



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “El Geomarketing como estrategia para la comercialización de productos en el sector alimenticio de la ciudad de Latacunga”**

**AUTORA: Diana Carolina Núñez Tamarima**

**TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos, Mg.**

**AMBATO - ECUADOR**

**Marzo 2022**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: **“El Geomarketing como estrategia para la comercialización de productos en el sector alimenticio de la ciudad de Latacunga”**, presentado por la señorita **Diana Carolina Núñez Tamarima**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas, para posteriormente ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 18 de marzo del 2022

---

**Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

**C.I.1803538048**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Diana Carolina Núñez Tamarima**, declaro que los contenidos y hallazgos del presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente auténticos, originales y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Diana Carolina Núñez Tamarima**

**C.I. 180522190-8**

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

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

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

**C.I. 180354921**

**Ing. William Fabián Teneda Llerena, Mg.**

**C.I. 1801670041**

Ambato, 18 de marzo del 2022

## **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.



---

**Diana Carolina Núñez Tamarima**

**C.I. 180522190-8**

## **DEDICATORIA**

Se lo dedico al forjador de mi camino, mi padre celestial Dios, quien me ha dado la fortaleza y sabiduría para culminar mi carrera. Con mi más sincero amor, a mis padres, hermanos, suegros, esposo e hijo quienes han sido mi motivación en esta ardua trayectoria.

*Diana Carolina Núñez Tamarima*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimiento profundo a Dios, a mis padres y hermanos, a mis suegros, esposo e hijo por estar presentes en cada etapa, a mis queridos docentes por compartir sus conocimientos y experiencias en especial a mi tutor Ing. Carlos Beltrán, Mg.

*Diana Carolina Núñez Tamarima*

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICES DE ANEXOS .....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1. Tema de Investigación .....	1
1.2. Definición del Problema de Investigación .....	1
1.3. Árbol de Problemas .....	4
1.4. Justificación de la investigación.....	6
1.5. Objetivos .....	7
1.5.1. Objetivo General.....	7
1.5.2. Objetivos Específicos .....	7
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>8</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>8</b>
2.1. Antecedentes Investigativos.....	8
2.2. Geomarketing .....	10
2.2.1. Marketing.....	10
2.2.2. Marketing Mix 4P .....	12
2.2.3. Sistemas de Información Geográfica .....	13
2.2.4. Sistemas de Información de Mercado .....	14
2.2.5. Elementos de un sistema de Geomarketing .....	15

2.2.6. Geolocalización.....	20
2.2.7. Localización de clientes .....	21
2.3. Estrategia.....	21
2.3.1. Comercialización .....	22
2.3.2. Estrategias de comercialización (Distribución, canales de distribución) .....	22
2.3.3. Canales de distribución .....	23
2.3.4. Tipos de ventas (personal, telefónica, internet, redes sociales) .....	24
2.3.5. Técnicas de ventas .....	25
2.4. Categorización de variables .....	27
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>28</b>
<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>28</b>
3.1. Modalidad de la investigación.....	28
3.2. Nivel de investigación .....	28
3.2.1. Investigación xploratoria .....	28
3.2.2. Investigación Descriptiva .....	29
3.2.3. Investigación de Campo .....	29
3.3. Técnicas de Recolección de Información .....	29
3.3.1. La encuesta .....	29
3.3.2. Investigación Bibliográfica.....	29
3.4. Población y muestra.....	30
3.5. Operacionalización de variables.....	32
3.6. Plan de recolección y de información.....	34
3.7. Plan de procesamiento de la información .....	34
3.8. Validación del instrumento .....	35
3.8.1. Método de validez de contenido .....	35
3.8.2. Método de confiabilidad.....	35
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>37</b>
<b>RESULTADOS ESPERADOS .....</b>	<b>37</b>
4.1. Análisis cuantitativo .....	37
4.1.1. Análisis de distribución normal .....	37
4.1.2. Correlación de variables .....	38

4.2. Interpretación de datos.....	40
4.3. Verificación de la Hipótesis .....	62
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>66</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>66</b>
5.1. Datos Generales.....	66
5.2. Antecedentes .....	66
5.3. Justificación.....	67
5.4. Objetivos de la propuesta.....	68
5.4.1. Objetivo General .....	68
5.4.2. Objetivos Específicos .....	68
5.5. Desarrollo de la propuesta.....	68
5.6. Marco Teórico .....	69
5.7. Desarrollo de página web.....	70
5.8. Plan de acción.....	76
5.9. Cronograma.....	77
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>78</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>78</b>
6.1. Conclusiones .....	78
6.2. Recomendaciones .....	79
Referencias .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexos.....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Funciones de comercialización .....	2
Tabla 2. Población y muestra .....	30
Tabla 3. Operacionalización de variables .....	32
Tabla 4. Valores Alpha de Cronbach.....	35
Tabla 5. Valores Alpha de Cronbach.....	36
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad .....	36
Tabla 7. Número de visitas.....	37
Tabla 8. Datos de correlación.....	39
Tabla 9. Conocimiento del establecimiento .....	41
Tabla 10. Frecuencia de visita .....	42
Tabla 11. Satisfacción de necesidades .....	43
Tabla 12. Conocimiento de Líneas de Productos .....	45
Tabla 13. Incorporación de nuevas líneas de Productos .....	46
Tabla 14. Ubicación .....	48
Tabla 15. Estrategias de Comercialización .....	50
Tabla 16. Factor de referencia- compra .....	52
Tabla 17. Medios de Publicidad .....	54
Tabla 18. Estrategias de marketing .....	56
Tabla 19. Pedidos por Internet.....	58
Tabla 20. Monto de compra .....	60
Tabla 21. Resumen de Procesamiento de casos .....	62
Tabla 22. Estadísticas de fiabilidad .....	62
Tabla 23. Tabla cruzada Chi- Cuadrado .....	63
Tabla 24. Valor Chi cuadrado calculado.....	63
Tabla 25. Valor Chi cuadrado tabular .....	64

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sistema de comercialización.....	3
Gráfico 2. Árbol de problemas .....	5
Gráfico 3. Marketing Mix .....	12
Gráfico 4. Plan de recolección de Información .....	34
Gráfico 5. Conocimiento del establecimiento .....	41
Gráfico 6. Frecuencia de visita .....	42
Gráfico 7. Satisfacción de necesidades .....	43
Gráfico 8. Conocimiento de Líneas de Productos .....	45
Gráfico 9. Incorporación de nuevas líneas de Productos .....	46
Gráfico 10. Ubicación.....	48
Gráfico 11. Estrategias de comercialización .....	50
Gráfico 12. Factor de referencia- compra .....	52
Gráfico 13. Medios de Publicidad .....	54
Gráfico 14. Estrategias de marketing.....	56
Gráfico 15. Pedidos por Internet.....	58
Gráfico 16. Monto de compra .....	60
Gráfico 17. Prueba de hipótesis .....	65
Gráfico 18, Zona de diseño .....	70
Gráfico 19. Datos iniciales página web .....	71
Gráfico 20. Introducción empresa .....	71
Gráfico 21. Categorías de compra .....	72
Gráfico 22. Interfaz Artículos de Limpieza .....	72
Gráfico 23. Interfaz Artículos de Alimentación .....	73
Gráfico 24. Diseño de productos .....	73
Gráfico 25. Medición y control Google Analytics .....	74
Gráfico 26. Herramienta de Geomarketing .....	74
Gráfico 27. Chat online.....	75

## ÍNDICES DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta .....	89
Anexo 2. Validación de instrumento de recolección de datos .....	92

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Supermercado “Regalo de Dios” ubicado en la ciudad de Latacunga, se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad, atendiendo al sector San Felipe, su principal objetivo es brindar productos de calidad a precios accesibles. Actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto, sus esfuerzos están enfocados a expandirse y brindar un mejor servicio a sus clientes.

El presente proyecto de investigación pretende crear beneficios para el Supermercado Regalo de Dios, a través de herramientas de Geomarketing, para incrementar el volumen de ventas de sus productos y una eficiente localización de sus consumidores. El Geomarketing permitirá a la empresa gestionar y crear un mejor proceso de localización de los consumidores, para así identificar si la ubicación de la empresa es adecuada.

Mediante la investigación de campo se identificó ciertos elementos del Geomarketing, que contribuir a mejorar el proceso de comercialización, el aspecto de la frecuencia de visita, que permite determinar y clasificar a los clientes por frecuencia de compra, el aspecto de líneas de productos que permite conocer el factor de referencia-compra que determina si los consumidores están dispuestos a movilizarse grandes distancias físicas.

La propuesta presenta un escenario positivo en su fase de ejecución, puesto que cuenta con el consentimiento y agrado de los directivos del supermercado y, asimismo, se prevé una acogida positiva de los consumidores. De igual manera, en la fase de control y/o verificación se pronostica un escenario positivo, puesto que la página web cuenta con herramientas propias de análisis de datos, que genera estadísticas y métricas automáticas.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, GEOMARKETING, COMERCIALIZACION, LOCALIZACION, PAGINA WEB, SUPERMERCADO.

## **ABSTRACT**

The "Regalo de Dios" Supermarket located in the city of Latacunga, is dedicated to the commercialization of essential products, serving the San Felipe sector, its main objective is to provide quality products at affordable prices. It is currently in the growth stage, therefore its efforts are focused on expanding and providing better service to its customers.

This research project aims to create benefits for the Gift of God Supermarket, through Geomarketing tools, to increase the sales volume of its products and an efficient location of its consumers. Geomarketing will allow the company to manage and create a better process for locating consumers, to identify if the location of the company is appropriate.

Through field research, certain elements of Geomarketing were identified, which contribute to improving the marketing process, the aspect of the frequency of visits, which allows determining and classifying customers by frequency of purchase, the aspect of product lines that allows know the reference-purchase factor that determines whether consumers are willing to travel great physical distances.

The proposal presents a positive scenario in its execution phase, since it has the consent and satisfaction of the supermarket managers and, likewise, a positive reception from consumers is expected. Similarly, in the control and/or verification phase, a positive scenario is predicted, since the website has its own data analysis tools, which generate automatic statistics and metrics.

**KEY WORDS:** INVESTIGATION, GEOMARKETING, MARKETING, LOCATION, WEB PAGE, SUPERMARKET.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Tema de Investigación

El Geomarketing como estrategia para la comercialización de productos en el sector alimenticio de la ciudad de Latacunga”.

### 1.2. Definición del Problema de Investigación

Con el uso de la herramienta Geomarketing que parte de dos enfoques: geografía y marketing, que en conjunto aportan campañas dinámicas dirigidas a clientes tomando en cuenta los hábitos y costumbres de los clientes. Así mismo posee pilares fundamentales para una exitosa formulación de estas campañas dinámicas: Los “SOLOMO”; sociales (redes sociales), locales (gustos y preferencias), móvil (lugar en donde se encuentra y que hace), es así como se logra un Marketing basado en localización.

Mediante el análisis de los enfoques del Geomarketing tales como: tradicional; existe desde el Marketing en donde se entregaba publicidad impresa tales como afiches, trípticos y tickets. Internet; orientados a determinar geográficamente los hábitos de los consumidores mediante el código de ubicación IP de esta manera se rastrea de forma aproximada. Tiempo Real; seguir en tiempo real a consumidores. Se logrará enfocar nuestros esfuerzos al Geomarketing adecuado aplicar para el sector de estudio.

Es indispensable el uso de la herramienta de Geomarketing que facilita el intercambio de productos y su distribución, mediante puntos clave tales como: identificar clientes que nos permitan analizar sus necesidades; identificar los datos de clientes actuales y potenciales; identificar la geografía y medios de comunicación; identificar consumidores por la zona geográfica; elaborar un plan adaptado a las necesidades del consumidor.

(Navarro, 2012) indica que “Una parte esencial de la mercadotecnia la constituye la generación de estrategias concretas y bien definidas que permitan que el producto (bien o servicio) llegue al mercado satisfaciendo así las necesidades del consumidor final” (p.8). Si bien es cierto que la mejor estrategia para lograr una venta es una adecuada planificación de la negociación que se llevara a cabo.

Desde el punto de vista de la administración de la empresa, los encargados buscan aplicar la mejor y acertada estrategia para lograr los objetivos de la misma. (Contreras, 2013) indica que “La estrategia se constituye un aspecto importante en las decisiones que tienen a cargo la gestión de una organización, puesto que hay recursos que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas en todo el sistema o proceso” (p. 3).

(Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018) afirma que “Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva” (p.5). No obstante, es una agrupación que se desarrolla desde que el producto se encuentra elaborado hasta que sale a ser distribuido en un mercado determinado.

