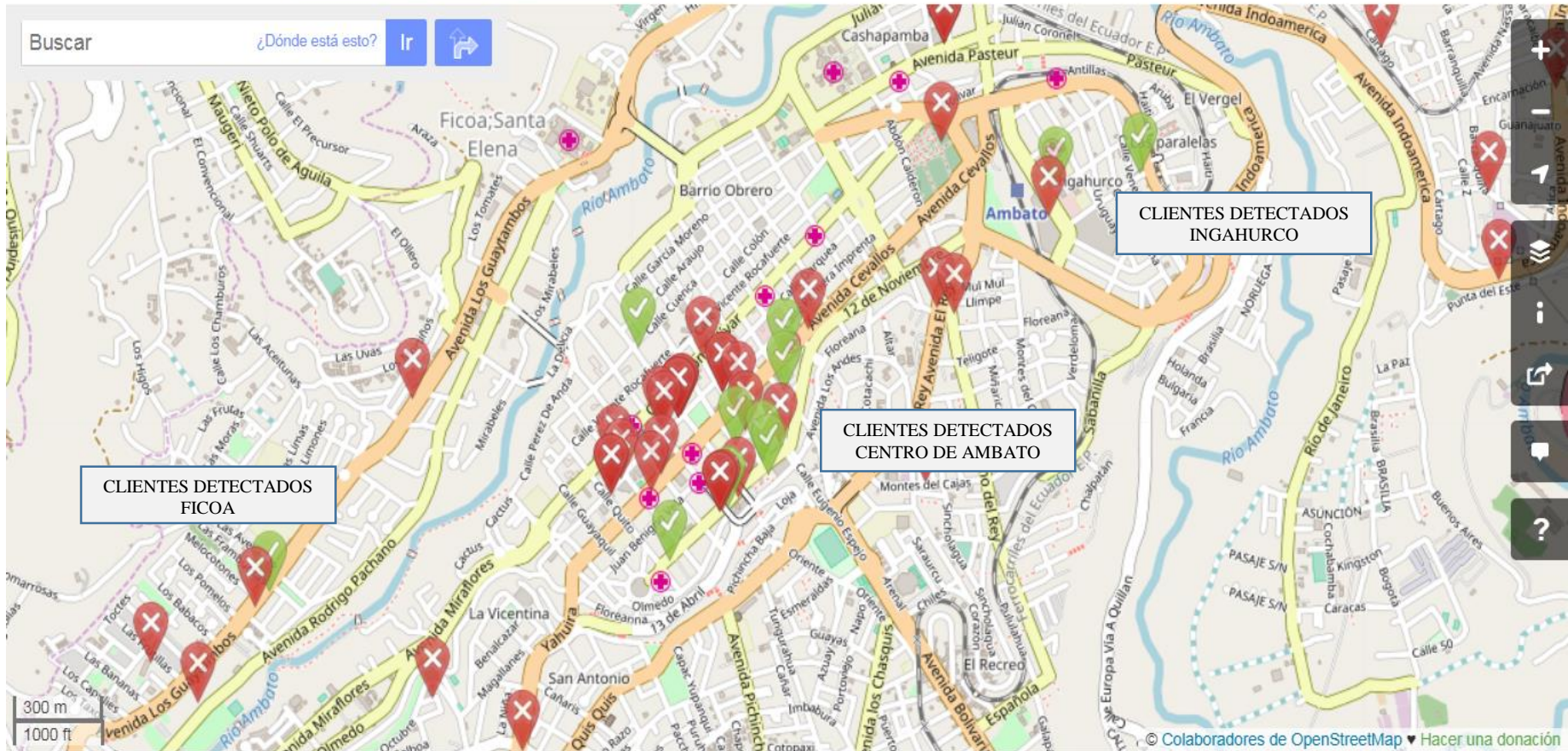
Historial

Exportar

Más



PROVEEDORES DEL TUNGURAHUA "PRODELTA"