**Tabla 1. Funciones de comercialización**

<b>Elemento</b>	<b>Desarrollo</b>
Compra	Buscar un bien para ser adquirido
Venta	Promover el producto y obtener ganancias
Transporte	Promover la venta y compra
Financiar	Proveer el efectivo

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Adaptado a partir de Rivadeneira (2012)

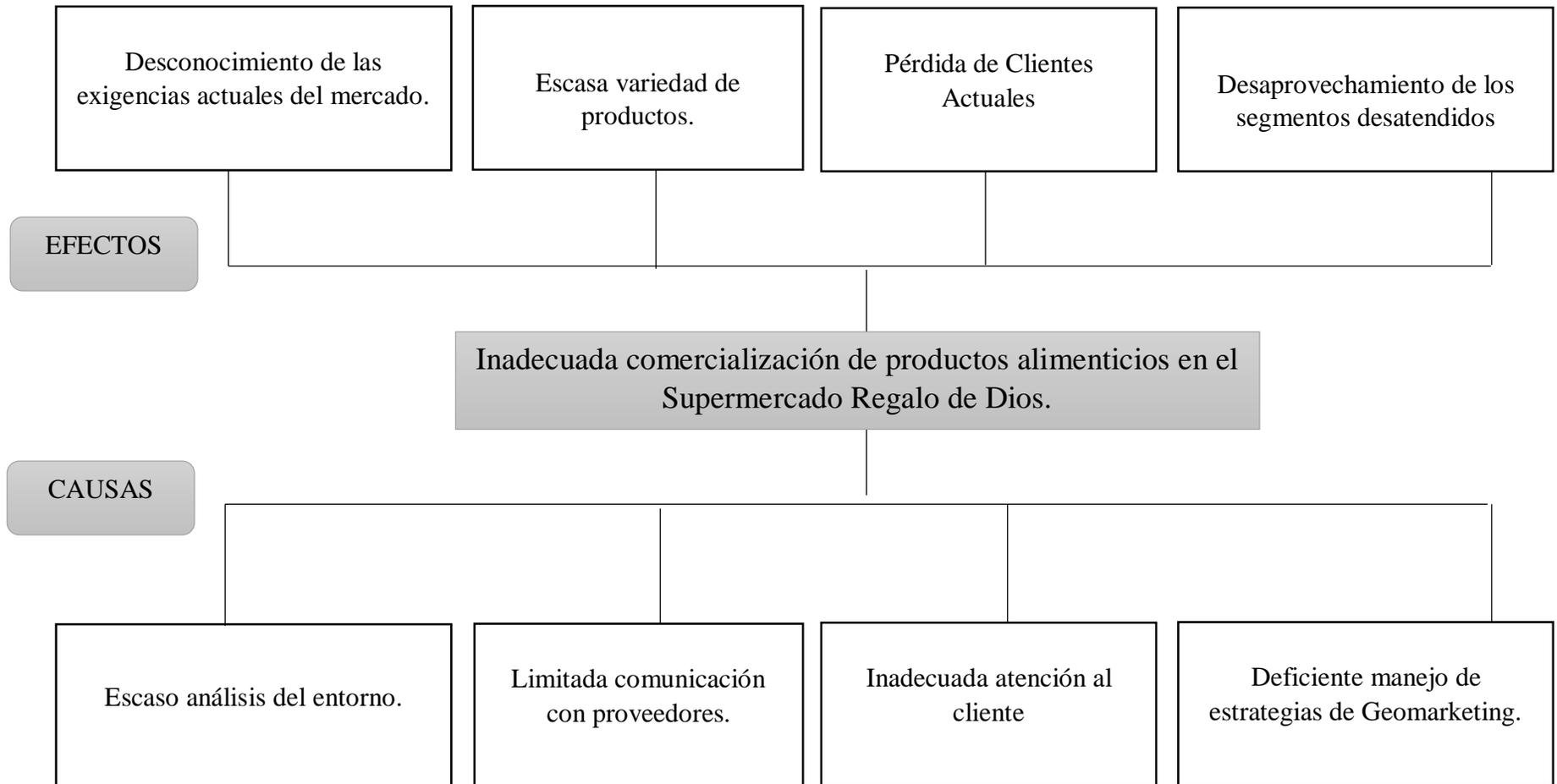


cuenta los factores que se presentan en el mercado, entre ellos tenemos la inadecuada comercialización y ventas escasas. Se determina la necesidad de implementar estrategias de Geomarketing para mejorar el sistema de ventas y a su vez hacer crecer la cartera de clientes, todo esto enfocado en identificar los puntos de comercialización de los bienes de la empresa.

### **1.3. Árbol de Problemas**

Para (Hernández & Garnica, 2015) “Un árbol de problema consiste en desarrollar ideas creativas para identificar las posibles causas del conflicto, generando de forma organizada un modelo que explique las razones y consecuencias del problema” (p.4). El denominado árbol de problema se compone de ramas en donde se plantea las causas y efectos y existe interrelación.

**Gráfico 2. Árbol de problemas**



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Investigación Propia

Se determina como problema una inadecuada comercialización de productos alimenticios en el Supermercado Regalo de Dios, a través del cual se plantean causas y efectos.

Primero, se menciona el escaso análisis del entorno dando como efecto el desconocimiento de las exigencias actuales del mercado. Se interpreta que el Supermercado no conoce las exigencias actuales de los clientes; gustos y preferencias. Siendo este un aspecto negativo para la comercialización de los productos que ofrece.

Segundo, se menciona la limitada comunicación con los proveedores dando como efecto la escasa variedad de productos. Se interpreta que el supermercado al no poseer buena comunicación e intercambio de información con sus proveedores, no satisface las necesidades de los clientes puesto que la variedad de productos es escasa. Siendo este un aspecto negativo para el Supermercado ya que el cliente al no verse satisfecho acude a la competencia.

Tercero, se menciona la inadecuada atención al cliente dando como efecto a pérdida de clientes actuales. Se interpreta que el supermercado no realiza motivaciones y capacitaciones para capacitar al personal interno para que brinde una atención de calidad con el firme objetivo de que el cliente se sienta satisfecho.

Cuarto, se menciona el deficiente manejo de estrategias de Geomarketing dando como efecto un desaprovechamiento de los segmentos desatendidos. Se interpreta que existe un notable desconocimiento en estrategias de Geomarketing tanto para el segmento de mercado al que está enfocado el Supermercado y a su vez dejando de un lado a los mercados desatendidos; perdiendo la oportunidad de aumentar su cartera de clientes y mejorar su comercialización.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

La presente investigación busca dar posibles soluciones a la problemática que se presenta en el Supermercado Regalo de Dios de la ciudad de Latacunga, con un enfoque en la herramienta Geomarketing. Si bien es cierto consideramos que el cliente es un pilar fundamental en toda organización, es así que; los esfuerzos que se realiza dentro de la

empresa deben estar fijamente enfocados en satisfacer los gustos y preferencias de los mismos, en superar las expectativas. Tomando en cuenta el factor comercialización que es una variable de estudio se analiza e investiga la situación actual del Supermercado que ofrece productos alimenticios. Con este estudio el Supermercado tendrá alternativas estratégicas de Geomarketing para la comercialización de sus productos.

A través de la investigación de campo se recolecta información primaria ya que se tiene un contacto directo con los clientes del Supermercado, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que los datos que se obtienen son numéricos a través de la aplicación del instrumento, se obtiene información de gustos, preferencias, actitudes y hábitos de los clientes enfocados a la problemática y llegar a las posibles soluciones.

La investigación tendrá como principal, beneficiario es el Supermercado Regalo de Dios de la ciudad de Latacunga ya que brindara el apoyo en la investigación, accediendo a la toma de decisiones para mejorar y dar solución a la problemática que se presenta, con el firme propósito de mejorar la comercialización mediante la utilización del Geomarketing.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Identificar las estrategias de Geomarketing para la comercialización de productos en el sector alimenticio del Supermercado “El Regalo de Dios” en la ciudad de Latacunga.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente Geomarketing y los elementos que aportan a la comercialización de productos del sector alimenticio del Supermercado “El regalo de Dios” en la ciudad de Latacunga.
- Diagnosticar la situación actual de la comercialización en el sector alimenticio del Supermercado “El Regalo de Dios” en la ciudad de Latacunga.
- Elaborar alternativas estratégicas de Geomarketing para la comercialización en el Supermercado “El Regalo de Dios” en la ciudad de Latacunga.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1. Antecedentes Investigativos

Para el desarrollo del presente trabajo se tomó como referencia trabajos de investigación de acuerdo con la temática, luego de una precisa indagación bibliográfica se concluyó que el Geomarketing siendo un nuevo enfoque del Marketing su aplicación dentro de las empresas es escasa, notablemente no existe suficientes antecedentes investigativos de la variable en cuestión. Se exponen los antecedentes investigación previamente encontrados.

De acuerdo con (Herrera, 2019) “*Geomarketing para la distribución comercial en el sector de confección de jean del cantón Pelileo*” (Tesis de Grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. Hace referencia:

El presente proyecto investigativo se enfoca en desarrollar un plan de Geomarketing para dar a conocer la ubicación de las empresas del sector de confección de jean del cantón Pelileo. Para el estudio se encuesta a los propietarios de las empresas del sector localizadas en el catastro municipal del cantón, y a clientes de una empresa significativa de confección. Entre los principales resultados se determina que la mayor parte de las empresas utilizan a vendedores para llegar a los clientes, y que el 90,70% de las entidades de confección de jean no utilizan herramientas geográficas para dar a conocer su planta de producción (ubicación).

En cuanto a los clientes encuestados, se establece que no utilizan herramientas tecnológicas para ubicar a las empresas de jean, por lo tanto, se corrobora la necesidad planteada en el objetivo general. El plan realizado tiene objetivos que se orientan a la captación de nuevos clientes y consumidores hacia las plantas de producción de jean, a optimizar la cadena comercial de las empresas del sector, e impulsar el uso del Geomarketing como instrumento empresarial.

Según (Calero , 2015) *“El uso de Geomarketing como herramienta de análisis y/o planificación para la expansión comercial a nivel zonal de la empresa de embutidos "Don Juanchito", ubicada en el cantón Ambato”* (Tesis de Grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

La presente investigación tiene como finalidad presentar un trabajo sobre una herramienta de análisis y/o planificación como es el Geomarketing la misma que puede ser aplicada en cualquier empresa para que pueda ampliar su cobertura en ventas. El Geomarketing se apoya en el uso de herramientas informáticas de análisis espacial como son los sistemas de información geográfica (SIG o GIS), Esta investigación busca lograr la comprensión y explicación integral del entorno comercial; el ejercicio de su ejecución permitirá identificar las oportunidades que el negocio tiene en la zona 3 Centro (provincias de Tungurahua, Chimborazo, Latacunga y Pastaza), basados en la segmentación y localización geográfica, las cuales incluyen la estimación, identificación y localización de la población económicamente activa que serán los potenciales clientes y también en donde se encuentra ubicado las empresas dedicada a la elaboración de embutidos; los resultados son una representación gráfica en los reportes propios de los SIG o GIS.

Luego del análisis de los antecedentes investigativos encontrados, se afirma que el presente trabajo investigativo brindara significantes aportaciones para la disciplina del Geomarketing; tomando en cuenta que se identificaran estrategias de esta disciplina contribuyendo a mejorar la comercialización del Supermercado “El Regalo de Dios”. El Supermercado tiene 5 años en el mercado Latacungueño, brinda una amplia variedad de productos alimenticios a precios competitivos, por lo cual estamos enfocados en mejorar la comercialización mediante la aplicación de estrategias de Geomarketing, y que además contribuyan a brindar experiencias positivas a los clientes en el tiempo preciso de compra o adquisición de bienes.

## **2.2. Geomarketing**

(Krauthamer & Bocalandro, 2007) menciona que “El Geomarketing es una técnica de análisis basada en los métodos de análisis espacial que aporta información como soporte a la toma de decisiones en diferentes áreas del ámbito empresarial: marketing, planificación, gestión de la red comercial, etc” (p.14).

Para (Chasco, 2004) afirma que “La misión del Geomarketing consiste en abordar los cuatro elementos del marketing-mix (producto, comunicación, distribución y precio) desde la perspectiva espacial que subyace a todos ellos” (p.7). Esto enfocado a la filosofía en que todo producto y servicio debe ser comunicado (publicitado) al público deseado.

Así mismo (Alcaide, Calero, Hernández, & Sánchez, 2012) menciona que “El Geomarketing podría definirse como un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico – social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial” (p.40). Esta herramienta se enfoca en construir una base de datos de los clientes, que una vez procesadas y analizadas, se diseñan estrategias de Marketing.

Además (Krauthamer & Bocalandro, 2007) dice que “Los usuarios del Geomarketing son las grandes empresas; hace una década esto era así debido a que los SIG basados en licencia propietaria eran y aún siguen siendo algo costoso; sin embargo, esta tendencia ha empezado a revertirse” (p.15).

### **2.2.1. Marketing**

(Velásquez, 2016) señala que el Marketing “Se debe focalizar en el cliente; la relación debe tener un inicio y nunca debe tener un final, es una constante que se maneja con coherencia y para ello nuestra oferta debe ser clara y entendible, no debe repetitiva y debe poseer aspectos inmejorables” (p.19). Tomando en cuenta el mercado actual, las acciones de Marketing deben enfocarse a superar las expectativas del cliente, cumplir los requerimientos conforma al producto o servicio que se ofrece, tomar en cuenta la forma de comercializar el bien o servicio, y el mercado al que se atiende.

Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006) el concepto de marketing “es una filosofía atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer las necesidades del cliente” (p.8).

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) “hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” (p.9). El Marketing desde una visión general analiza el comportamiento del consumidor, todo enfocado a generar una planeación estratégica para brindar valor al cliente.

(Martinez , Ruiz, & Escriva, 2014) expresa “El Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (p.1).

(Rodriguez, Pineda, & Castro, 2020) menciona que “El marketing ha estado orientado exclusivamente al cliente, de allí parte la premisa de que “el cliente tiene la razón”, además de hacerlo sentir que tiene el poder, el empresario debe estar concentrado en cumplir con todas sus expectativas” (p.307).

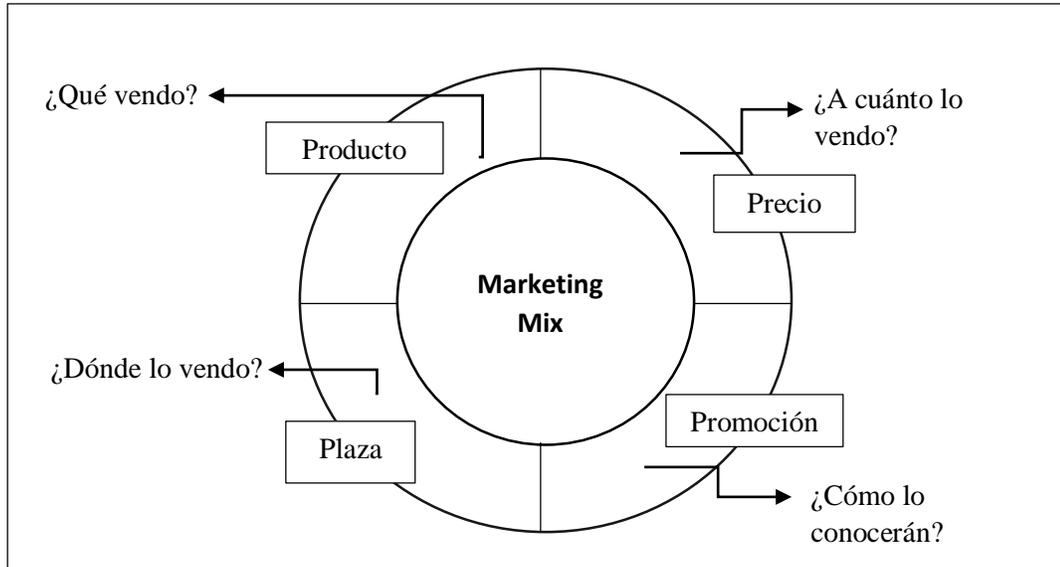
(Martinez D. , 2016) “El Marketing está en un proceso fluctuante de constante reacomodo para descubrir o crear mejores estrategias, que permiten a las empresas: tratar de captar unos consumidores que en la actualidad se caracterizan por ser más exigentes en sus demandas” (p.46). La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto de utilidad para su mercado, que satisfaga sus necesidades estableciendo un precio y una forma de distribución, así como un plan de promoción para su difusión y adquisición (p.1).