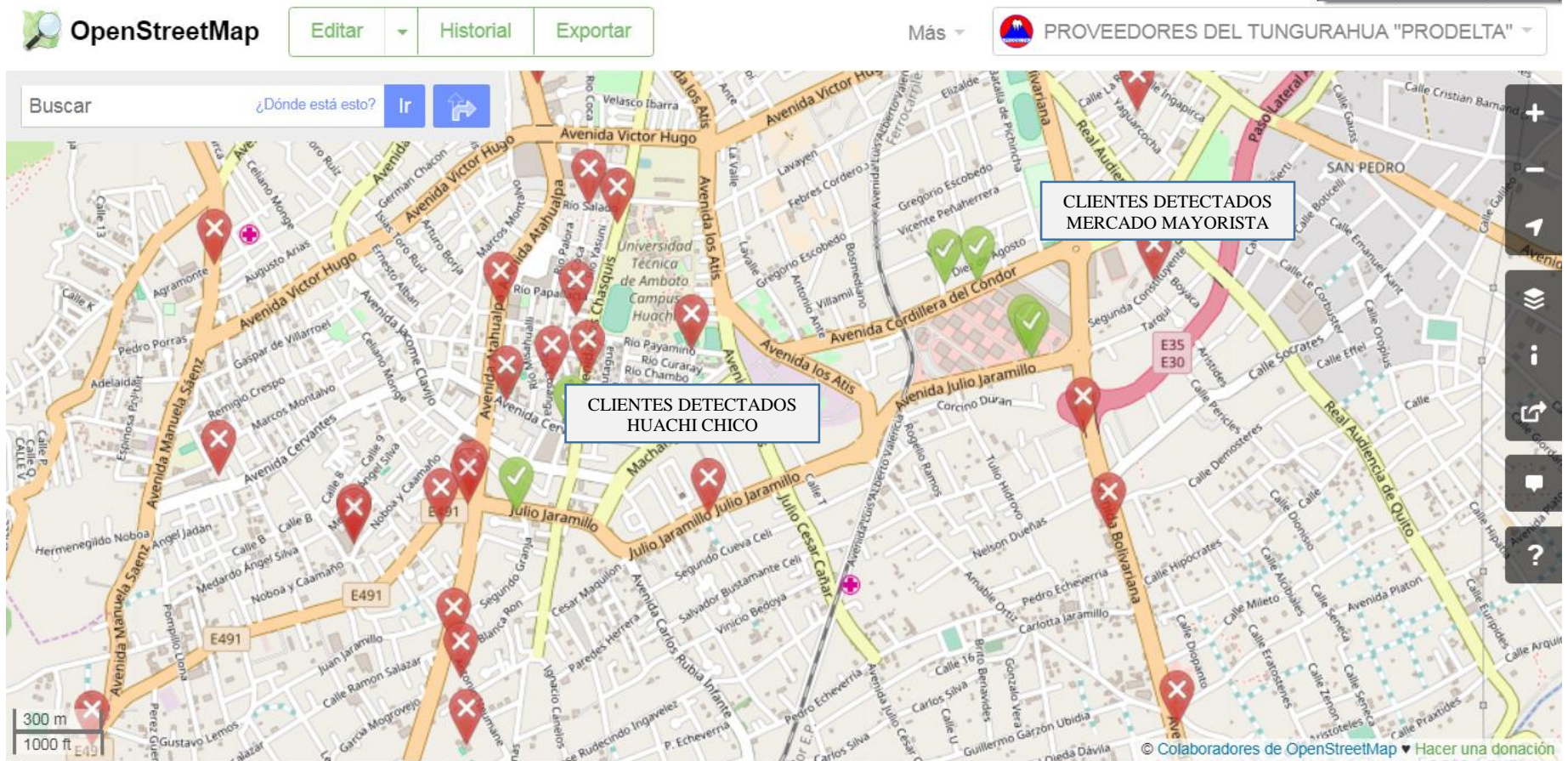


Elaborado por: Jhon Jairo Quito Yupa
Fuente: OpenStreetMap



Cientes detectados

Gráfico 66. Capa estándar mapa de clientes potenciales detectados

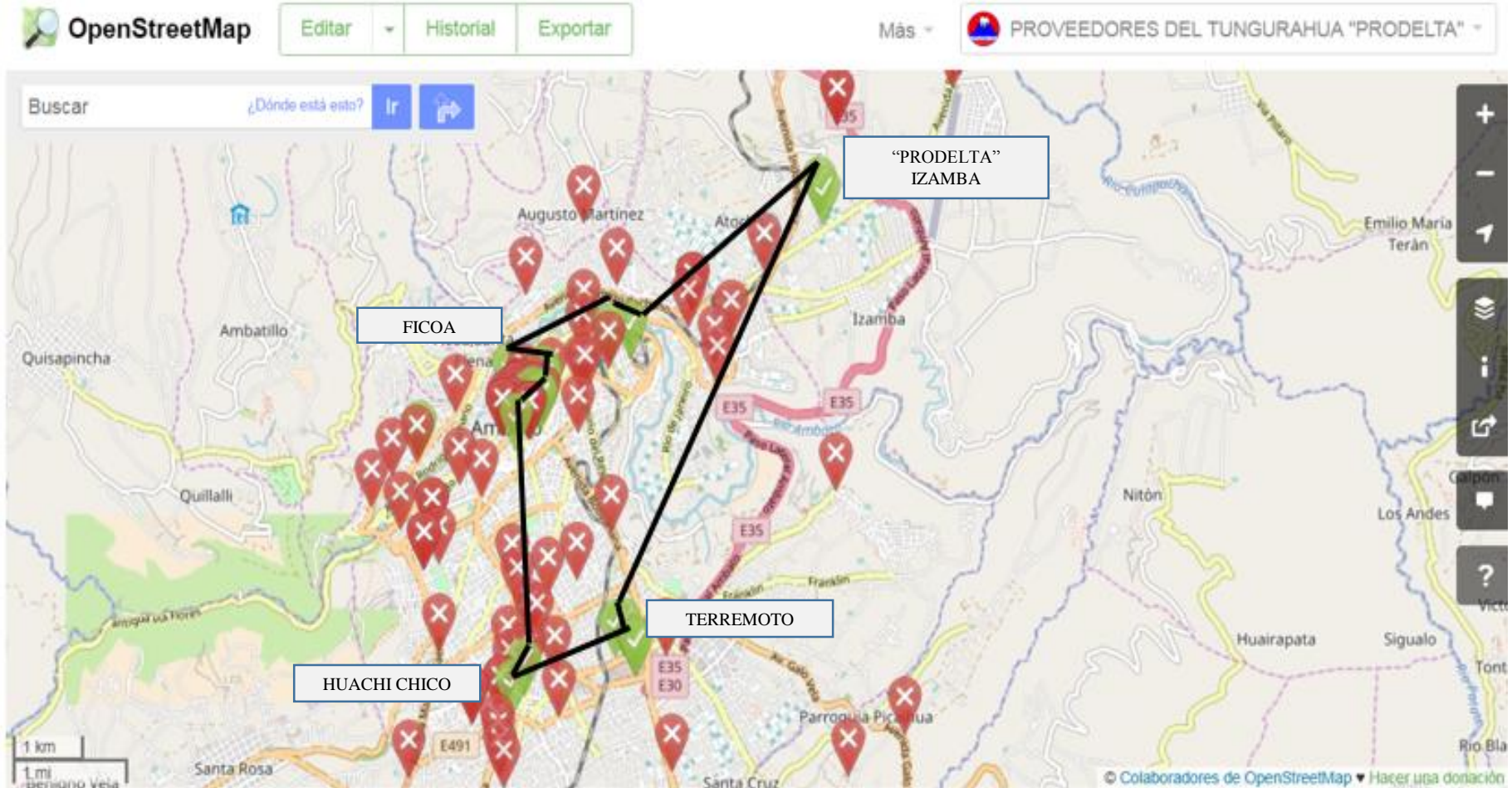


Elaborado por: Jhon Jairo Quito Yupa
Fuente: OpenStreetMap



Clientes detectados

Gráfico 67. Capa estándar mapa de georreferenciación de los clientes potenciales detectados



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: OpenStreetMap

En esta última capa expuesta en el gráfico N° 67 se puede apreciar el general de georreferencia de la zona donde se encuentran todos los clientes potenciales detectados en la ciudad de Ambato, esta georreferencia se toma a partir de la ubicación de la distribuidora “PRODELTA” en relación a los puntos extremos de la ubicación de los clientes en toda la franja, para determinar cuál es la zona a trabajarse y su georreferenciación con respecto a la distribuidora, encontrándose como puntos extremos los siguientes: Izamba, Ficoa, Huachi Chico, y Terremoto, puntos que forman una área de influencia de 68,25 km partiendo de la ubicación de la distribuidora “PRODELTA”, de esta manera se determina el área total de trabajo la cual será dividida en diferentes rutas de trabajo las cuales se asignaran a los vendedores de la empresa, para que sean los encargados de realizar la labor de apertura de los clientes detectados en esta zona.

Durante la labor de venta que realiza el vendedor en los nuevos clientes existe un proceso muy importante para esta investigación el cual se establece en la recolección de datos personales o comerciales del cliente mismos que ayudarán complementariamente en la geolocalización y su respectivo registro, esto aportará con la información geográfica para ser cotejada en el programa OpenStreetMap.

Por tal motivo se debe recabar la información más importante de los clientes, siendo esta el registro único de contribuyente (Ruc), nombres completos, ciudad y provincia, dirección exacta del local comercial con puntos de referencia, teléfonos, tipo de giro del negocio, dirección de correo electrónico.

La información en mención será compilada por medio de la herramienta tecnológica de google denominada Google docs., a través de los formularios que esta ofrece ya que es muy sencillo de contestar y enviar a los correos electrónicos.

Tabla 37. Formulario de recopilación de Información del cliente

The image shows a Google Form titled "APERTURA DE CLIENTES 'PRODELTA'". The form is titled "DATOS DEL CLIENTE" and includes a red asterisk indicating that the following fields are mandatory. The fields are: "NOMBRES COMPLETOS", "ACTIVIDAD COMERCIAL", "Nº DE CEDULA O RUC.", "DIRECCIÓN DETALLADA DEL NEGOCIO", "CIUDAD Y PROVINCIA", "TELÉFONOS", and "CORREO ELECTRÓNICO". Each field has a text input area with the placeholder "Tu respuesta". At the bottom of the form is a blue "ENVIAR" button. Below the button, there is a small text note: "Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google."

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: OpenStreetMap

La información obtenida a partir de los formularios de Google docs., será tabulada de forma automática por el programa en uso, ya que al ser llenado y enviado dicho formulario todas las respuestas de los clientes son analizadas, clasificadas y contabilizadas por dicho programa generando los resultados automáticamente para luego ser registrado en una base de datos elaborada en una hoja de cálculo de Excel de donde posteriormente se tomará la información para realizar el mapeo correspondiente de los clientes como se aprecia a continuación.

Tabla 38. Base de datos Excel

Ruc	Gerente	Razón Social	Dirección	Monto de compra	Días crédito	Días de visita para pedidos	Tipo de promoción que le gusta	Días de pago a proveedores	Horario de atención para pedidos	Horario de atención para pagos	Teléfono	Actividad comercial	Ciudad
1891759246001	Miguel Mejía	Proveedora Mejía 1	Interior del Mercado Mayorista Nave "J"	20000	30	Viernes	Regalo de electrodomesticos	viernes	3 a 6 pm	3 a 6 pm	32408254	Venta de productos de consumo masivo	Ambato
601156722001	Dávalos Freire María	Emprovit	Av. 12 de noviembre y Marieta de Veintimilla tras la Empresa Eléctrica	25000	30	Sábado	Regalo de electrodomesticos	viernes	3 a 6 pm	3 a 6 pm	32854512	Comisariato	Ambato
1803690560001	Codelitesa	Mi Caserita 1	Av. Cevallos y Tomás Sevilla	3000	30	Lunes	Regalo de electrodomesticos	viernes	10 a 12 am	3 a 6 pm	32471122	Comisariato	Ambato
1803690560001	Codelitesa	Mi Caserita 2	Av. 12 de Noviembre y Juan B. Vela	2000	30	Martes	Regalo de electrodomesticos	viernes	10 a 12 am	3 a 6 pm	32589704	Comisariato	Ambato
1803690560001	Codelitesa	Mi Caserita 3	Av. Julio Jaramillo y Av. Atahualpa	8000	30	Miercoles	Regalo de electrodomesticos	Viernes	10 a 12 am	3 a 6 pm	32120562	Comisariato	Ambato
1801951342001	Mauro Castillo	Panaderia Calidad 1	Calle Cuenca y Martínez	4000	8	Jueves	Regalo de electrodomesticos	Martes	10 a 12 am	10 a 12 am	2407896	Panadería	Ambato
1801951342001	Mauro Castillo	Panaderia Calidad 2	Av. Los Guaitambos y Frambuesas	2000	8	Viernes	Regalo de electrodomesticos	Martes	10 a 12 am	10 a 12 am	2407896	Panadería	Ambato
1801861756001	Hermelinda Pérez	Comercial Pérez	Av. 12 de noviembre y Marieta de Veintimilla	5000	8	Miercoles	Más producto	miercoles	2 a 6 pm	2 a 6 pm	2827218	Venta de productos de consumo masivo	Ambato
1803726890001	Juan Tórres	Dulces y Chocolates	Calle Juan B. Vela y Lalama	5000	30	Martes	Más producto	Martes	3 a 5 pm	3 a 5 pm	32421975	Venta de dulces	Ambato
1804783650001	Cando Alexandra	Dulcesa	Av 12 de Noviembre y pasaje Guenero	10000	30	Martes	Onpacks	Martes	2 a 6 pm	7 a 9 pm		Venta de dulces	Ambato
591734040001	Ángel Pérez	Comercial Pérez	Interior del Mercado Mayorista Nave "J"	30000	8	Viernes	Más producto	Viernes	3 a 6 pm	3 a 6 pm	997926267	Venta de productos de consumo masivo	Ambato
1802457926001	Rosa Mantilla	Rosa Mantilla	Av. Los Chasquis y Av. Cervantes	2000	30	Martes	Onpacks y Más producto	Martes	2 a 6 pm	2 a 6 pm	999458935	Venta de productos de consumo masivo	Ambato
1891759246001	Luis Mejía	Proveedora Mejía 2	Av. El condor y Mariano Tinajero	10000	30	Viernes	Regalo de electrodomesticos	Viernes	3 a 6 pm	3 a 6 pm	987526345	Venta de productos de consumo masivo	Ambato
1891759246001	Elena Mejía	Proveedora Mejía 3	Av. 12 de Noviembre y Juan León Mera	10000	30	Viernes	Regalo de electrodomesticos	Viernes	3 a 6 pm	3 a 6 pm	32459837	Venta de dulces	Ambato
1890049369001	Comisariato de Educadores de Tungurahua	Comisariato de Educadores de Tungurahua	Av. las Americas y Bolivia	4000	30	Miercoles	Onpacks y Regalo de electrodomesticos	Martes	8 a 6 pm	8 a 6 pm	2521414	Comisariato	Ambato
1800093702001	Comisariato de la Universidad Técnica de Ambato	Comisariato de la Universidad Técnica de Ambato	Calle El Salvador y Colombia	2000	30	Viernes	Más producto	Viernes	2 a 6 pm	2 a 6 pm	32700502	Comisariato	Ambato

Elaborado por: Jhon Jairo Quito Yupa

Fuente: OpenStreetMap

8.6.7. Integración de la información

Terminado el proceso de identificación de las diferentes capas y mapeo de las zonas de influencia para este estudio mismo que permite un eficiente manejo en todo lo que tiene relación con la georreferenciación la empresa necesita obligatoriamente la realización del respectivo trabajo de campo para de esta manera establecer la información definitiva que será utilizada dentro de la distribuidora para fines de facturación y emisión de documentos relacionados con la comercialización de los productos que maneja la distribuidora.

Por otro lado las redes sociales serán una herramienta adicional que ayudará a fortalecer la confianza con los nuevos clientes ya que una vez aperturados se utilizarán estos medios para mantener una relación comercial continua con los clientes a través de las cuales se ofrecerán a los clientes todas las ofertas y promociones vigentes en cada una de las líneas de la empresa, generando así mucho más interés en los clientes, desde luego que el uso de las redes sociales son un refuerzo a la labor de venta personalizada que realiza la fuerza de ventas de la distribuidora “PRODELTA”

Cabe señalar que las redes sociales que se utilizarán son las más influyentes como los son Facebook, Twitter y sobre todo WhatsApp.