(Gómez & Mejia) menciona que “Los responsables de Marketing en su gestión deben ser capaces de diseñar y administrar los procesos implicados en las actividades de Marketing, a través de sus tres funciones básicas, a saber: “comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes” (p. 174).

### 2.2.2. Marketing Mix 4P

(El Marketing Mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas, 2016) el informe aporta que “El Marketing Mix posee herramientas o procesos, que permiten tomar acciones acertadas para asegurar el éxito de un producto” (p.2).

**Gráfico 3. Marketing Mix**



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Investigación Propia

En base al gráfico anterior, los elementos del marketing mix según (Noblecilla & Granados, 2018) se mencionan:

**Producto:** Es cualquier elemento tangible o intangible que se ofrece al mercado. Se define como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (p.48).

**Precio:** Es el valor monetario o en especie de un bien o servicio. Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio (p.73).

**Plaza:** Es la ubicación estratégica donde se va distribuir el producto dentro de un mercado en particular. Es la forma de hacer llegar todos los productos o servicios desde el productor hasta el consumidor final en las cantidades apropiadas (p.85).

**Promoción:** Actividad o acciones estratégicas de mercadeo para comunicar o difundir los beneficios y características de un bien o servicio, pagado por un anunciante. Se define como el proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado para darle a conocer los productos (p.92).

Según Neil Borden el Marketing Mix está compuesto por 12 Elementos:

- Producto
- Precio
- Marca
- Canales de distribución
- Venta Personal
- Publicidad
- Promociones
- Empaque
- Escaparate
- Servicio
- Manipulación física
- Búsqueda de datos y análisis

### **2.2.3. Sistemas de Información Geográfica**

Según Albornoz, Núñez y Mena (2020) “Bajo el acrónimo de GIS (sistemas de información geográfica) se engloba un conjunto de software, hardware, datos geográficos, personas y procedimientos para el análisis, almacenamiento, organización, etc. de información referenciada geográficamente”.

De igual manera, los autores Ramos, Valdivia y Vidaurre (2019) definen a los sistemas de información geográfica como:

Un conjunto de herramientas que integra y relaciona diversos componentes que permiten la organización, almacenamiento, manipulación, análisis y modelización de grandes cantidades de datos procedentes del mundo real que están vinculados a

una referencia espacial, facilitando la incorporación de aspectos sociales-culturales, económicos y ambientales que conducen a la toma de decisiones de una manera más eficaz.

Por último, los autores Montejano y Cruz (2018) mencionan que “Los SIG facilitan el análisis de un espacio geográfico con el fin de determinar la mejor área potencial para abrir un nuevo establecimiento, utilizando como parámetro el nivel de atracción que dicho área ejerce sobre el mercado”.

En base a los aportes de dichos autores, se puede argumentar que el concepto de GIS abarca un campo importante en la Georeferencia de una forma automáticamente, al analizar las cavidades de la base de datos en un mapa de manera instantánea. Los sistemas GIS, se aplican en todas las actividades donde se requiera la utilización de bases de datos asociadas a mapas. Es normal su utilización por profesionales tan dispares como estadistas, geólogos, biólogos, historiadores, geógrafos, físicos, sociólogos, ingenieros.

#### **2.2.4. Sistemas de Información de Mercado**

Desde la perspectiva del marketing y la informática, es importante conocer la definición del término Sistemas de Información de Mercado y/o Marketing, que según Ramírez y Perusquia (2019):

Un sistema de información de mercado (SIM) está compuesto principalmente por personas como eje motriz, quienes reúnen, clasifican, analizan, evalúan y distribuyen información relevante, oportuna y exacta, organizadas por procesos, con el apoyo de equipos, para una acertada y colegiada toma de decisiones de marketing.

La información que se obtiene de la investigación de mercados y de fuentes como los archivos internos y la inteligencia de marketing se vuelve una parte integral del sistema de información de marketing (SIM) de la empresa, que es un conjunto formalizado de procedimientos para generar, analizar, guardar y distribuir información continua para quienes toman las decisiones de marketing, para la consecución de los objetivos comerciales de la empresa (Canossa, 2019).

Asimismo, el autor Martínez (2019) argumentan que el Sistema de Información de Mercadeo es:

Es un sistema para conseguir, clasificar, analizar y distribuir información útil para la toma de decisiones en mercadotecnia. La ejecución de este sistema es posible gracias al conjunto de personas, máquinas y métodos que tratan toda la información para entregársela a los responsables de las decisiones importantes en la mercadotecnia.

En conclusión, se argumenta que los Sistemas de Información de Mercadeo y/o Marketing son conjuntos de recursos, procesos y responsables para gestionar, rastrear y registrar cómo y con quiénes estás creando una relación o conversación en torno a un producto o promoción. Gracias a los datos obtenidos, es posible una mejor toma de decisiones para desarrollar y nutrir una relación con tu audiencia objetivo.

### **2.2.5. Elementos de un sistema de Geomarketing**

En base a los aportes de los estudios (Albornoz, Núñez, & Mena, 2020); (Mejía, Bonilla, Ballesteros, & Guerrero, 2018); (Veland, Leo, & Donika, 2020) se enlistan los siguientes elementos para conformar un eficiente sistema de Geomarketing:

#### **a. Consultoría**

El estudio de Cardinali (2020) manifiesta que “Las empresas pueden llevar a cabo independientemente proyectos de Geomarketing con éxito. Sin embargo, un proveedor externo de servicios competente y con experiencia proporciona un gran valor. Los consultores externos pueden ofrecer objetividad y proporcionar un apoyo muy valioso en las fases de planificación e implementación de las decisiones empresariales”.

Los expertos en Geomarketing poseen amplios conocimientos y experiencia para la evaluación de ubicaciones y planificación de territorios de ventas, de diferentes tipos de empresas en varios países y mercados. Los profesionales del Geomarketing ayudan a las empresas a optimizar el tiempo y aportar transparencia en los procesos de toma de

decisiones. Asimismo, algunos proyectos requieren una amplia evaluación para asegurar el cumplimiento de la legalidad vigente. La participación de un tercero neutral aporta la necesaria independencia en posibles cuestiones legales.

Por último, los consultores de Geomarketing proporcionan a las empresas el acceso a datos especializados - organizados de acuerdo a sus necesidades individuales - desde las cifras de poder adquisitivo de Bielorrusia hasta la frecuencia de paso en un determinado punto de venta en Riga, ¡las posibilidades de los datos personalizados son infinitas! A corto plazo, su negocio podrá ganar gracias a la experiencia y los métodos que ofrecen proveedores de Geomarketing competentes y con trayectoria.

#### **b. Recursos**

Para Zuluaga y Escobar (2019) “la consultoría de recursos es aquella en la que principalmente el consultor presta un servicio de experto y en gran medida actúa como asesor concretamente en un área determinada”.

De manera que los recursos y la tecnología para gestar un mundo próspero y solidario existen, conseguir una gestión empresarial y social que unifique y amplíe el esfuerzo común es una de las demandas más sentidas en el mundo globalizado, la competitividad con un criterio de responsabilidad social es un componente esencial para el éxito corporativo, el desarrollo sostenible y la prosperidad general de la sociedad.

No es el único elemento, pero es una condición necesaria, la consecución de excedentes económicos, la mejora de las condiciones de trabajo y la calidad de vida, la acumulación de reservas y la patrimonialización de activos tangibles e intangibles, el respeto irrestricto de los derechos humanos, la equidad de género y la conservación del medioambiente, fomentan la cooperación y potencian sinergias entre agentes locales, regionales.

#### **c. Procesos**

Según Chacón (2017) “los procesos es el conjunto de actividades de parte del consultor que ayudan al cliente a percibir, entender y actuar sobre los procesos que ocurren en el medio ambiente del cliente. La función central es la de promover cambios”.

Los elementos de los procesos, de los cuales se puede aprender son primordialmente acciones o procesos humanos que se dan en la organización. Puesto que la atención del consultor de procesos se concentra en los medios o procesos por los cuales se logran las metas, y no en las metas mismas, su papel es menos central. Menor en asesoría y mayor en cooperación, que el del consultor de gerencia tradicional. Es interesante advertir que este nuevo criterio de la consultoría de empresa ha recibido influencia de las modalidades de asesorías individual centrada en el cliente.

En muchas ocasiones el consultor debe desempeñar ambos papeles combinadamente y ambas vías pueden ser y de hecho son utilizadas pero la función de experto y analizador revolvedor de problemas unilateral mente hoy prácticamente no es usada ni por los consultores de recursos, porque la creación y desarrollo de una capacidad propia de cambio en el cliente es una cuestión ineludible en las concepciones actuales y es el secreto del éxito de los consultores.

#### **d. Datos de mercado**

Según Suhaibah y Abdul (2020) “tanto las compañías B2C como B2B pueden descubrir nuevas áreas de negocio potenciales utilizando datos de mercado específicos. Estos datos abarcan una amplia gama de temas, incluida la información sobre el poder adquisitivo por habitante, volumen de negocios al por menor, el potencial de una determinada línea de productos en una determinada región, y la distribución regional de determinadas ramas de negocios”.

Los datos de mercados regionales en sus niveles macro y micro, ayudan a los negocios en la planificación de las ventas, la definición de áreas objetivos, y la concentración de campañas de marketing en zonas realmente potenciales. En el uso de datos de mercado para mejorar el éxito de los negocios, la calidad de los datos es crucial: Las empresas

deben incidir en unos datos precisos, comprensibles y actualizados, y calculados con una metodología probada y contrastada.

#### **e. Mapas digitales**

El estudio de Banerjee (2019) afirma que “el éxito del Geomarketing depende del uso de mapas digitales de alta calidad. Los mapas soportan la importante función de servir de base para la visualización de los datos de su empresa y los datos de mercado dentro de una aplicación de Geomarketing”.

Asimismo, al utilizar los mapas digitales como base, los responsables pueden superponer datos de mercado y corporativos para crear impactantes vistas de las actividades comerciales, de la red de ventas y de la estructura de sus territorios comerciales. Los datos se asocian a puntos en los mapas digitales (el proceso denominado geocodificación), o se agregan en zonas como los códigos postales. Considerando que al menos el 80% de los datos corporativos se pueden ubicar en el territorio, las posibilidades de análisis regional son infinitas.

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

#### **f. Cartografía**

Según Albornoz, Núñez y Mena (2020) menciona que “en el Geomarketing, parece claro que necesitaremos el soporte de una cartografía para el posicionamiento y selección del ámbito geográfico de estudio. Llegados a este punto, tendremos que seleccionar la planimetría que vamos a utilizar. Para ello, deberíamos tener en cuenta algunos factores”.

La cartografía trabaja sobre una representación plana de la Tierra que facilita su exposición completa y que permite poner sobre una misma superficie todos los continentes, mares y océanos. Esta manera bidimensional de representar a la Tierra tuvo

que ver en gran parte con la creencia (que duro milenios, hasta la Modernidad) de que nuestro planeta era plano. Gracias al aporte de numerosos científicos y pensadores, el ser humano logro comprender que la Tierra era redonda y así, con la ayuda de mapas apropiados, entendió que si partía de un punto y seguía derecho llegaría nuevamente a ese mismo punto.

#### **g. Software de Geomarketing**

Según Montejano y Cruz (2018) “las aplicaciones de Geomarketing son indispensables en el análisis y visualización de datos complejos y difíciles de manejar. Estas aplicaciones facilitan y posibilitan una gran variedad de cálculos. Cálculos que van desde la comparación de volumen de negocio por regiones con el nivel potencia para estas mismas áreas, hasta la ubicación de la competencia, o la planificación y ejecución de campañas de marketing, incluso a nivel de calle”.

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

Otro componente de gran valor añadido de una aplicación de Geomarketing de calidad es la capacidad de comunicar los resultados de los análisis a través de la visualización en mapas, y la fácil distribución vía correo electrónico, presentaciones, informes, o sitios web. El software de Geomarketing de alta calidad es totalmente compatible con las aplicaciones más utilizadas, como Microsoft Office o soluciones CRM. La interface debe ser también amigable, y permitir el acceso a la totalidad de la funcionalidad incluso si no se posee experiencia en el manejo de mapas y cartografía. También son importantes un

buen número de posibilidades de análisis y opciones de visualización. Finalmente, algunas herramientas ofrecen la ventaja de tener incluidos los mapas digitales y datos de mercado como el poder adquisitivo.

#### **2.2.6. Geolocalización**

Desde el punto de vista comercial, este término según Palma, Jiménez y Quituzaca (2020) menciona que:

La geolocalización consiste en un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinados a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficos y tablas”.

Por su parte, Cascón, López, Ruiz y Herrera (2019) lo definen como el “análisis geográfico de la realidad económico-social a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial que, aplicado al mundo de la distribución comercial, permite responder a la pregunta”.