Gráfico 68. Redes sociales de apoyo a la venta



Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa
Fuente: Redes Sociales

8.6.8. Administración

El programa OpenStreetMap a pesar de ser un software abierto en línea para el uso de cualquier organización que requiera beneficiarse de sus ventajas requiere de un manejo correcto y mucho más aún si ya está siendo aplicado dentro de una organización puesto que el éxito de las estrategias utilizadas dependerá de la correcta administración de este software, por lo tanto es necesario que la distribuidora “PRODELTA” designe a una persona que lleve el manejo y control del programa en mención, ya que con la aplicación de la geolocalización se podrá establecer objetivos de ampliación de zonas no solo en la ciudad de Ambato sino a nivel nacional, delimitando sectores de trabajo y estableciendo las ubicaciones de los clientes importantes los cuales se convertirán el nuevo objetivo de la empresa a los que se llegará de una manera planificada para garantizar su apertura y así continuar con el crecimiento organizacional con claro conocimiento de cómo está estructurado el mercado al cual se va a ingresar, así también, poder establecer una relación de en tiempo real con todos los clientes de la nueva zona y de esta manera encaminarse a la fidelización de dichos clientes.

8.7. Plan de actividades para dar seguimiento a los clientes potenciales identificados

Tabla 39. Plan de actividades de seguimiento a clientes

PLAN DE ACTIVIDADES PARA DAR SEGUIMIENTO A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA PRODELTA					
	Actividades	Responsable	KPI'S		
			Indicadores	Cumple	No cumple
1	Contratar un Vendedor especializado (Senior) para la atención de los clientes potenciales identificados.	Departamento de talento humano de la empresa.			
1.1	Actividades del vendedor senior		- Realizar la venta efectiva en cada uno de los puntos de venta. - Cumplir con el objetivo en dolares planteado por la empresa cada mes. - Brindar un asesoramiento correcto a cada uno de los clientes.		
2	Mantener promociones constantes en los Puntos de venta con Onpack.	Mercaderistas e Impulsadoras de apoyo de las diferentes líneas			
2.1	Actividades de mercaderistas e impulsadoras		- Mantener limpias las perchas donde se encuentran los productos que expende la empresa. - Pegar onpacks en los productos de mayor rotación. - Impulsar a la venta los productos de menor rotación.		
3	Realizar tomas de locales en los días de mayor afluencia de consumidores para lograr evacuar el producto del punto de venta.	Mercaderistas de apoyo de las diferentes líneas con las que cuenta la empresa.			
3.1	En un día específico(Día loco) realizar promociones puntuales.		- Ofertar promociones(regalar mas producto o regalar algun tipo de articulo) en algunos productos de las lineas con las que cuenta la empresa. - Realizar un descuento especial en ciertos productos solamente por ese dia para bajar el inventario del mismo.		
4	Llevar un control adecuado del inventario de cada uno de los clientes para hacer reposición de mercadería y así incrementar las ventas.	Vendedor Senior y mercaderista de apoyo.			
4.1	Actividades del vendedor senior y mercaderistas		- Revisar la bodega y perchas de cada uno de los puntos de venta en cada visita al cliente. - Realizar un pedido sugerido en base a la venta de cada semana.		
5	Fidelizar al cliente mediante promociones como son los regalos algún tipo de electrodoméstico.	Vendedor Senior.			
5.1	Regalos para los clientes		- Realizar una negociación especial para poder obsequiar algun tipo de regalo a los clientes como son los electrodomesticos que son muy deseados por los clientes.		

Elaborado por: Jhon Jairo Quitio Yupa

8.8. Discusión

La presente investigación ha logrado determinar cómo en la actualidad el uso de las herramientas del geomarketing en el medio comercial, específicamente hablando del área de las ventas en el sector de comercialización de productos de consumo masivo, ha influido en la captación y apertura de nuevos consumidores incrementando así su cartera de clientes y por supuesto sus ventas a través del uso de una de las herramientas del geomarketing como la geolocalización por medio del programa OpenStreetMap, mismo que ha facilitados los diferentes procesos de georreferenciación y reconocimiento de rutas y ubicaciones de los sectores a los que se pretendía ingresar y aperturar nuevos clientes, situación que se logró de manera exitosa proporcionando a la empresa “PRODELTA” la oportunidad de cumplir con sus objetivos de crecimiento comercial, y sobre todo dejando claro que el uso de estas nuevas tecnologías son de mucho beneficio para las organizaciones sin importar el giro de negocio de las mismas ya que en cualquier situación o actividad económica estos softwares son completamente eficientes.

Además por medio de esta investigación se logró desarrollar un mejor sistema de localización de sectores comerciales que ahora es parte de los procesos de comercialización de la distribuidora “PRODELTA” por lo que el incremento de sus ventas en la actualidad está completamente ligado al correcto maño y aplicación de este sistema denominado OpenStreetMap, mismo que para la empresa es completamente nuevo, y que fue aplicado en la misma debido que en los últimos años de trabajo las ventas de la empresa Proveedores del Tungurahua “PRODELTA” han decrecido sustancialmente, por lo que la competencia a estado ganando terreno y ocupando segmentos importantes del mercado, con la aplicación del Geomarketing y mejores estrategias de ventas se logró incrementar la cuota de mercado de la empresa “PRODELTA”.

Finalmente con la determinación del mercado objetivo mismo que fue estudiado y presentó resultados importantes, se realizó los correctivos pertinentes en la aplicación de estrategias de crecimiento de ventas y la satisfacción de los clientes potenciales de las diferentes zonas trabajadas, además de que pudo analizar a la competencia, logrando

mejorar los sistemas de atención al cliente en base a promociones y publicidad de la empresa y brindando a los consumidores un servicio de calidad y permitiendo que estos puedan también mejorar sus niveles de ventas al consumidor final, y proporcionándoles por parte de la empresa cualquier asesoramiento e información que les ayude a despejar sus inquietudes como las del mercado, satisfaciendo así las necesidades de los consumidores con la recepción y entrega de información empresarial que darán paso a tener efectividad en la aplicación y ejecución de las herramientas proporcionadas por el Geomarketing.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E. M. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=_cJy8_SogTUC&pg=PA158&dq=concepto+de+competencia+en+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjgucDUt_bWAhUM2oMKHRkrAlIQ6AEINDAC#v=onepage&q=concepto%20de%20competencia%20en%20marketing&f=false
- Aguéda, E., Cosuegra, D., Millán, Á., & Molina, A. (2014). Introducción al Marketing. Barcelona, España: Ariel Economía. Recuperado el 14 de Octubre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=Ypv3UDpK09MC&pg=PA17&dq=Concepto+de+Marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjJtZvCj_HWAhUm8IMKHVkiBlwQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Concepto%20de%20Marketing&f=false
- Alcaide, C., Calero, R., Hernández, R., & Sánchez, R. (2016). Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar más. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 13 de Octubre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=TAIq5exy6UgC&pg=PA16&lpg=PA16&dq=%E2%80%9Cclas+personas+que+comparten+entornos+geogr%C3%A1ficos+cercanos+tienden+a+compartir+comportamientos,+consumos+y+actitudes+similares%E2%80%9D&source=bl&ots=ZxZ7TcXqwc&sig=xGLxZNOM>
- Alcaide, J., Calero, R., Hernández, R., & Sánchez, R. (2012). Geomarketing : marketing territorial para vender y fidelizar más. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 28 de Septiembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=TAIq5exy6UgC&pg=PA39&dq=concepto+de+geomarketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiQh8-uhcnWAhWC6SYKHYSiCHYQ6AEIJTAA#v=onepage&q=concepto%20de%20geomarketing&f=false>

- Álvarez, J. (2007). Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación. Madrid, España: Ideas Propias. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=w7QkCnf8HIgC&pg=PA19&dq=clientes+potenciales+son&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwianKD5_fHWAhUF5yYKHVqyAr4Q6AEIOzAE#v=onepage&q=clientes%20potenciales%20son&f=false
- Amago, f. (2000). Logística y marketing geográfico. Barcelona, España. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de [books.google.com.ec: https://books.google.com.ec/books?id=t49aQeIFzNYC&pg=PA64&dq=geocodificacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiKqyDswvbWAhVD1oMKHS7eDRsQ6AEIJTAA#v=onepage&q=geocodificacion&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=t49aQeIFzNYC&pg=PA64&dq=geocodificacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiKqyDswvbWAhVD1oMKHS7eDRsQ6AEIJTAA#v=onepage&q=geocodificacion&f=false)
- Amago, F. (2000). Logística y marketing geográfico. Barcelona: Novoprint.
- Anselin, L., & Getis, A. (17 de Marzo de 2001). Spatial statistical analysis and geographic information systems. The annals of Regional Science, 26(1), 19-33. Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01581478>
- Arcgis. (25 de Mayo de 2016). Acerca de nosotros: desktop.arcgis.com. Obtenido de desktop.arcgis.com Web site: <http://desktop.arcgis.com/es/arcmap/10.3/guide-books/geocoding/what-is-geocoding.htm>
- ArcGIS Pro. (19 de Enero de 2017). Acerca de nosotros: pro.arcgis.com. Obtenido de pro.arcgis.com Web site: <https://pro.arcgis.com/es/pro-app/tool-reference/spatial-statistics/an-overview-of-the-spatial-statistics-toolbox.htm>
- Arias, J. (19 de Noviembre de 2015). Acerca de nosotros: jennyarias03.blogspot.com. Obtenido de jennyarias03.blogspot.com Web site: <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>

- Beltrán, G. (2014). Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo. Barcelona, España: ESIC. Recuperado el 14 de Octubre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=n9eLBQAAQBAJ&pg=PT43&dq=que+es+la+geolocalizaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj58eWS0PHWAhWJ7CYKHf_ID8MQ6AEIJTAA#v=onepage&q=que%20es%20la%20geolocalizaci%C3%B3n&f=false
- Boira, J. (2017). Turismo y ciudad: Reflexiones en torno a València. Madrid, España. Recuperado el 14 de Octubre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=sTM2DAAAQBAJ&pg=PT117&dq=que+es+la+geolocalizaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj58eWS0PHWAhWJ7CYKHf_ID8MQ6AEIPDAE#v=onepage&q=que%20es%20la%20geolocalizaci%C3%B3n&f=false
- Bosque, J., & Moreno, A. (22 de Julio de 2011). Sistemas de Información Geográfica y Localización Óptima de Instalaciones y Equipamientos. RA-MA, 2, 414. Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de <http://files.especializacion-tig.webnode.com/200000955-bbf10bce91/Bosque%20%20Sendra%20y%20Moreno%20Jimenez%20Libro%20%202a.%20edicion.pdf>
- Brainstormer. (2014). Informática y Nuevas tecnologías aplicadas a la empresa. Marketing, 123.
- Cambareri, A. (26 de Julio de 2016). Acerca de nosotros: portafolio.co. Obtenido de portafolio.co Web site: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/importancia-geomarketing-procesos-78534>
- Capel, H. (19 de Mayo de 2017). Acerca de nosotros: es.wikipedia.org. Obtenido de es.wikipedia.org Web site: https://es.wikipedia.org/wiki/Localizaci%C3%B3n_geogr%C3%A1fica