Finalmente, los autores Fombona y Vásquez (2017) definen a:

La geolocalización como el conjunto de herramientas y/o dispositivos tecnológicos, que permiten encontrar poblaciones y/o sociedades predeterminadas en cualquier parte de la superficie de la Tierra según las coordenadas geográficas: latitud y longitud. Estas coordenadas se pueden obtener mediante señales GPS, Wi-Fi, torres telefónicas y radiofrecuencia.

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

### **2.2.7. Localización de clientes**

Para Martínez (2019) la localización de clientes es considerada como “una especie de prospección de clientes, para la búsqueda, identificación y localización de clientes potenciales para la empresa. No todo cliente presente en el mercado es cliente potencial de otra empresa”.

De igual manera, para Molina (2018) “la localización de clientes supone una necesidad básica para la exportación y mantenimiento de sus actividades comerciales, puesto que se identifican a clientes con una alta probabilidad de compra de los productos y/o servicios de una empresa”.

También, el autor Roca (2020) mencionan que “la localización de clientes es el conjunto de actividades, mediante las cuales una empresa selecciona a sus posibles clientes, también llamados como prospectos, para entrar en contacto con ellos y ofrecer sus productos o servicios”.

Bajo este contexto, se puede decir que localizar clientes se enfoca a la búsqueda de clientes potenciales, que son aquellas que tienen necesidad de un determinado producto, por tanto, deben localizarse a las personas con esas necesidades. Para localizar a esas personas se debe acudir a diferentes fuentes de información, que pueden ser internas (en la propia empresa), y externas (fuera de la empresa), y las más usadas son: bases de datos de clientes, directorios de empresas, revistas especializadas, entrevistas a expertos, encuestas y otras técnicas de obtención de información aplicadas a la investigación comercial.

### **2.3. Estrategia**

(Manuera & Rodriguez, 2014) menciona “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera” (p.10).

(Ruiz, Carralero, Tamayo, & Aguilera, 2015) señala que la estrategia de comercialización “En esta etapa se diseñan las estrategias que permitirán posicionar el negocio en la mente

de los consumidores y hacer efectiva la mezcla de marketing (incluye el diseño integral del producto, precio, promoción y distribución)” (p.5).

### **2.3.1. Comercialización**

(Melean & Velasco, 2017) mencionan que “la comercialización de productos derivados del proceso de producción en cualquier organización representa un proceso fundamental para dar salida a los bienes obtenidos, bien sea para su disposición en mercados finales o para su incorporación en otras cadenas productivas” (p.49).

De igual manera, el autor (Kotler, 2018) define a “la comercialización como el conjunto de procesos lógicos destinados a distribuir los bienes de una empresa a las manos o localización geográfica de los consumidores” (p. 123).

Por último, desde un punto de vista técnico, el estudio de (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006) menciona que:

La comercialización es la actividad inherente de las empresas de sincronizar su proceso de producción terminado con el proceso de distribución de productos, es decir, consiste en formar un proceso ordenado y lógico, para distribuir los productos terminados de una empresa. (p. 245)

### **2.3.2. Estrategias de comercialización (Distribución, canales de distribución)**

Según Maubert (2021) “las estrategias de comercialización es un tipo de estrategia diseñada específicamente para cumplir con los objetivos comerciales o de mercadeo de la empresa, como incrementar ventas, participación o cuota de mercado o lanzar un nuevo producto al mercado”.

Las estrategias de comercialización o de mercadeo es el conglomerado de actividades, tácticas y recursos sincronizados, para el neto cumplimiento de los objetivos de mercadotecnia de la empresa, tales como incrementar la cuota de mercado de la empresa, publicitar y/o promocionar un nuevo producto, entre otros (Zuccherino, 2021).

Según Vicuña (2021) “una estrategia de comercialización es el tipo de estrategia que una empresa aplica para cumplir objetivos del departamento comercial o de marketing de la empresa”.

### **2.3.3. Canales de distribución**

La distribución de productos requiere de canales o vías de marketing y/o distribución para establecer el proceso de venta del producto hacia el consumidor final, estos canales son diseñados en base a sus necesidades y recursos disponibles. En la obra de Munuera y Rodríguez (2018) se enlistan 5 canales de distribución, que son:

#### **a. Canal directo (Productor - consumidor)**

Este canal de distribución está integrado por un solo nivel, puesto que los productores no tienen la necesidad de emplear intermediarios comerciales para distribuir sus productos a los consumidores. Generalmente, este canal de distribución posee una venta que se realiza en tiendas departamentales, locales o establecimientos propios del productor.

#### **b. Canal detallista (Productor - detallista - consumidor)**

Está compuesto por 2 niveles, en donde primero el productor y/o fabricante vende sus productos a distribuidores detallistas o minoristas, posteriormente estos comercializan los productos y/o servicios a los consumidores. Entre las empresas de tipo detallistas más frecuentes están los puestos de gasolina, mercados, quioscos, tiendas, minimarkets, entre otros.

#### **c. Canal mayorista (Productor- mayorista - detallista - consumidor)**

Es aquel que está integrado por 3 niveles, primero el productor comercializa sus productos a distribuidores mayoristas, éstos comercializan a distribuidores minoristas o detallistas y finalmente, éstos venden los productos al consumidor final. Los distribuidores mayoristas se caracterizan por tener un gran poder de adquisición de grandes volúmenes de productos y poseer los recursos necesarios para distribuir los productos a zonas o sitios.

**d. Canal agente (Productor - agente - mayoreo - minorista - consumidor)**

Este canal es similar al canal mayorista, pero en este canal se reemplaza al distribuidor mayorista por un agente de ventas, que es una persona externa a la empresa, contratada por el productor para distribuir sus productos a distribuidores detallistas o directamente a los consumidores.

**e. Canal agente (Fabricante - agente - mayorista - detallista - consumidor final)**

Finalmente, este canal integrado por 4 niveles, en dónde el productor contrata agentes comerciales especializados con conocimiento en el mercado para vender los productos a distribuidores mayoristas, posteriormente éstos se dirigirán a distribuidores minoristas o detallistas y finalmente, éstos se dirigen a los consumidores.

**2.3.4. Tipos de ventas (personal, telefónica, internet, redes sociales)**

En base al análisis de los aportes de los estudios y/u obras de (Soto, Ruiz, & Restrepo, 2020); (Pérez, López, & Ramírez, 2021); (Fernández, Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto, 2018) se describen los siguientes tipos de ventas:

**a. Personal**

Las ventas personales se entienden como ventas directas que implica que la comunicación sea en persona o a través de llamada. En todos los casos, ofrece la oportunidad de argumentar y convencer al prospecto de manera personalizada sobre los beneficios que le brindará la compra del producto.

**b. Telefónica**

La venta telefónica es un canal de comercialización basado en la conversación y la generación de confianza entre la empresa y el cliente. Podría pensarse que, con la llegada

del comercio electrónico y otros canales digitales, modalidades más tradicionales como la venta telefónica han pasado a estar en desuso.

#### **c. Por internet**

La venta por internet, también conocida como comercio electrónico y/o e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web.

#### **d. Redes sociales**

Las ventas por redes sociales y/o social selling, es el proceso de utilizar las redes sociales para encontrar e interactuar con los prospectos comerciales, logrando así una venta. Es la forma moderna de crear y desarrollar relaciones significativas con los clientes potenciales. Esto es porque actualmente Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y otras redes sociales son el primer punto natural de contacto cuando un cliente potencial está listo para comprar o adquirir bienes.

### **2.3.5. Técnicas de ventas**

Para Maubert (2021) “las técnicas de venta son los distintos métodos que aplican los vendedores para poder vender de manera más eficiente, con el propósito de poder alcanzar los objetivos de venta de la empresa”.

Asimismo, para Barrientos, Coronel, Cuesta y Rico (2020) “las técnicas de ventas son las estrategias de persuasión al potencial cliente para que realice una compra. Para esto, las técnicas de venta se enfocan en generar actividades para atraer la atención del consumidor y realizar un efectivo cierre de la venta”.

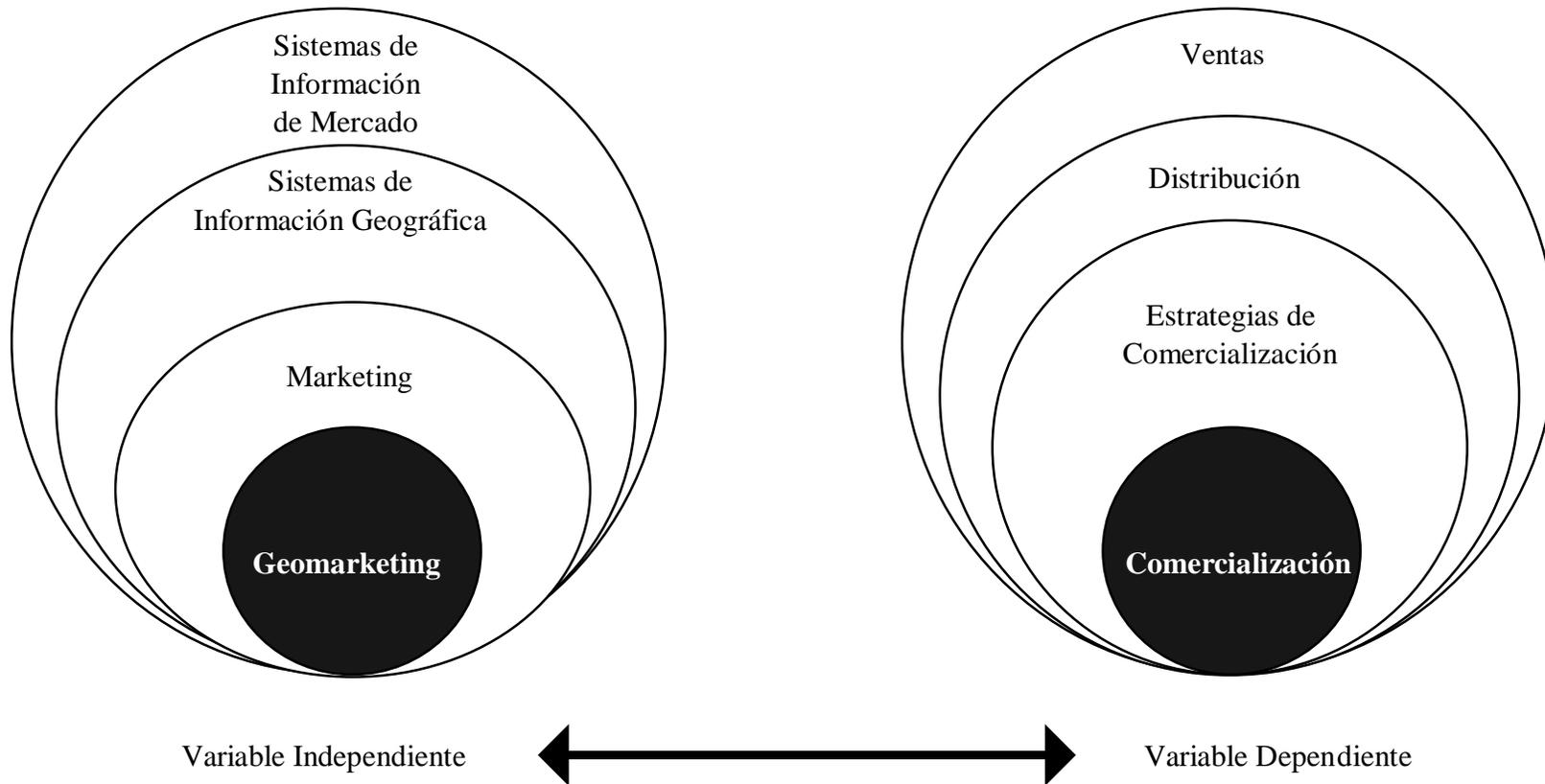
De igual manera, el estudio de Torres (2020) mencionan que:

Las técnicas de venta constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado cierre duro. Todas las técnicas necesitan algo de

experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

Las técnicas de venta se utilizan para realizar de forma más fácil el proceso de ventas. En otras palabras, se usan para que el cierre de ventas se realice más rápido y de manera eficiente. De cualquier manera, estas técnicas también se aplican para lograr persuadir al cliente que compre los productos que ofrece la empresa. Así, al aplicar las técnicas de venta se requiere cierta experiencia y esfuerzo por parte del vendedor para que funcionen adecuadamente.

## 2.4. Categorización de variables



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Investigación Propia

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1. Modalidad de la investigación**

Este es considerado un punto esencial dentro de la investigación, puesto que los datos a ser analizados deben tener exactitud y confiabilidad, para la posterior toma de decisiones. La investigación, de acuerdo a los aportes de (Fernandez & Diaz, 2002) es de tipo cuantitativa, ya que se recolectan y analizan datos cuantitativos sobre variables, además mediante la estadística se contrasta la hipótesis; se acepta o rechaza. Posterior se manipula la variable Geomarketing para conocer la incidencia en la comercialización de productos del supermercado “El Regalo de Dios” de la ciudad de Latacunga.

Investigación de campo puesto que se recolecto información de fuentes primarias, que permitieron obtener nueva información sobre la problemática de estudio. En donde la variable Geomarketing es manipulada en condiciones rigurosas controladas, cumpliendo aspectos de este tipo de método para observar el efecto sobre la variable comercialización.

Considerando la población, muestra y muestreo de la investigación; nos enfocamos en el análisis estadístico inferencial en donde se pretende probar la hipótesis. De acuerdo a los aportes (Porras, 2017) “la estadística inferencial se enfoca en la toma de decisiones o realización de generalizaciones acerca de las características de todas las observaciones bajo consideración con base en información parcial”.

#### **3.2. Nivel de investigación**

##### **3.2.1. Investigación Exploratoria**

Esta investigación brinda una aproximación a una cercana realidad, tomando en cuenta que el tema de investigación no ha sido estudiando a profundidad este tipo de investigación servirá para plantearnos la hipótesis precisa. (Marroquin, 2012) aporta que “Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo

que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento” (p.4).

### **3.2.2. Investigación Descriptiva**

Esta investigación es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, cómo de la problemática de estudio (Naghi, 2005). Esta investigación se caracteriza por no alterar las variables de estudio, solo se miden y describen. Mediante la investigación se conocerá la situación actual del mercado, sus comportamientos, gusto, preferencias y actitudes. Y es ahí, en donde a través de los resultados obtenidos se plantea las posibles soluciones.

### **3.2.3. Investigación de Campo**

Según (Marroquin, 2012) “la investigación de campo hace referencia a un tipo de investigación que se trata de ejecutar, observar o analizar en el contexto o ambiente en el que se encuentre el fenómeno u objeto de investigación” (p. 209). En otras palabras, la investigación de campo estudia o analiza el comportamiento de la población o muestra de estudio en su actual realidad.

## **3.3. Técnicas de Recolección de Información**

### **3.3.1. La encuesta**

Para (Fernandez & Diaz, 2002) “la encuesta es una técnica de recolección de datos, que trata de una dinámica de realizar preguntas estructuradas semiabiertas o cerradas a una determinada población o muestra, para obtener información actual y relevante de un estudio” (p. 167).

### **3.3.2. Investigación Bibliográfica**

El soporte de toda investigación debe ser el estudio bibliográfico que ayuda a fundamentar en que se basa nuestro estudio. Para esto (Monje, 2011) afirma que “Esto implica una

revisión bibliográfica específica sobre el tema particular de estudio, con el fin de que el investigador pueda formular planteamientos sobre los aspectos del problema a resolver y fundamentarlo teóricamente” (p.22).

### 3.4. Población y muestra

(Carrillo, 2015) expresa “la población es un conjunto de elementos que presentan una característica o condición común que es objeto de estudio” (p.8). Se estudia un grupo en específico con características similares, dentro de la investigación tenemos a los clientes actuales del supermercado “El Regalo de Dios” de la ciudad de Latacunga.

**Tabla 2. Población y muestra**

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Datos</b>	<b>Fuente</b>	<b>Año</b>
Geográfica	Ecuador	14'483.499	INEC	2010
Geográfica	Cotopaxi	409.205	INEC	2010
Geográfica	Latacunga	170.489	INEC	2010
Psicográfica	Sector comercial, venta de productos canasta básica, en las Parroquias Urbanas.	873	GAD Municipal Latacunga	2014

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** INEC (2021)

La muestra es considerada una herramienta de estudio científico, para conocer información precisa de un grupo de personas. (Carrillo, 2015) considera que “cualquier subconjunto del universo. Desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas” (p.7).

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 873}{0.05^2 * (873 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{838}{3.14}$$

$$n = 267.01$$

$$n = 267 \text{ Personas}$$

### **Resultados Esperados**

Con el cálculo de la muestra se determinó un total de 267 encuestas. Mediante el análisis de la información obtenida mediante el instrumento de investigación, se procede a plantear las estrategias acertadas para mejorar la comercialización en el supermercado “El regalo de Dios” en la ciudad de Latacunga.

### 3.5. Operacionalización de variables

*Tabla 3. Operacionalización de variables*

**Hipótesis:** Las estrategias de Geomarketing influyen en la comercialización de productos del supermercado “El Regalo de Dios” de la ciudad de Latacunga

Variable	Objetivo de la Investigación	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<b>El Geomarketing</b>	Identificar las estrategias de Geomarketing para la comercialización de productos en el sector alimenticio del Supermercado “El Regalo de Dios” en la ciudad de Latacunga.	4Ps del Entorno Geográfico	Producto  Precio  Plaza  Promoción	Variedad Marca Calidad Diseño  Periodo de Pago Descuentos  Localización Logística Canales Cobertura  Publicidad Promociones	Encuesta a clientes

				Venta Personal RRPP	
<b>Comercialización</b>		Canales de Distribución	Distribución directa	Fabricante - consumidor final	Encuesta a clientes
			Distribución indirecta	Fabricante - Intermediario	
			Distribución al por mayor	Intermedian Fabricante - Minorista	
			Distribución al por menor	Mayoristas y Fabricantes Consumidor final	

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.6. Plan de recolección y de información

Para la investigación se procede a utilizar las siguientes técnicas e instrumentos:

**Gráfico 4. Plan de recolección de Información**



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.7. Plan de procesamiento de la información

Este plan consta de una serie de procesos y actividades que permiten ordenar, almacenar y preparar documentos con la información recogida, para que posterior sea manejada de manera cuidadosa para la presentación de resultados (Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía, 2012). Una vez analizado los datos recolectados con la aplicación del instrumento, se revisa la información con el fin de evitar errores.

#### **Tabulación de información**

(Ojeda & Teneda, 2014) menciona que “Es recoger la información de la muestra resumida en una tabla, en la que a cada modalidad se le asocian determinados números que representan el número de veces que ha aparecido, su proporción con respecto a otros valores de la variable” (p.38).

## **Análisis e interpretación de resultados**

(Freixas, 2015) menciona que “El análisis de datos supone examinar de manera sistemática el conjunto de los elementos informativos con los que se cuenta para delimitar las partes y establecer relaciones entre estas, así como con el problema de investigación interpretándolo como un todo” (p.1).

### **3.8. Validación del instrumento**

#### **3.8.1. Método de validez de contenido**

El primer método fue el de validez de contenido, se aplicó el método de revisión por expertos investigadores y/o académicos (véase anexo 2), Este método de validación del instrumento de recolección de datos revisó los criterios de presentación del instrumento, calidad de redacción, relevancia del contenido y factibilidad de aplicación en una escala de 4 niveles, que son: excelente, bueno, regular y deficiente.

#### **3.8.2. Método de confiabilidad**

Con respecto al método de validación de la confiabilidad del instrumento, se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach. A continuación, en la tabla 4 se muestra los valores y calificativos de las escalas de fiabilidad del coeficiente Alpha de Cronbach, según el estudio de (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017, pág. 208).

**Tabla 4. Valores Alpha de Cronbach**

<b>Intervalo de valores</b>	<b>Calificación</b>
Entre 0,91 y 1,00	Perfecto
Entre 0,81 y 0,90	Bueno
Entre 0,71 y 0,80	Aceptable
Entre 0,61 y 0,70	Débil
Entre 0,51 y 0,60	Pobre
Entre 0,01 y 0,50	Inaceptable

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2017)

## Prueba Piloto

El cuestionario aplicado para la presente investigación se validó por medio del Coeficiente del Alfa de Cronbach al 25% tomando en cuenta el total del tamaño de la muestra, es decir 67 encuestas.

**Tabla 5. Valores Alpha de Cronbach**

		N	%
Casos	Válido	67	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	67	100,0

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Software SPSS

En la tabla 6, se analizaron 67 encuestas de los cuales para el cálculo de fiabilidad se consideraron 12, equivalente al 5%.

**Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,904	12

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Software SPSS

El valor del coeficiente Alpha de Cronbach (0,904) de la presente investigación según los calificativos de Hernández, Fernández y Baptista (2017) califica al instrumento de investigación (encuesta) como perfecto.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS ESPERADOS

#### 4.1. Análisis cuantitativo

##### 4.1.1. Análisis de distribución normal

El análisis de distribución normal posee una forma de campana (Campana de Gauss) donde las desviaciones estándar sucesivas con respecto a la media establecen valores de referencia para estimar el porcentaje de observaciones de los datos. Esta distribución nos permitirá identificar que el conjunto de datos pertenece a una distribución normal.

En la presente investigación y con relación a una métrica relacionada con el geomarketing, se recopiló el número de visitantes del Supermercado Regalo de Dios en los meses del año 2021. A continuación, en la tabla se muestran los visitantes en el año 2021, media y valor máximo.

**Tabla 7. Número de visitas**

Mes	Número de visitantes	X - u	(x - u) <sup>2</sup>
Enero	544	0	0,01
Febrero	547	3	9,51
Marzo	544	0	0,01
Abril	544	0	0,01
Mayo	541	-3	8,51
Junio	543	-1	0,84
Julio	540	-4	15,34
Agosto	544	0	0,01
Septiembre	549	5	25,84
Octubre	540	-4	15,34
Noviembre	551	7	50,17
Diciembre	540	-4	15,34
<b>Total</b>	<b>6.527</b>	<b>0</b>	<b>141</b>
<b>Media</b>	<b>544</b>		
<b>Valor Máximo</b>	<b>551</b>		
<b>Valor Mínimo</b>	<b>540</b>		
<b>Varianza</b>	<b>11,75</b>		
<b>Desviación est.</b>	<b>3,43</b>		

$$\sigma^2 = \frac{\Sigma(X - \mu)^2}{N}$$

$$\sigma^2 = \frac{141}{12}$$

$$\sigma^2 = \frac{\Sigma(X - \mu)^2}{N}$$

$$\sigma^2 = 11,75$$

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2}$$

$$\sigma = \sqrt{11,75}$$

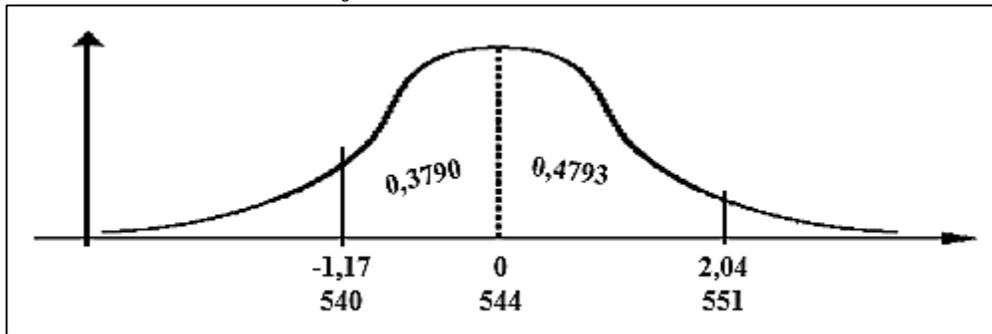
$$\sigma = 3,43$$

**Elaborado por:** (Diana Núñez, 2021)

**Fuente:** Departamento de Marketing – Supermercado Regalo de Dios

Para determinar si los datos del número de visitantes al Supermercado Regalo de Dios responden a una distribución normal de datos, se aplicará la distribución z, al comparar la media con el valor máximo y valor mínimo del número de visitantes. A continuación, en el gráfico se y los respectivos cálculos.

**Gráfico 5. Distribución Normal**



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Software SPSS

$Z = \frac{X - \mu}{\sigma}$	$Z = \frac{X - \mu}{\sigma}$
$Z = \frac{551 - 544}{3,43}$	$Z = \frac{540 - 544}{3,43}$
$Z = \frac{7}{3,43}$	$\sigma^2 = \frac{-4}{3,43}$
$Z = 2,04$	$\sigma^2 = -1,17$

En base a los resultados obtenidos, para que un dato referente al número de visitantes del Supermercado Regalo de Dios sea considerado dentro de la distribución normal de datos, éste debe encontrarse en el área de los valores z de -1,17 y +2,04.

#### **4.1.2. Correlación de variables**

El siguiente punto del análisis cuantitativo de la presente investigación es determinar si existe correlación entre las variables de investigación, en dónde, la variable geomarketing es representada por el número de visitantes al supermercado y la variable comercialización que refiere a las ventas monetarias. El objetivo es determinar la relación entre estos dos conjuntos de datos y así determinar si existe relación entre ambas variables, a través del

coeficiente de correlación. A continuación, en la tabla 8 se muestran los datos relevantes del estudio.

**Tabla 8. Datos de correlación**

Mes	Número de visitantes (X)	Ventas (Y)	$(X - \bar{X})$	$(Y - \bar{Y})$	$(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})$
Enero	544	1.320,23	0	3,05	0,25
Febrero	547	1.289,00	3	-28,18	-86,89
Marzo	544	1.390,03	0	72,85	6,07
Abril	544	1.309,03	0	-8,15	-0,68
Mayo	541	1.302,20	-3	-14,98	43,69
Junio	543	1.302,99	-1	-14,19	13,01
Julio	540	1.299,21	-4	-17,97	70,38
Agosto	544	1.324,93	0	7,75	0,65
Septiembre	549	1.350,00	5	32,82	166,84
Octubre	540	1.243,44	-4	-73,74	288,81
Noviembre	551	1.359,11	7	41,93	297,00
Diciembre	540	1.315,99	-4	-1,19	4,66
<b>Total</b>	<b>6.527</b>	<b>15.806,16</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>803,80</b>
<b>Media</b>	<b>544</b>	<b>1.317,18</b>			
<b>Desviación est.</b>			<b>3,43</b>	<b>37,25</b>	

**Elaborado por:** (Diana Núñez, 2021)

**Fuente:** Departamento de Marketing – Supermercado Regalo de Dios

Acto seguido, se realiza el cálculo del coeficiente de correlación y se realiza un análisis comparativo con la recta numérica de correlación en la gráfica 6 y se identifica que tipo de correlación existe entre las variables de la presente investigación.

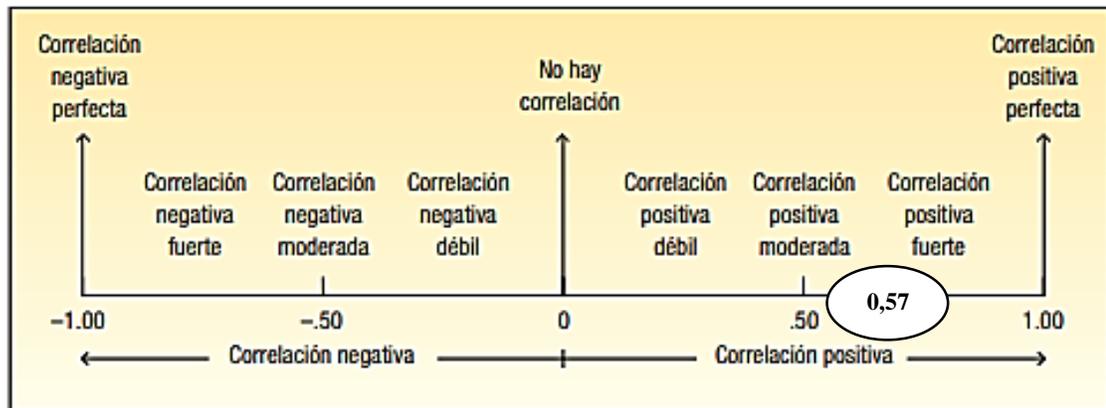
$$r = \frac{\Sigma(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{(n - 1)s_x s_y}$$

$$r = \frac{803,80}{(12 - 1)(3,43)(37,25)}$$

$$r = \frac{803,80}{1.405,44}$$

$$r = 0,57$$

**Gráfico 6. Recta de correlación**



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** (Lind, Marchal y Wathem, Estadística aplicada a los negocios y a la economía, 2017, p. 465)

El coeficiente de correlación de la presente investigación es de 0,57 que se sitúa en la zona de correlación positiva, en otras palabras, se puede afirmar que la variable geomarketing y comercialización tiene una relación o incidencia positiva directa. Se puede decir que, si el número de visitas en el supermercado aumenta, las ventas también tienden a aumentar. En consecuencia, se puede afirmar que el geomarketing (óptima ubicación del supermercado) si tiene incidencia en la comercialización de productos en el sector alimenticio.