- Chasco, C. (19 de Mayo de 2016). El Geomarketing y la Distribución Comercial. *Investigación y Marketing*, 1(79), 19. Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de http://www.efectus.cl/upload_files/documentos/26062009124606-961978.pdf
- Courgeau, d., Lelievre, & Eva. (2001). *Análisis demográfico de las biografías*. Mexico D.F., México: Casa del Libro. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=J756AAAAIAAJ&q=analisis+demogr%C3%A1fico&dq=analisis+demogr%C3%A1fico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiIkJTDo_bWAhWM7IMKHAYZCIUQ6AEIJTAA
- De Alba, L. (22 de Junio de 2016). Acerca de nosotros: ehowenespanol.com. Obtenido de ehowenespanol.com Web site: http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-herramientas-cartografo-info_102290/
- Definicion. (15 de Mayo de 2017). Acerca de nosotros: definicion.de. Obtenido de definicion.de Web site: <https://definicion.de/region-geografica/>
- Facee.wordpress.com. (12 de Mayo de 2017). Acerca de nosotros: facee.wordpress.com. Obtenido de facee.wordpress.com Web site: <https://facee.wordpress.com/noticias-para-los-articulos/page/2/>
- Fernandez, V. (2006). *Desarrollo de sistemas de información: una metodología basada en el modelado*. Barcelona, España: Ediciones UPC. Recuperado el 14 de Octubre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=Sqm7jNzS_L0C&printsec=frontcover&q=Concepto+de+sistemas+de+informaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiupsLfnPHWAhXD4yYKHfmoAC0Q6AEIKTAB#v=onepage&q=Concepto%20de%20sistemas%20de%20informaci%C3%B3n&f=false
- García, J. (14 de Junio de 2017). Acerca de nosotros: geoinnova.org. Obtenido de geoinnova.org Web site: <https://geoinnova.org/blog-territorio/sig-geomarketing/>

Geografía y el mundo. (14 de Octubre de 2017). Acerca de nosotros:

<https://www.google.com.ec>. Obtenido de [google.com.ec](https://www.google.com.ec):

<https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2F3.bp.blogspot.com%2F-mfx1OW8xcyw%2FWALUX5Rh6TI%2FAAAAAAAAAAAErc%2FiPqMEmCscGEig60Ezt1nbarcJ5avBrN6ACLCB%2Fs1600%2Fsatelite.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Ferendirasalgadogeografia.blogspot.com%2F2016%2F10%2Fut>

Gil, I. (2011). Secretos para tener éxito con tu negocio. Madrid, España. Recuperado el 14 de Octubre de 2017, de

https://books.google.com.ec/books?id=0vQ8AgAAQBAJ&pg=PA13&dq=clientes+potenciales+son&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwianKD5_fHWAhUF5yYKHVqyAr4Q6AEIMDAC#v=onepage&q=clientes%20potenciales%20son&f=false

Graterol, R. (03 de 2011). jofilop.files. Recuperado el 20 de 07 de 2017, de

<https://jofilop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>

Grover, S. (30 de Junio de 2015). Acerca de nosotros: digitalvidya.com. Obtenido de

[digitalvidya.com Web site: http://www.digitalvidya.com/blog/enhance-paid-search-ads-performances-through-location-based-geo-marketing/](http://www.digitalvidya.com/blog/enhance-paid-search-ads-performances-through-location-based-geo-marketing/)

Grupo Innovación Educativa. (29 de Julio de 2012). Acerca de nosotros: uv.es.

Obtenido de uv.es Web site:

https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf

Har, O. (22 de Marzo de 2016). Acerca de nosotros: mx.answers.yahoo.com. Obtenido de

mx.answers.yahoo.com Web site:

<https://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20071205094858AAEc0wU>

Hernández, J. (14 de Abril de 2016). Acerca de nosotros:

geomarketinggestion.blogspot.com. Obtenido de

geomarketinggestion.blogspot.com Web site:

<http://geomarketinggestion.blogspot.com/>

- Icart, M., & Fuentelsaz, C. (2013). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Madrid: UBE.
- Inec. (25 de Febrero de 2014). *Acerca de nosotros*: app.sni.gob.ec. Obtenido de app.sni.gob.ec Web site: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801_AMBATO_TUNGURAHUA.pdf
- Itson. (17 de Abril de 2016). *Acerca de nosotros*: biblioteca.itson.mx. Obtenido de biblioteca.itson.mx Web site: http://biblioteca.itson.mx/oa/dip_ago/introduccion_sistemas/p3.htm
- Lantzen, G. (19 de Enero de 2016). *Acerca de nosotros*: gureakmarketing.com. Obtenido de gureakmarketing.com Web site: <http://www.gureakmarketing.com/es/blog/218/tecnicas-geomarketing-zonas-geograficas/>
- Lantzen, G. (19 de Marzo de 2016). *Acerca de nosotros*: gureakmarketing.com. Obtenido de gureakmarketing.com Web site: <http://www.gureakmarketing.com/es/blog/218/tecnicas-geomarketing-zonas-geograficas/>
- Lasso, C. (22 de Mayo de 2017). *Acerca de nosotros*: perfilcomercial.com. Obtenido de perfilcomercial.com Web site: <http://www.perfilcomercial.com/index.php/perfil-del-cliente-potencial>
- Latour, P., & Le Flo`ch, J. (14 de Abril de 2001). *Principes, méthodes et applications. Géomarketing*, 272.
- Latour, P., & Le Floch, J. (2001). *Géomarketing: Principes, méthodes et applications*. Madrid: Éditions d'Organisation.
- López, F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de

https://books.google.com.ec/books?id=3trtYJYWOJIC&pg=PA53&dq=Decisi%C3%B3n+de+compra+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjuqY2h1_bWAhUF7CYKHaVmBhoQ6AEIQzAG#v=onepage&q=Decisi%C3%B3n%20de%20compra%20es&f=false

Madero, M. (14 de Abril de 2016). Acerca de nosotros: blog.hubspot.es. Obtenido de blog.hubspot.es Web site: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Madsen, E. (4 de Enero de 2017). Acerca de nosotros: internetrepublica.com. Obtenido de internetrepublica.com Web site: <http://internetrepublica.com/la-importancia-del-geomarketing/>

Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.

Manso, F. (2005). *Curso de dirección estratégica comercial*. Madrid: ESIC.

Mañe, J. (18 de Marzo de 2017). Acerca de nosotros: teragrowth.com. Obtenido de teragrowth.com Web site: <http://teragrowth.com/potenciales-clientes-como-encontrarlos-con-eficacia/>

Marston, W. (22 de Marzo de 2016). Acerca de nosotros: pdiprofile.com. Obtenido de pdiprofile.com Web site: <https://www.pdiprofile.com/pdi/DISCBackground.asp?res=1&lid=4>

Martínez, A., & Muñoz, J. (2012). *Tamaño de muestra y precisión Que estadística*. Almería: Escobar Impresiones.

Martínez, E. (2016). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Madrid, España: AKAL. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=Hwa2UOn_GL0C&pg=PA28&dq=el+publico+objetivo+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi33Ynfl_PWAhVCNSYKHUf1CFkQ6AEIJTAA#v=onepage&q=el%20publico%20objetivo%20es&f=false

- Metodologia02. (09 de Enero de 2014). Acerca de Nosotros:
 metodologia02.blogspot.com. Obtenido de metodologia02.blogspot.com Web
 site: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- OpenStreetMap. (09 de Enero de 2018). Acerca de nosotros: learnosm.org. Obtenido de
 learnosm.org Web site: <http://learnosm.org/es/beginner/start-osm/>
- Ortega, A., Espinosa, & José. (2014). Plan de internacionalización empresarial: manual
 práctico. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de
<https://books.google.com.ec/books?id=KquMCgAAQBAJ&pg=PT165&dq=localizacion+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiH7NjGqvWAhXo4IMKHVNqCuoQ6AEIKzAB#v=onepage&q=localizacion%20de%20clientes&f=false>
- Payán, E. (18 de Febrero de 2017). Acerca de nosotros: tefy10.blogspot.com. Obtenido
 de tefy10.blogspot.com Web site: <http://tefy10.blogspot.com/2013/02/clientes-actuales-y-potenciales-entre.html>
- Paz Couso, R. (2005). Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la
 atención al cliente. Vigo, España: Ideas propias. Recuperado el 29 de Septiembre
 de 2017, de
<https://books.google.com.ec/books?id=3hovRPM1Di0C&pg=PT29&dq=Cliente+potencial++es+aquele&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiclybpzsrWAhVM6yYKHcz-CloQ6AEIKjAB#v=onepage&q=Cliente%20potencial%20%20es%20aquele&f=false>
- Pérez Torres, V. (2006). Calidad Total en la Atención Al Cliente. Pautas para garantizar
 la excelencia en el servicio. Vigo, España: Ideas propias. Recuperado el 29 de
 Septiembre de 2017, de
<https://books.google.com.ec/books?id=xXdBBinORegC&pg=PT13&dq=Cliente+potencial++es+aquele&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiclybpzsrWAhVM6yYKHcz->

CloQ6AEIJDA#v=onepage&q=Cliente%20potencial%20%20es%20aquel&f=false

Pérez, J. (14 de Abril de 2015). Acerca de nosotros: asesoriatesis1960.blogspot.com.