#### **4.2. Interpretación de datos**

Con el propósito de conocer si las estrategias de Geomarketing influyen en la comercialización de productos del supermercado “El Regalo de Dios” de la ciudad de Latacunga, se aplicó el cuestionario para obtener información relevante para la toma de decisiones. Se presenta las preguntas del cuestionario y las frecuencias obtenidas, para posteriormente ser analizadas e interpretadas.

**Pregunta 1: ¿Conoce o ha escuchado el Supermercado Regalo de Dios?**

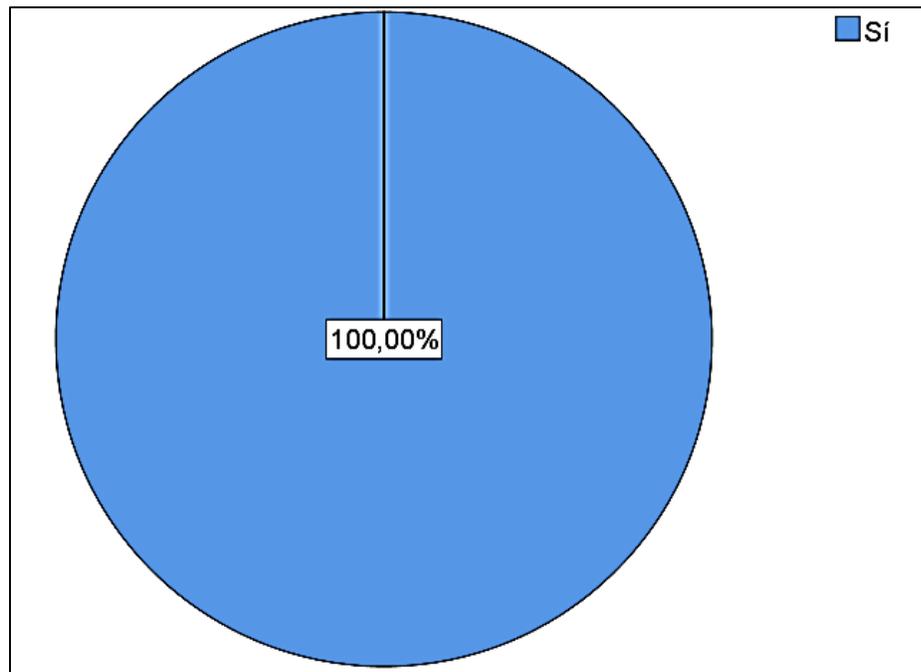
**Tabla 9. Conocimiento del establecimiento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	267	100,0	100,0	100,0
	No	0	0,0	0,0	0,0

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

**Gráfico 7. Conocimiento del establecimiento**



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

**Análisis e Interpretación**

De los datos obtenidos sobre el conocimiento del establecimiento, el 100% de los clientes mencionan que si conocen. Es decir, que las respuestas a esta pregunta son favorables, puesto que el total de clientes encuestados tendrán total conocimiento de los aspectos del supermercado, haciendo de esta manera que la encuesta tenga más confiabilidad.

**Pregunta 2: ¿Con que frecuencia visita el Supermercado Regalo de Dios?**

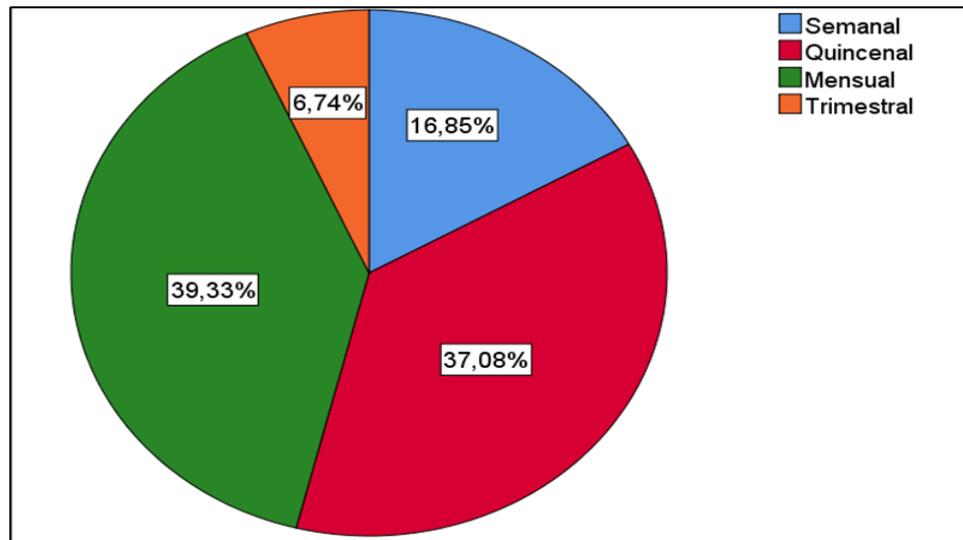
*Tabla 10. Frecuencia de visita*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Semanal</b>	45	16,9	16,9	16,9
	<b>Quincenal</b>	99	37,1	37,1	53,9
	<b>Mensual</b>	105	39,3	39,3	93,3
	<b>Trimestral</b>	18	6,7	6,7	100,0
	<b>Total</b>	267	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

*Gráfico 8. Frecuencia de visita*



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

**Análisis e Interpretación**

De los datos obtenidos sobre la frecuencia de visita de los clientes, el 39,3% visitan mensualmente, el 37,1% visitan quincenalmente, el 16,9% visitan semanalmente y el 6,7% visitan trimestralmente. Por lo tanto, se evidencia que el supermercado atrae a gran parte de sus clientes, mensualmente y quincenalmente. Siendo este un aspecto favorable, ya que aporta a mejorar la captación de clientes y sus ventas.

**Pregunta 3: ¿Considera que los productos que ofrece el Supermercado “Regalo de Dios” satisfacen sus necesidades?**

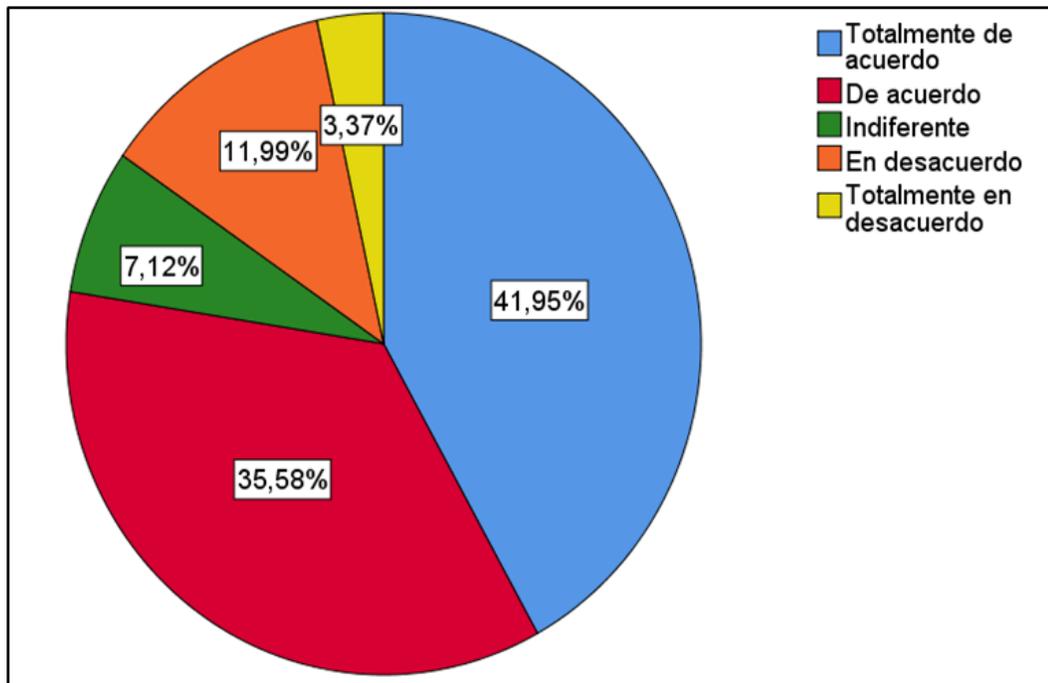
*Tabla 11. Satisfacción de necesidades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	112	41,9	41,9	41,9
	<b>De acuerdo</b>	95	35,6	35,6	77,5
	<b>Indiferente</b>	19	7,1	7,1	84,6
	<b>En desacuerdo</b>	32	12,0	12,0	96,6
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	9	3,4	3,4	100,0
	<b>Total</b>	267	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

*Gráfico 9. Satisfacción de necesidades*



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

### **Análisis e Interpretación**

De los datos obtenidos sobre la satisfacción de necesidades, el 41,9% está totalmente de acuerdo, el 35,6% está de acuerdo, el 12% está en desacuerdo, 7,1% le es indiferente y el 3,4% está totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, existe un alto porcentaje que se encuentra en acuerdo o conforme con los productos que ofrece el supermercado, ya sea por varios factores precios, calidad, variedad, etc. Sin embargo, es indispensable tomar en cuenta ese pequeño grupo de clientes que no están de acuerdo con los productos que se comercializa, analizar profundamente cuales son los aspectos que ellos consideran negativos.

**Pregunta 4: ¿Conoce usted las líneas y productos con los que cuenta el Supermercado “Regalo de Dios” para expenderlos a sus clientes?**

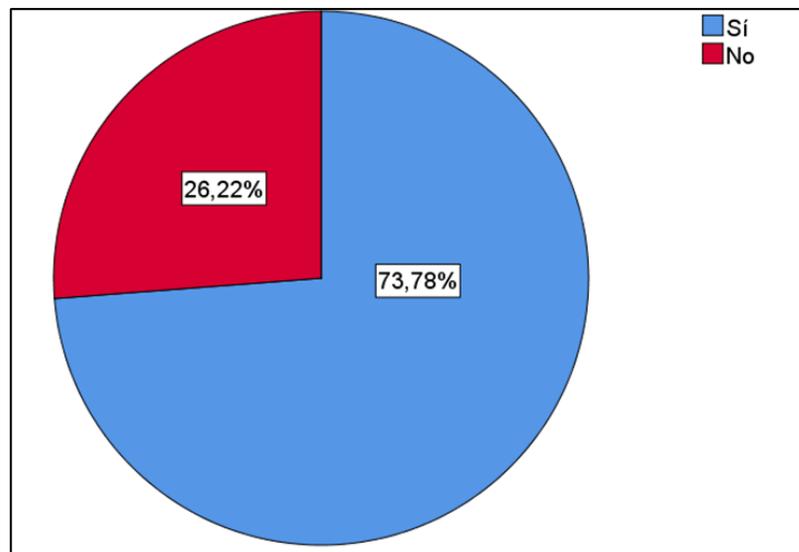
*Tabla 12. Conocimiento de Líneas de Productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	197	73,8	73,8	73,8
	No	70	26,2	26,2	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

*Gráfico 10. Conocimiento de Líneas de Productos*



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

**Análisis e Interpretación**

De los datos obtenidos sobre el conocimiento de la línea de productos que brinda el supermercado, el 73,8% si conoce y el 26,2% no. Es decir, que una gran parte de clientes tiene conocimiento de las líneas de productos que ofrece, son favorables estas respuestas para el supermercado, nos da a notar que el cliente está pendiente de lo que se ofrece y se desenfoca de la competencia.