Obtenido de asesoriatesis1960.blogspot.com Web site:

<http://asesoriatesis1960.blogspot.com/2014/07/coeficiente-alfa-de-cronbach.html>

Piedrola, G., & Galvez, R. (2014). Medicina preventiva y salud pública. Barcelona,

España: Masson. Recuperado el 16 de Octubre de 2017, de

[https://books.google.com.ec/books?id=4iRoE-](https://books.google.com.ec/books?id=4iRoE-hRsB0C&printsec=frontcover&dq=Medicina+preventiva+y+salud+p%C3%BAblica.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjijt3QnvwAhUd0IMKHANVBYwQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Medicina%20preventiva%20y%20salud%20p%C3%BAblica.&f=false)

[hRsB0C&printsec=frontcover&dq=Medicina+preventiva+y+salud+p%C3%BAblica.&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=4iRoE-hRsB0C&printsec=frontcover&dq=Medicina+preventiva+y+salud+p%C3%BAblica.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjijt3QnvwAhUd0IMKHANVBYwQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Medicina%20preventiva%20y%20salud%20p%C3%BAblica.&f=false)

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjijt3QnvwAhUd0IMKHANVBYwQ6AEIJTAA#v=](https://books.google.com.ec/books?id=4iRoE-hRsB0C&printsec=frontcover&dq=Medicina+preventiva+y+salud+p%C3%BAblica.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjijt3QnvwAhUd0IMKHANVBYwQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Medicina%20preventiva%20y%20salud%20p%C3%BAblica.&f=false)

[=onepage&q=Medicina%20preventiva%20y%20salud%20p%C3%BAblica.&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=4iRoE-hRsB0C&printsec=frontcover&dq=Medicina+preventiva+y+salud+p%C3%BAblica.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjijt3QnvwAhUd0IMKHANVBYwQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Medicina%20preventiva%20y%20salud%20p%C3%BAblica.&f=false)

Prado, J. (14 de Agosto de 2004). EL CONSUMO EN ECUADOR: INDICADORES

EXCLUSIVOS . (I. W. Jácome, Ed.) Revista Económica del IDE Perspectivas,

1(8), 12. Recuperado el 03 de 10 de 2017, de

<http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>

Quesada, L. (19 de Noviembre de 2016). Acerca de nosotros: geoinnova.org. Obtenido

de geoinnova.org: <https://geoinnova.org/blog-territorio/tecnicas-de-analisis-de-realidad-economica-y-social-geomarketing/>

Quintana, M. (2005). Principios de marketing. Barcelona, España: Ediciones DEUSTO.

Recuperado el 14 de Octubre de 2017

Riera, J., & De garcillán, M. (2007). Dirección de marketing: fundamentos y

aplicaciones. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de

<https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA386&dq=el+publico+objetivo+es&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwi33Ynfl_PWAhVCNSYKHUf1CFkQ6AEIKjAB#v=onepage&q=el%20publico%20objetivo%20es&f=false

Rodriguez, L. M. (19 de 08 de 2013). Guia de Tesis. Recuperado el 20 de 07 de 2017, de Guia de Tesis: <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>

Rrppnet.com.ar. (05 de Junio de 2015). Acerca de nosotros: rrppnet.com.ar. Obtenido de rrppnet.com.ar Web site: <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

Salesup. (17 de Mayo de 2015). Acerca de nosotros: salesup.com. Obtenido de salesup.com Web site: <https://www.salesup.com/crm-online/cc-base-de-datos-de-clientes.shtml>

Sarrible, G. (2014). Teoría de la población. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=PbOErj5tFNwC&pg=PA4&dq=que+es+e+l+analisis+demogr%C3%A1fico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiY3b3NpwbWAhUow4MKHWdBCcMQ6AEIKjAB#v=onepage&q=que%20es%20el%20analisis%20demogr%C3%A1fico&f=false>

Saura, A., Sánchez, F., & Valera, F. (2015). La cartografía como experiencia didáctica en educación secundaria obligatoria. Murcia, España: Universidad de Murcia. Recuperado el 14 de Octubre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=vK7Usm2HoR0C&pg=PA17&dq=la+cartograf%C3%ADa+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjh4PngsfHWAhXJbSYKHdthDfsQ6AEINTAD#v=onepage&q=la%20cartograf%C3%ADa%20es&f=false>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (28 de Abril de 2013). Acerca de nosotros: [planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec). Recuperado el 20 de 07 de 2017, de [planificacion.gob.ec Web site: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf)

- Spencer, M. (2014). *Economía contemporánea* (Tercera ed.). Barcelona, España: Editorial Reverté S.A. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=Tdho0er6obAC&pg=PA35&dq=demanda+de+mercado+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiHjo6esfbWAhVq2IMKHZ4rAUgQ6AEIJTAA#v=onepage&q=demanda%20de%20mercado%20es&f=false>
- Tous, J. (2015). *Palma a través de la cartografía (1596-1902)*. Mallorca, España. Recuperado el 14 de Octubre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=nbgnykCs2QC&pg=PA12&dq=la+cartograf%C3%ADa+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4PngsfHWAhXJbSYKHdthDfsQ6AEIJTAA#v=onepage&q=la%20cartograf%C3%ADa%20es&f=false>
- Trip Advisor. (14 de Octubre de 2017). *Acerca de nosotros*: tripadvisor.co. Obtenido de tripadvisor.co Web site: <https://www.tripadvisor.co/>
- Twitter. (14 de Octubre de 2017). *Acerca de nosotros*: yelpblog.com. Obtenido de yelpblog.com Web site: <https://www.yelpblog.com/>
- Ucha, A. (17 de Mayo de 2017). *Acerca de nosotros*: economipedia.com. Obtenido de economipedia.com Web site: <http://economipedia.com/definiciones/grupos-de-interes.html>
- Villalba, C. (22 de Febrero de 2017). *Acerca de nosotros*: carlos-carlosalbertoanra.blogspot.com. Obtenido de carlos-carlosalbertoanra.blogspot.com Web site: <http://carlos-carlosalbertoanra.blogspot.com/2008/10/poblacion-humana.html>
- Webcrm.com. (19 de Julio de 2016). *Acerca de nosotros*: webcrm.com. Obtenido de webcrm.com Web site: <https://www.webcrm.com/es/product/customer-database/>

10. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta al personal de la fuerza de ventas de la empresa “PRODELTA”.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Facultad de Ciencias Administrativas

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO PROVEEDORES DEL TUNGURAHUA “PRODELTA”

OBJETIVO: Determinar la factibilidad para la implementación de un sistema de geolocalización que permita la identificación de clientes potenciales en la ciudad de Ambato de la distribuidora “PRODELTA”

Agradecemos por el tiempo asignado para contestar este cuestionario, a su vez cabe indicar que esta información será utilizada estrictamente para fines académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Instrucciones

- Lea detenidamente cada pregunta y conteste con sinceridad
- Marque con una X la(s) opción(es) que usted crea conveniente

DATOS GENERALES

GÉNERO	EDAD	NIVEL DE INSTRUCCIÓN
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Menor de 20	<input type="checkbox"/> Primaria
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> 21 a 30	<input type="checkbox"/> Secundaria
	<input type="checkbox"/> 31 a 40	<input type="checkbox"/> Tercer nivel
	<input type="checkbox"/> 41 a 50	<input type="checkbox"/> Cuarto nivel
	<input type="checkbox"/> Mayor de 50	

Cargo que desempeña:.....

1.- En la escala del 1 al 5 califique el posicionamiento de las siguientes empresas, (siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia).

	1	2	3	4	5
Juan de la cruz					
Codelitesa					
El prado					
Representaciones Soria					
Prodelta					

2.- ¿Qué tan competitivos cree que son nuestros precios con relación a la competencia?

- Muy competitivos
- Poco competitivos
- Nada competitivos

3.- ¿Cree usted que el portafolio de productos de la distribuidora “PRODELTA” cuenta con líneas de interés para los clientes potenciales?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

4.- ¿Según su percepción que cree que ha pasado en los últimos años con la cartera de clientes?

- Aumentado
- Disminuido
- Mantenido

5.- ¿Qué nueva línea cree que se debería implementar al portafolio de productos de la empresa?

- Colgate – Palmolive
- Nirsa
- Quala
- Ales

6.- ¿Qué tipo de promociones cree que sea más atractiva para los clientes potenciales?

- Bonificación de producto
- Descuento
- On packs
- Regalos (Electrodomesticos)

7.- ¿Ha escuchado alguna vez el término de geomarketing?

- Si
- Alguna vez
- Nunca

8.- ¿Cuál cree usted que sea el significado de geomarketing?

- Sistema de información gerencial.
- Sistema de toma de decisiones.
- Sistema de información geográfica.
- Una herramienta de marketing

9.- ¿Cree usted que el sistema de localización de clientes con el que cuenta la empresa es la adecuada?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

10.- ¿Cómo registra actualmente la empresa la ubicación de los clientes?

- Cuadernos
- Hojas de registro
- Libros de Excel
- Sistema de georreferenciación

11.- ¿Si la empresa implementaría un sistema de geolocalización para incrementar la cartera de clientes potenciales en que le ayudaría?

- Me ayudaría a conseguir nuevos clientes.
- Aumentaría mis comisiones.
- Ubicar a los clientes actuales.
- Aumentar la cartera de clientes.

Anexo 2: Encuesta a los clientes externos o potenciales del mercado comercial de Tungurahua.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Facultad de Ciencias Administrativas

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS “CLIENTES POTENCIALES” EXTERNOS DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO PROVEEDORES DEL TUNGURAHUA “PRODELTA”

OBJETIVO: Determinar si la distribuidora “PRODELTA” tiene posicionamiento en el mercado del sector comercial de consumo masivo en el cantón Ambato.

Agradecemos por el tiempo asignado para contestar este cuestionario, a su vez cabe indicar que esta información será utilizada estrictamente para fines académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Instrucciones

- Lea detenidamente cada pregunta y conteste con sinceridad
- Marque con una X la(s) opción(es) que usted crea conveniente

DATOS GENERALES

GÉNERO	EDAD	NIVEL DE INSTRUCCIÓN
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Menor de 20	<input type="checkbox"/> Primaria
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> 21 a 30	<input type="checkbox"/> Secundaria
	<input type="checkbox"/> 31 a 40	<input type="checkbox"/> Tercer nivel
	<input type="checkbox"/> 41 a 50	<input type="checkbox"/> Cuarto nivel
	<input type="checkbox"/> Mayor de 50	

1.- Al pensar en distribuidoras de productos consumo masivo, ¿Cuál de las siguientes considera usted más importante en el medio?

	PRODELTA	CODELITESA	ICCO	REPREMARVA
Muy importante				
Importante				
Irrelevante				
Poco importante				
Nada importante				

2.- Si las siguientes distribuidoras visitarían todas las semanas su local ¿Cuál de ellas sería la de preferencia suya para realizar sus compras?

REPREMARVA	
CODELITESA	
ICCO	
PRODELTA	

3.- ¿Conoce usted o ha escuchado acerca de la distribuidora de productos de consumo masivo Proveedores del Tungurahua “PRODELTA”?

- Si
- Alguna vez
- Nunca

4.- ¿Alguna vez ha recibido en su local la visita de un vendedor de la distribuidora de productos de consumo masivo Proveedores del Tungurahua “PRODELTA”?

- Definitivamente Si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

5.- ¿Conoce usted las líneas y productos con los que cuenta la distribuidora “PRODELTA” para expenderlos a sus clientes?

- Definitivamente Si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

6.- En una escala de 1 al 5 ¿Qué tan importante son las siguientes líneas de la distribuidora “PRODELTA”, para su negocio?

	UNILEVER	NESTLÉ	FAMILIA	SNOB	LA FABRIL	CALBAQ
1= Nada importante						
2= Poco importante						
3= Irrelevante						
4= Importante						
5= Muy importante						

7.- ¿Le gustaría a usted contar con los productos de la distribuidora “PRODELTA” en su negocio?

- Definitivamente Si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

8.- ¿Considera usted que la distribuidora “PRODELTA” tiene claro o conoce la ubicación exacta de su local?

- Definitivamente Si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

9.- ¿Cuál de las empresas que le visita cuenta con un sistema que le permita saber la ubicación exacta de su local?

- Icco
- Tesalia
- Coca Cola
- Otros

Cuales

10.- ¿Se considera usted un cliente potencial importante para la distribuidora “PRODELTA”?

- Definitivamente Si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

11.- ¿Estaría usted dispuesto a cumplir con los requisitos exigidos por la distribuidora “PRODELTA” para poder ser parte de la cartera de clientes de la misma?

- Definitivamente Si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

Anexo 3: Matriz de aspectos cualitativos

Matriz de aspectos cualitativos del instrumento. Método Delphi

Instrumento dirigido estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la FCADM de la Universidad Técnica de Ambato.

Apreciación Cualitativa

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Presentación del instrumento					
Claridad en la redacción de los ítems					
Pertinencia de las variables con los indicadores					
Relevancia del contenido					
Factibilidad de aplicación					

Observaciones:

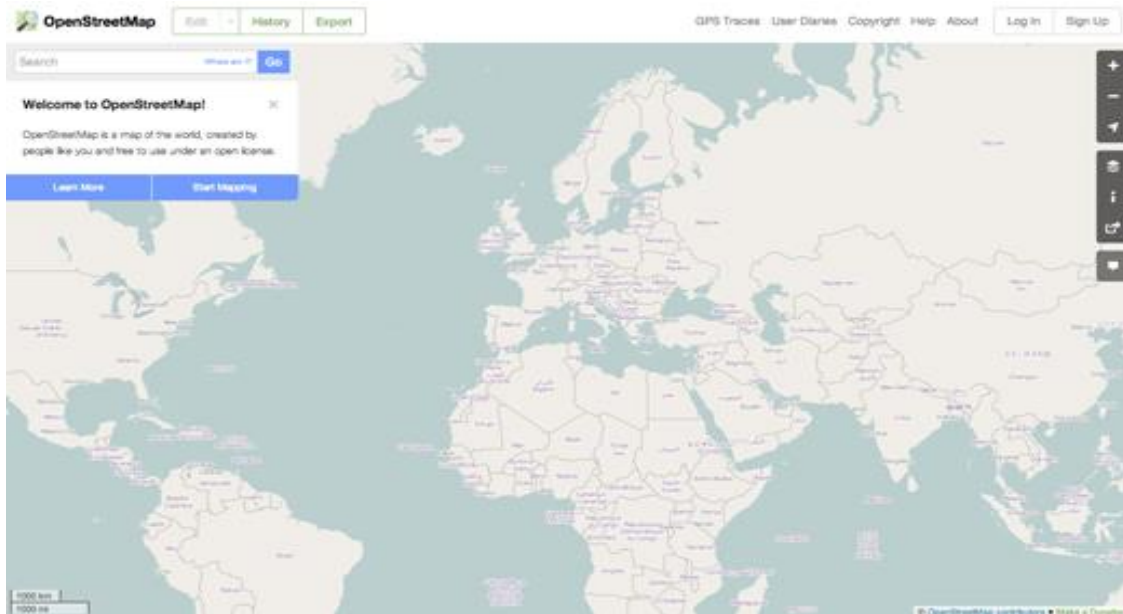
Validado por:	
Profesión:	
Lugar de trabajo:	
Cargo que desempeña:	
Tiempo de experiencia desempeñado:	
Lugar y fecha de validación:	

Firma:

Anexo 3: Manual de usuario

Primeros pasos en OpenStreetMap

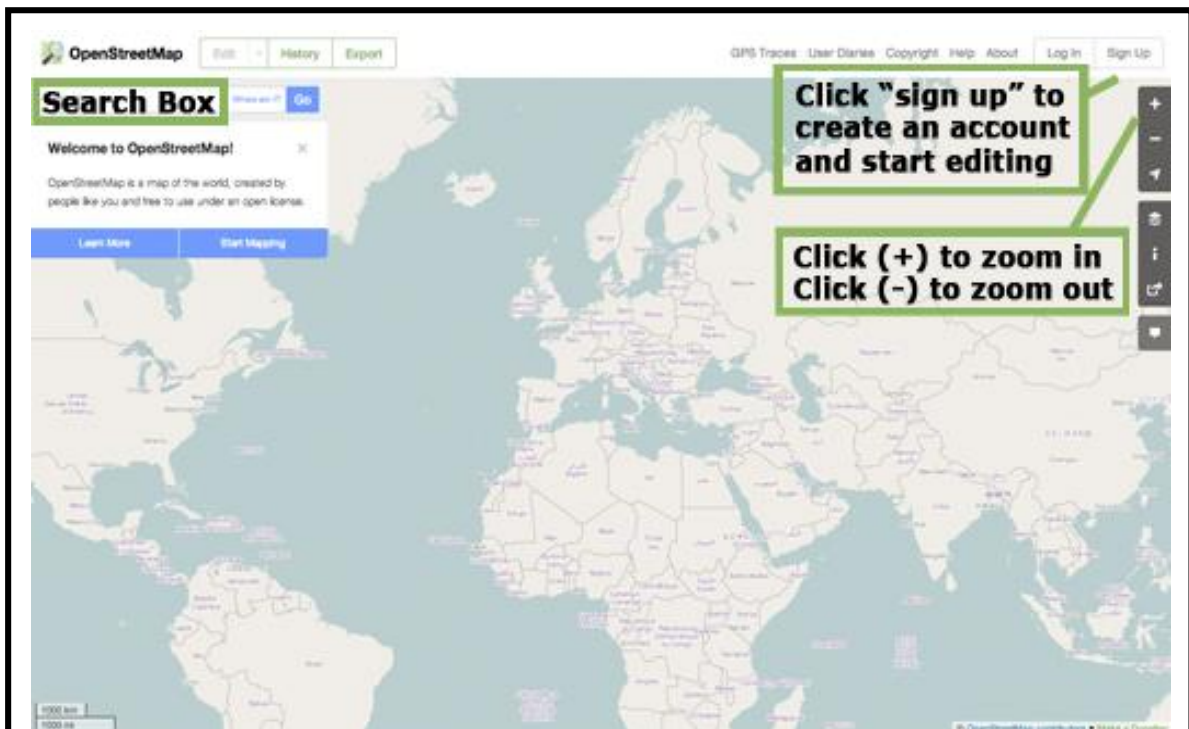
En esta sección vamos a aprender paso a paso cómo navegar por el sitio web de OpenStreetMap, ver mapas, y registrar su cuenta de usuario. Luego de que tenga su propio nombre de usuario y contraseña, será capaz de contribuir sus primeros puntos en el mapa.



Fuente: (OpenStreetMap, 2018)

Visite el sitio web de OpenStreetMap

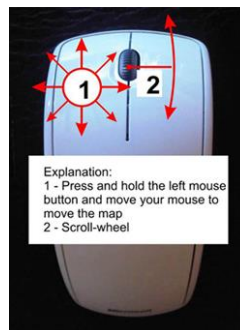
- Antes de empezar, asegúrese que su equipo está conectado a Internet. (Si está leyendo esto en línea, entonces debe estar conectado)
- Abra su navegador web. Los navegadores más comunes son Firefox, Chrome, Opera o Internet Explorer. Si ya está abierto entonces puede crear una nueva pestaña.
- En la barra de direcciones en la parte superior de la ventana, escribe lo siguiente y presione Enter: www.openstreetmap.org
- Cuando la página terminó de cargar, debería ver algo como esto: (OpenStreetMap, 2018)



Fuente: (OpenStreetMap, 2018)

Navegar por el mapa

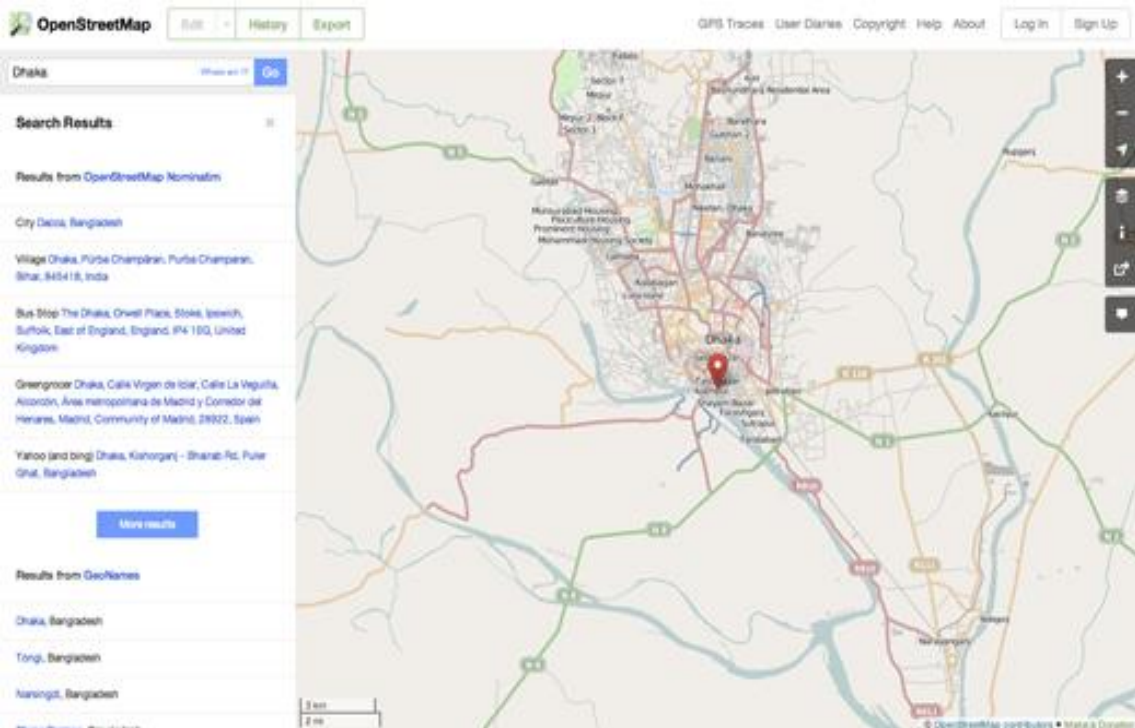
- Lo principal que debe ver es el mapa. Mueva el mapa haciendo clic con el botón izquierdo del ratón, manteniendo pulsado el botón, y arrastrando el ratón alrededor (ver figura debajo).