**Pregunta 5: ¿Considera necesario que el Supermercado Regalo de Dios incorpore nuevas líneas de productos?**

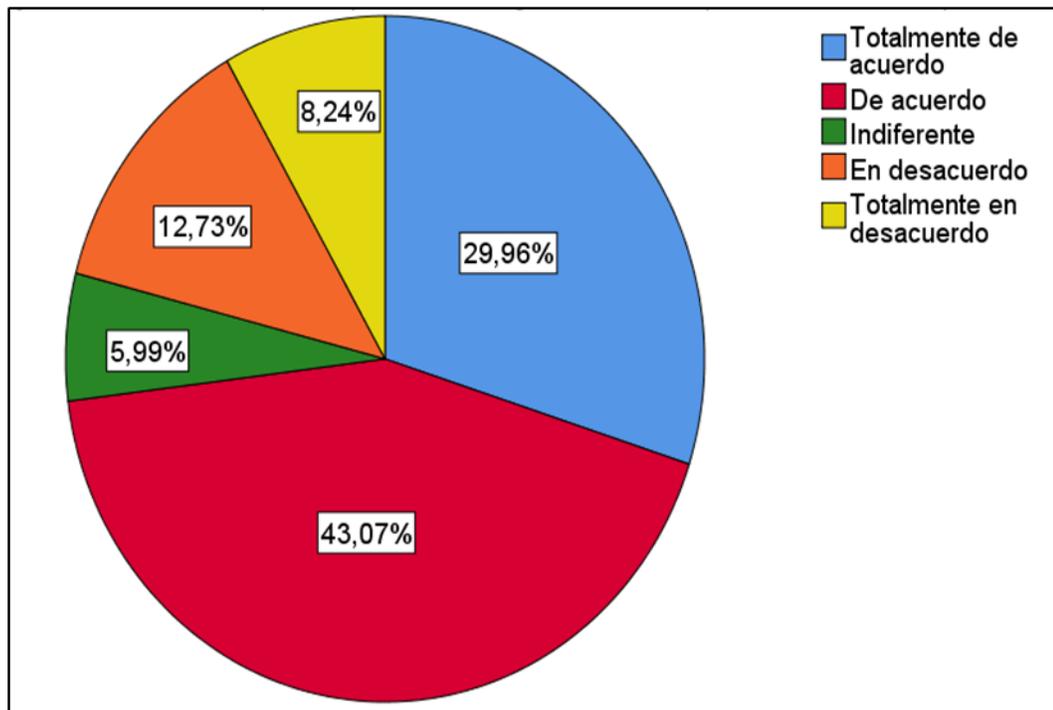
*Tabla 13. Incorporación de nuevas líneas de Productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	80	30,0	30,0	30,0
	<b>De acuerdo</b>	115	43,1	43,1	73,0
	<b>Indiferente</b>	16	6,0	6,0	79,0
	<b>En desacuerdo</b>	34	12,7	12,7	91,8
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	22	8,2	8,2	100,0
	<b>Total</b>	267	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

*Gráfico 11. Incorporación de nuevas líneas de Productos*



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

### **Análisis e Interpretación**

De los datos obtenidos sobre la incorporación de nuevas líneas de productos, el 43,1% está de acuerdo, el 30% está totalmente de acuerdo, el 12,7% está en desacuerdo, el 8,2% está totalmente en desacuerdo y el 6% indiferente. Es notable que gran parte de los clientes consideran se incorpore nuevas líneas de productos, siendo esta una información relevante para ejecutar nuevas estrategias, las mismas que aporten a mejorar la dinámica de los productos que se ofrece, enfocados en hacer y dar lo mejor para superar las expectativas del cliente.

**Pregunta 6: ¿Qué opinión tiene usted sobre la ubicación del Supermercado Regalo de Dios?**

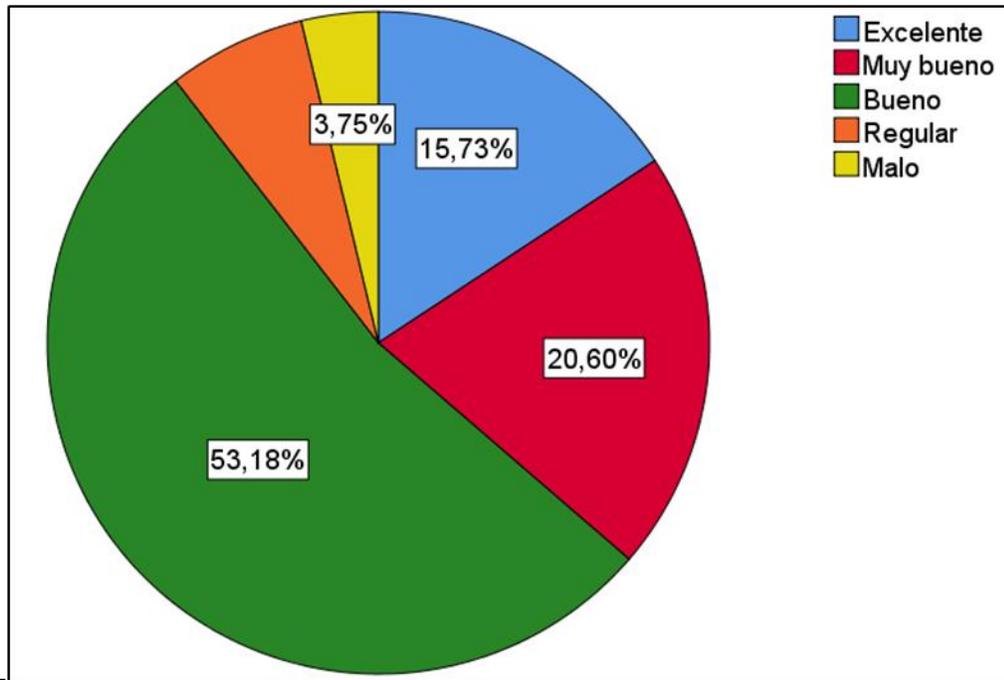
*Tabla 14. Ubicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Excelente</b>	42	15,7	15,7	15,7
	<b>Muy bueno</b>	55	20,6	20,6	36,3
	<b>Bueno</b>	142	53,2	53,2	89,5
	<b>Regular</b>	18	6,7	6,7	96,3
	<b>Malo</b>	10	3,7	3,7	100,0
	<b>Total</b>	267	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

*Gráfico 12. Ubicación*



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

### **Análisis e Interpretación**

De los datos obtenidos sobre la ubicación, el 53,2% consideran que tiene buena ubicación, el 20,6% muy bueno, el 15,7% excelente, el 6,7% regular y el 3,7% malo. Un gran porcentaje de clientes expresa su conformidad con la ubicación del supermercado, tomando en cuenta que este aspecto es determinante para el éxito de la misma, ya que el cliente toma en cuenta la accesibilidad y localización para acudir a un establecimiento.

**Pregunta 7: ¿Considera necesario que el Supermercado “Regalo de Dios” aplique estrategias de comercialización?**

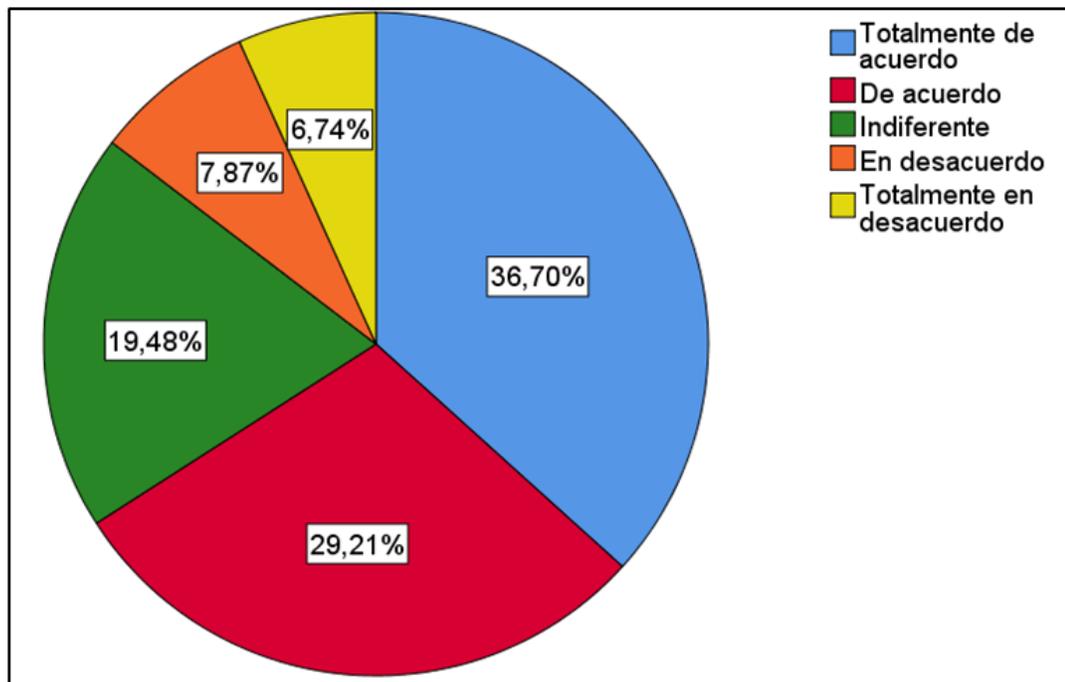
*Tabla 15. Estrategias de Comercialización*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	98	36,7	36,7	36,7
	<b>De acuerdo</b>	78	29,2	29,2	65,9
	<b>Indiferente</b>	52	19,5	19,5	85,4
	<b>En desacuerdo</b>	21	7,9	7,9	93,3
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	18	6,7	6,7	100,0
	<b>Total</b>	267	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

*Gráfico 13. Estrategias de comercialización*



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

### **Análisis e Interpretación**

De los datos obtenidos sobre las estrategias de comercialización, el 36,7% está totalmente de acuerdo, el 29,2% está de acuerdo, el 19,5% le es indiferente, el 7,9% está en desacuerdo y el 6,7% totalmente en desacuerdo. Es decir, que los clientes han tomado en cuenta que el aspecto que tiene que priorizar el supermercado es la aplicación de estrategias de comercialización, mismas que permitan mejorar la interacción del cliente, cuidando que el mismo quede satisfecho con el producto y servicio.

**Pregunta 8: ¿Cuál es el factor que toma como referencia para realizar una compra en el Supermercado Regalo de Dios?**

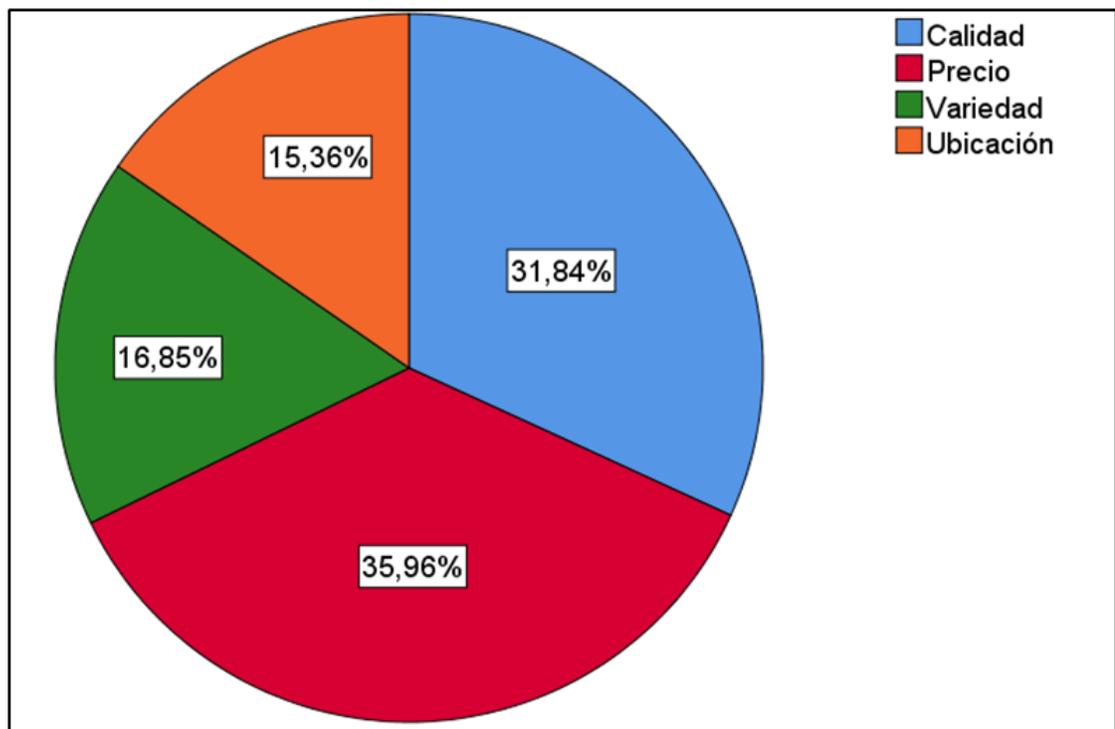
*Tabla 16. Factor de referencia- compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	85	31,8	31,8	31,8
	Precio	96	36,0	36,0	67,8
	Variedad	45	16,9	16,9	84,6
	Ubicación	41	15,4	15,4	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

*Gráfico 14. Factor de referencia- compra*



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

### **Análisis e Interpretación**

De los datos obtenidos sobre el factor de referencia para realizar una compra, el 36% mencionan el precio, el 31,8% la calidad, el 16,9% la variedad y el 15,4% la ubicación. Si bien es cierto la gran parte de los clientes mencionan que toman en cuenta el precio y la calidad, es decir que los esfuerzos del supermercado deben estar enfocados en realizar estrategias de precios, tomando en cuenta los beneficios que brindan sus proveedores.

**Pregunta 9: ¿Por qué medio considera que el Supermercado Regalo de Dios, debe realizar su publicidad?**

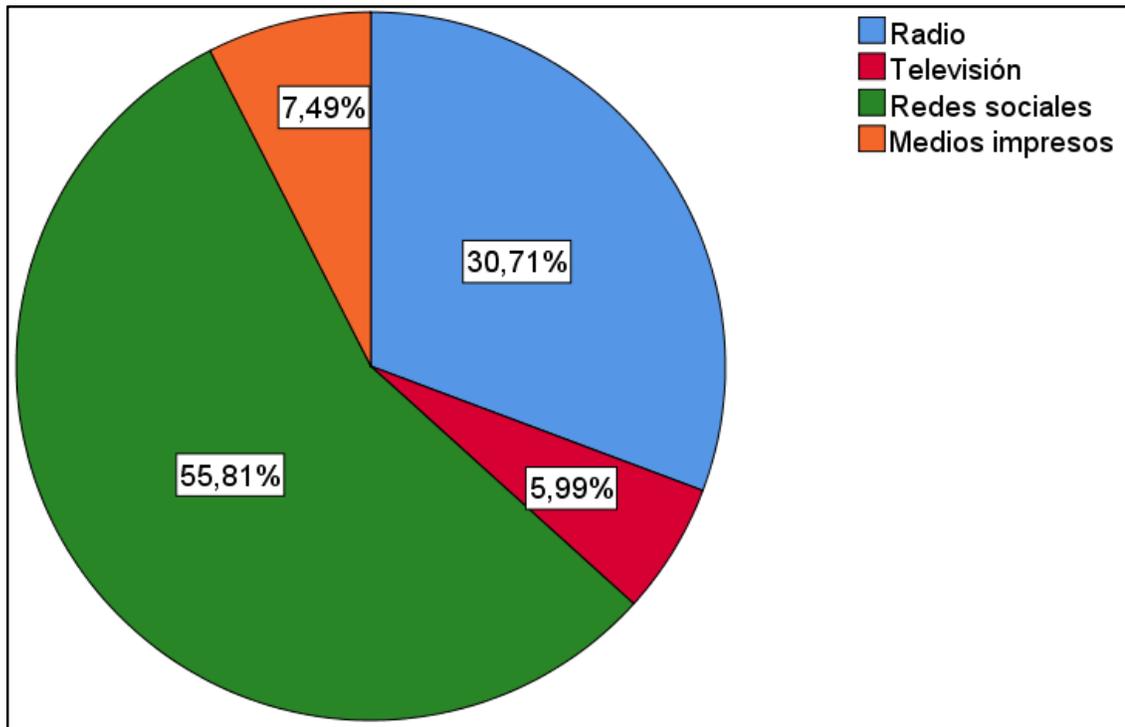
*Tabla 17. Medios de Publicidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	82	30,7	30,7	30,7
	Televisión	16	6,0	6,0	36,7
	Redes sociales	149	55,8	55,8	92,5
	Medios impresos	20	7,5	7,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

*Gráfico 15. Medios de Publicidad*



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

### **Análisis e Interpretación**

De los datos obtenidos sobre los medios para realizar publicidad, se obtuvo que el 55,8% menciona las redes sociales, el 30,7% la radio, el 7,5% los medios impresos y el 6% por televisión. Si bien es cierto gran parte de los clientes optaron por la publicidad por medio de redes sociales, y es ahí en donde nos enfocamos “intereses del mercado”, puesto que este tipo de publicidad ayudara aumentar el alcance de los clientes potenciales.