Fuente: (OpenStreetMap, 2018)

- Si tiene un ratón con rueda de desplazamiento, acerque y aleje el mapa girando la rueda. Si no tiene una rueda de desplazamiento, utiliza los botones + y - en la esquina superior derecha del mapa. (ver la figura debajo) (OpenStreetMap, 2018)

- Para buscar un lugar, haga clic en la caja nombrada como “Buscar” en el lado izquierdo de la página (ver figura anterior). Escriba el nombre de su ciudad o pueblo y presione Enter. Una ventana debería aparecer a la izquierda del mapa con los resultados de su búsqueda. Haga clic en la ubicación que se parece a la que quiera. El mapa será movido automáticamente a la ubicación elegida. (OpenStreetMap, 2018)

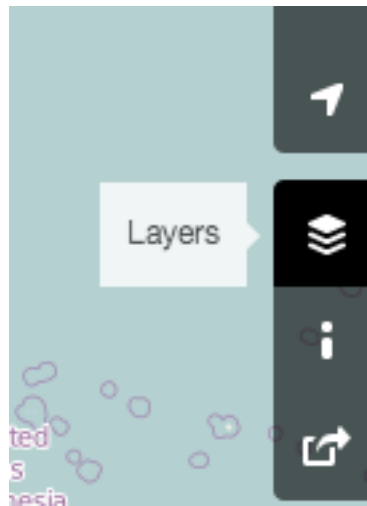


Fuente: (OpenStreetMap, 2018)

Ver diferentes estilos de mapa

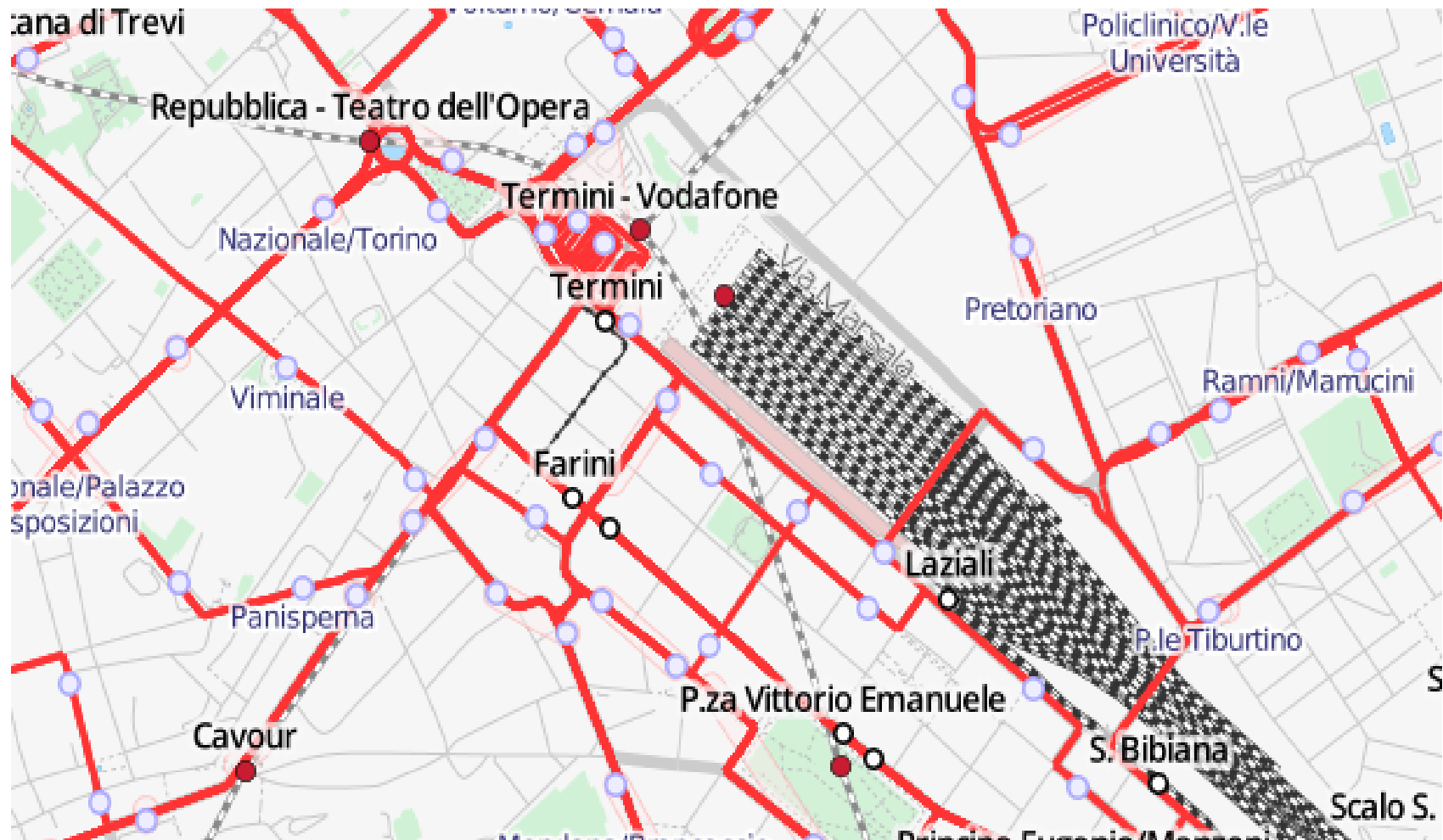
OpenStreetMap contiene datos geográficos de todo el mundo. Aunque se trata de una sola base de datos, los datos pueden ser interpretados y decorados de diferentes maneras. Para ver esto en acción, vamos a ver diversos "estilos" de mapa disponibles en el sitio web de OSM.

- Haga clic en el botón Capas en la parte derecha de la ventana del mapa. (OpenStreetMap, 2018)



Fuente: (OpenStreetMap, 2018)

- Haga clic en las diferentes opciones de estilo para el mapa. Observe cómo el mapa cambia con cada uno de ellos. El mapa de transporte, por ejemplo, destaca las rutas de transporte en el mapa mientras que el mapa de bicicleta destaca las rutas de ciclismo. Todos los datos que hacen posible esto están contenidos en la base de datos de OSM. (OpenStreetMap, 2018)



Fuente: (OpenStreetMap, 2018)

Crear una cuenta OpenStreetMap

- Ahora que ha visto como es el sitio web principal, puede registrarse para obtener un nombre de usuario y contraseña y hacer sus primeros añadidos al mapa.
- En la página web de OpenStreetMap, haga clic en "registrarse" en la esquina superior derecha de la página.
- Debería ver una nueva página que tiene este aspecto: (OpenStreetMap, 2018)

OpenStreetMap Edit History Export GPS Traces User Diaries Copyright Help About Log In Sign Up

Sign Up

Free and editable
Unlike other maps, OpenStreetMap is completely created by people like you, and it's free for anyone to fix, update, download and use.
Sign up to get started contributing. We'll send an email to confirm your account.

Not displayed publicly (see [privacy policy](#))

Your publicly displayed username. You can change this later in the preferences.

Alternatively, use [OpenID](#) to login

Sign Up

Fuente: (OpenStreetMap, 2018)

- Hay cinco cajas en esta página que necesita llenar para registrar una cuenta de OSM.
- Introduzca su dirección de correo electrónico en las dos primeras cajas. Debe introducir la misma dirección de correo electrónico en ambas cajas. Más adelante, tendrá que abrir su correo electrónico para confirmar su cuenta con OpenStreetMap.
- En la tercera caja, introduzca el nombre de usuario que le gustaría tener. No podrá elegir un nombre de usuario que alguien más ha elegido antes, por lo que debe ser creativo. Si intenta introducir algo simple, como su nombre, es probable que alguien ya haya tomado ese nombre. (OpenStreetMap, 2018)

- Introduzca una nueva contraseña en las cajas cuarta y quinta. Debe introducir la misma contraseña en ambas cajas. No tiene por qué ser la misma que la contraseña de su correo electrónico.
- Es posible que desee anotar su nombre de usuario y contraseña de OSM. Va a necesitarlo para ingresar más tarde.
- Después de haber completado todas las cajas, haga clic en "Registrarse" en la parte inferior de la página.
- Si hay algún problema, un mensaje de error puede aparecer. Compruebe para asegurarse de que su correo electrónico es el mismo en las dos primeras cajas, y la contraseña es la misma en las dos cajas inferiores. Si la tercera caja es resaltada en rojo, significa que alguien ya eligió su nombre de usuario, y deberá intentar un nombre diferente.
- Abra una ventana o pestaña separada en su navegador de Internet y vaya a su correo electrónico. Los sitios de correo electrónico más comunes son mail.yahoo.com y www.gmail.com.
- Introduzca su dirección de correo electrónico y su contraseña de correo electrónico para abrir su correo electrónico. Tenga en cuenta que estas **no** son la misma que su nombre de usuario y contraseña de OpenStreetMap.
- Si todo fue un éxito con su registro, debería ver un correo electrónico de OpenStreetMap en su bandeja de entrada. Abra el correo electrónico. Este debería parecerse a la imagen de abajo. Haga clic en el enlace que se identifica a continuación: (OpenStreetMap, 2018)

Hi there!

Someone (hopefully you) would like to create an account over at www.openstreetmap.org.

If this is you, welcome! Please click the link below to confirm that account and read on for more information about OpenStreetMap

http://www.openstreetmap.org/user/trainingdemo/confirm?confirm_string=I JW2TFpkJabAhwt1GM66pRwwzOICAD



You can watch an [introductory video to OpenStreetMap](#). There are [more videos here](#).

Get reading about [OpenStreetMap on the wiki](#), catch up with the latest news via the [OpenStreetMap blog](#) or [Twitter](#), or browse through [OpenStreetMap founder Steve Coast's OpenGeoData blog](#) for the potted history of the project, which has [podcasts to listen to](#) also!

You can ask any questions you may have about [OpenStreetMap](#) at our [question and answer site](#).

You may also want to [sign up to the OpenStreetMap wiki](#).



It is recommended that you create a user wiki page, which includes category tags noting where you are, such as [\[\[Category:Users in London\]\]](#).

A list of current users in categories, based on where in the world they are, is available from [Category:Users by geographical region](#).

Fuente: (OpenStreetMap, 2018)

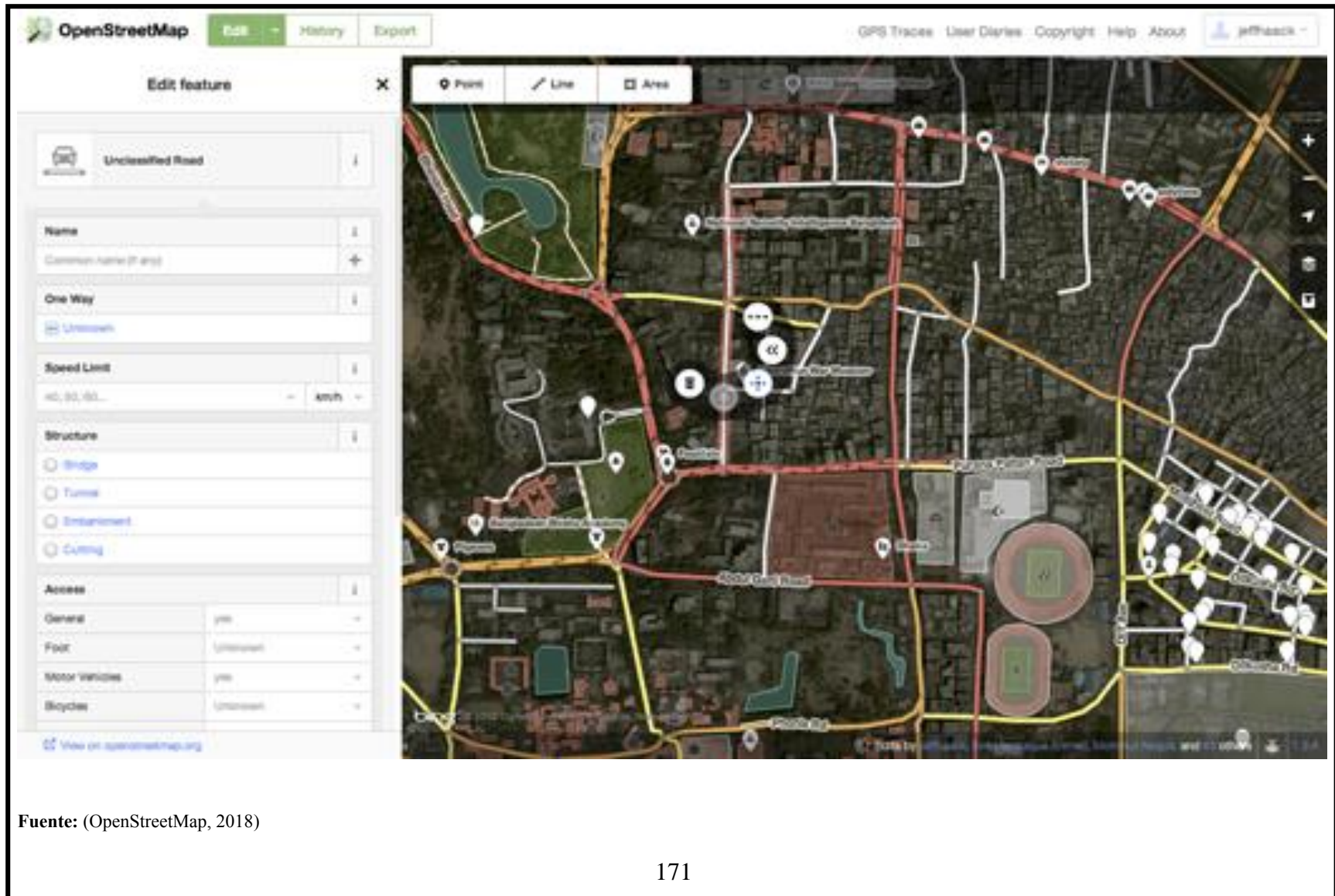
- Una nueva pestaña o ventana se abrirá. ¡Si todo ha ido bien, debería tener una cuenta OSM!
- En la página de OpenStreetMap, haga clic en "iniciar sesión" en la esquina superior derecha. Introduzca su nombre de usuario y contraseña de OpenStreetMap y presione Enter. Debería ahora estar conectado. Debería ver su nombre de usuario en la parte superior derecha de la página. (OpenStreetMap, 2018)

Añadiendo sus primeros puntos

- Ahora que ya está conectado con su nombre de usuario en el sitio web de OpenStreetMap, puede utilizar el editor iD para añadir su primer punto al mapa.
- Mueva el mapa a un lugar que conozca muy bien, como su ciudad o barrio. Una buena idea es asegurarse que su casa (o la casa de su vecino) y el lugar de trabajo están dibujados y tienen la dirección correcta.
- Acercarse a un lugar donde le gustaría añadir un punto al mapa (tal vez un restaurante o la tienda de comestibles cercana que aún no están mapeadas).
- Justo por encima del mapa de la izquierda, hay una pestaña llamada "Editar" con un pequeño triángulo. Haga clic en el pequeño triángulo. Debería ver un menú desplegable.
- Haga clic en "Editar con iD (editor en el navegador)". (OpenStreetMap, 2018)

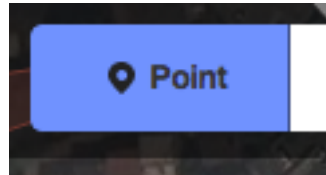


- **Fuente:** (OpenStreetMap, 2018)
- El editor en línea, llamado iD, debería abrirse. Verá algo como esto. (OpenStreetMap, 2018)



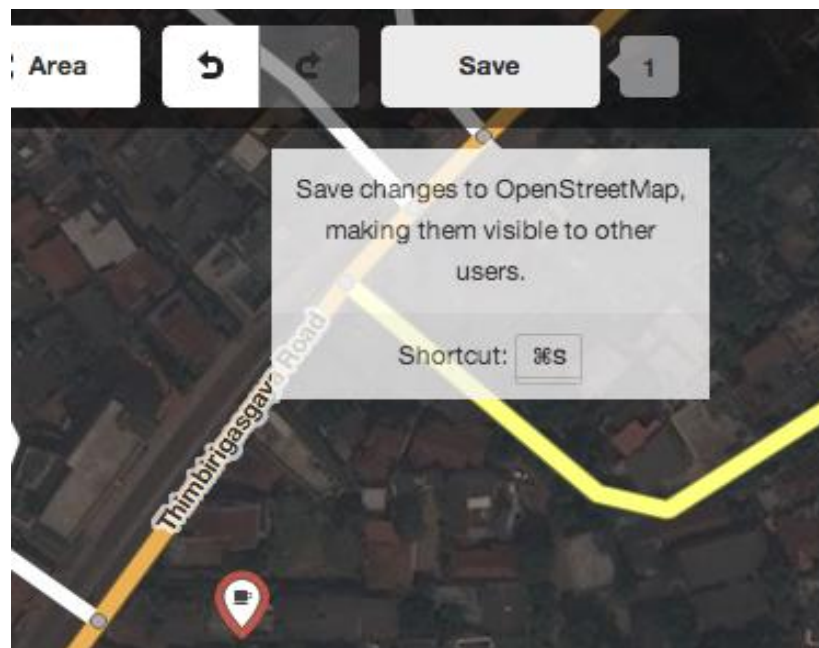
Fuente: (OpenStreetMap, 2018)

- Puede agregar un punto al mapa haciendo clic en el botón llamado "Punto" en la parte superior de la ventana. Luego, haga clic en el mapa donde desea añadir un nuevo punto. (OpenStreetMap, 2018)



Fuente: (OpenStreetMap, 2018)

- Seleccione en el menú de la izquierda qué tipo de lugar es el que está añadiendo al mapa. Puede rellenar el formulario correspondiente con el nombre del lugar y otra información.
- Para guardar los cambios, haga clic en el botón "Guardar" en la parte superior. Dado que es su primera edición, es posible que prefiera jugar con el editor. No guarde los cambios a menos que esté seguro de que son correctos.
- Si hace clic en Guardar, se le pedirá que proporcione una descripción de los cambios. Luego puede hacer clic en "Guardar" una vez más, y sus adiciones se guardarán en la base de datos de OSM (OpenStreetMap, 2018)



Fuente: (OpenStreetMap, 2018)

El editor iD es una herramienta fantástica para editar fácilmente OSM, y podrá encontrar más sobre cómo usarlo en iD editor guide También puede usar el:

[Tutorial] (<http://www.openstreetmap.org/edit?editor=id#walkthrough=true>)

Que es una buena forma interactiva de descubrir el editor. (OpenStreetMap, 2018)

No obstante, en JOSM section encontramos la aplicación tutorial que ofrece muchas más características. Siéntase libre de continuar jugando con iD. Una vez que obtenga más experiencia contribuya con OSM, puede elegir que editor - iD o JOSM- prefiera utilizar. (OpenStreetMap, 2018)

Resumen

¡Felicitaciones! Si todo ha ido bien ahora tiene un nombre de usuario OpenStreetMap y contraseña, sabe cómo navegar en el sitio web de OSM, y tiene una primer idea de cómo agregar puntos al mapa. (OpenStreetMap, 2018).

NOTE:

Esta guía puede ser descargada como [beginner_start-osm_es.odt](#) o [beginner_start-osm_es.pdf](#)

Revisado 2015-07-12

Fuente: (OpenStreetMap, 2018).