**Pregunta 10: ¿Considera usted que el Supermercado Regalo de Dios está usando estrategias de marketing adecuados para llegar a sus clientes?**

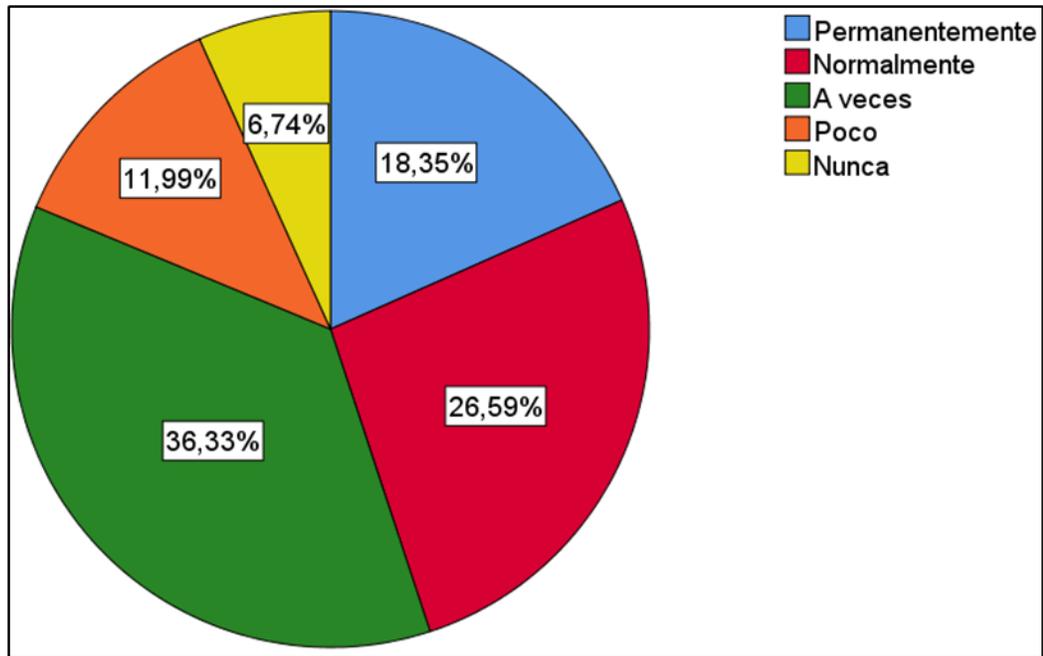
*Tabla 18. Estrategias de marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Permanentemente</b>	49	18,4	18,4	18,4
	<b>Normalmente</b>	71	26,6	26,6	44,9
	<b>A veces</b>	97	36,3	36,3	81,3
	<b>Poco</b>	32	12,0	12,0	93,3
	<b>Nunca</b>	18	6,7	6,7	100,0
	<b>Total</b>	267	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

*Gráfico 16. Estrategias de marketing*



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

### **Análisis e Interpretación**

De los datos obtenidos sobre la aplicación de estrategias de marketing, menciona el 36,3% a veces, el 26,6% normalmente, el 18,4% permanentemente, el 12% poco y el 6,7% nunca. Si bien es cierto un notable porcentaje de clientes ha interactuado con estrategias de marketing, sin embargo, existe un porcentaje que no lo ha presenciado o no sabe de qué se trata, es ahí donde el supermercado debe enfocar sus esfuerzos, cabe mencionar que estas estrategias aportan a generar rentabilidad, así mismo no hay que dejar a un lado los aspectos positivos que se deben generar para los clientes.

**Pregunta 11: ¿Qué tan importante considera que el Supermercado Regalo de Dios pueda recibir pedidos vía internet?**

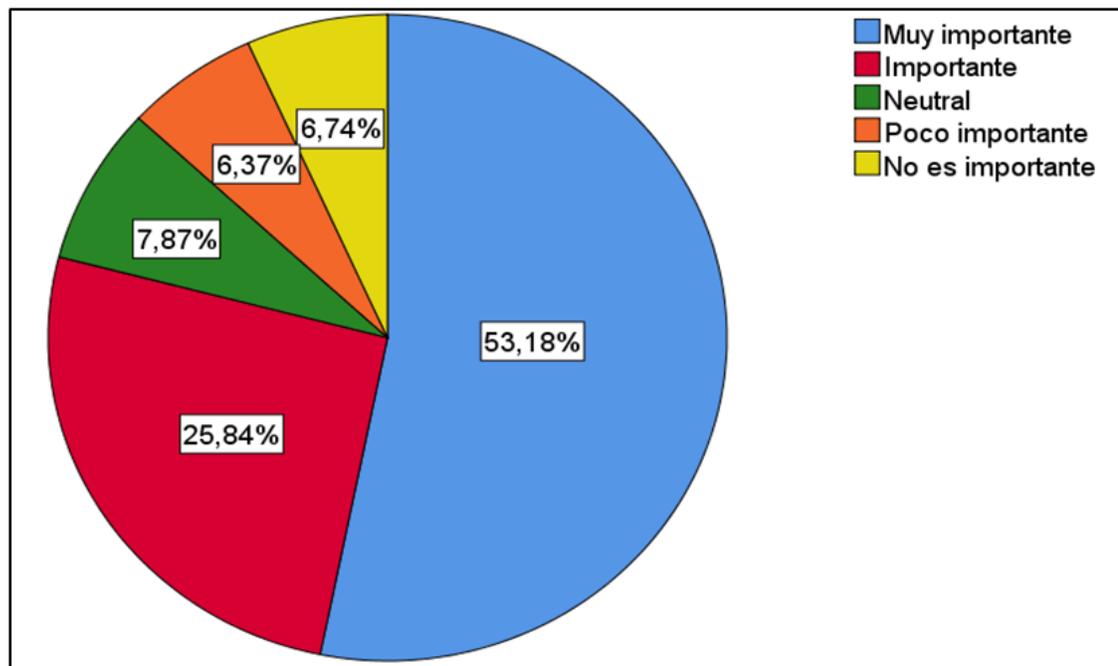
*Tabla 19. Pedidos por Internet*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	142	53,2	53,2	53,2
	Importante	69	25,8	25,8	79,0
	Neutral	21	7,9	7,9	86,9
	Poco importante	17	6,4	6,4	93,3
	No es importante	18	6,7	6,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

*Gráfico 17. Pedidos por Internet*



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

### **Análisis e Interpretación**

De los datos obtenidos sobre la importancia de recibir pedidos vía internet, el 53,2% considero muy importante, el 25,8% importante, el 7,9% neutral, el 6,7% no es importante y el 6,4% poco importante. Por lo tanto, gran parte de los clientes consideran este aspecto muy importante, si bien es cierto en la actualidad este tipo de venta ocupa el eje central, se debe tomar en cuenta este factor, además de la gestión del servicio, el procesamiento y la garantía de satisfacción del cliente; en donde el producto llegue en perfectas condiciones, a tiempo y con una optimización de costos.

**Pregunta 12: ¿Aproximadamente cuál es el monto mensual que compra usted?**

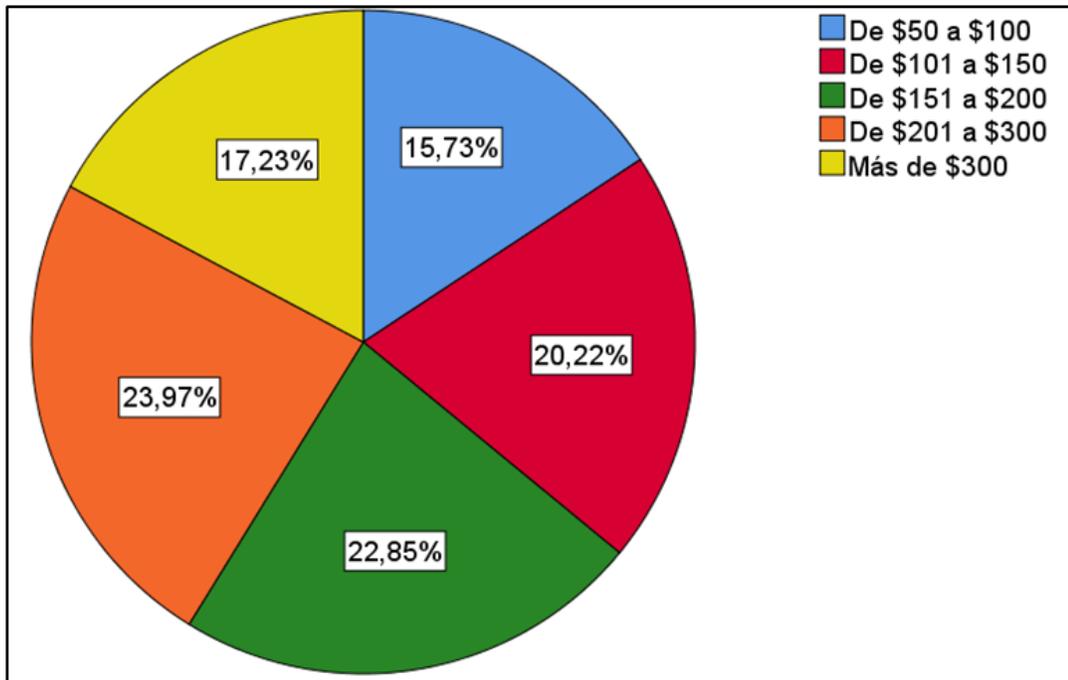
**Tabla 20. Monto de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>De \$50 a \$100</b>	42	15,7	15,7	15,7
	<b>De \$101 a \$150</b>	54	20,2	20,2	36,0
	<b>De \$151 a \$200</b>	61	22,8	22,8	58,8
	<b>De \$201 a \$300</b>	64	24,0	24,0	82,8
	<b>Más de \$300</b>	46	17,2	17,2	100,0
	<b>Total</b>	267	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

**Gráfico 18. Monto de compra**



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Encuesta a clientes supermercado “Regalo de Dios”

### **Análisis e Interpretación**

De los datos obtenidos sobre el monto de compra que realizan los clientes, el 24% consume de \$210 a \$300, el 22,8% de \$151 a \$200, el 20,2% de \$101 a \$150, el 17,2% más de \$300 y el 15,7% de \$50 a \$100. Por lo tanto, es notable que los clientes del supermercado consumen entre \$100 a \$300 dólares, para la toma de decisiones esta métrica es indispensable puesto que podemos analizar los ingresos que el cliente aporta al supermercado.

### 4.3. Verificación de la Hipótesis

**Hipótesis nula (H0):** Las estrategias de Geomarketing no influyen en la comercialización de productos del Supermercado “El Regalo de Dios” de la ciudad de Latacunga.

**Hipótesis alternativa (H1):** Las estrategias de Geomarketing influyen en la comercialización de productos del Supermercado “El Regalo de Dios” de la ciudad de Latacunga.

#### Validación del Instrumento

El instrumento Alpha de Cronbach es un coeficiente que permite medir las escalas de fiabilidad de un instrumento de investigación.

**Tabla 21. Resumen de Procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	67	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	67	100,0

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Software IBM SPSS

El procesamiento de casos abarca una aplicación del 25,0% de elementos de la muestra de análisis.

**Tabla 22. Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,904	12

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Software IBM SPSS

El valor del coeficiente Alpha de Cronbach (0,904) de la presente investigación según los calificativos de Hernández, Fernández y Baptista (2017) califica al instrumento de investigación (encuesta) como perfecto.

## Comprobación de la Hipótesis

Se verifica a través del método estadístico Chi cuadrado, con ello se comprobará la hipótesis.

### Fórmula

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

Tabla 23. Tabla cruzada Chi- Cuadrado

		7. ¿Considera necesario que el Supermercado regalo de Dios aplique estrategias de comercialización?					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
6. ¿Qué opinión tiene usted sobre la ubicación del Supermercado Regalo de Dios?	Excelente	42	0	0	0	0	42
	Muy bueno	55	0	0	0	0	55
	Bueno	1	78	52	11	0	142
	Regular	0	0	0	10	8	18
	Malo	0	0	0	0	10	10
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>78</b>	<b>52</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>267</b>

Elaborado por: Diana Núñez (2021)

Fuente: Software IBM SPSS

Tabla 24. Valor Chi cuadrado calculado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	52,4274	16	,000

<b>Razón de verosimilitud</b>	47,3582	16	,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	19,4383	1	,000
<b>N de casos válidos</b>	267		

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Software IBM SPSS

La hipótesis de la presente investigación trabajó con un nivel de significancia de 0.05 y 16 grados de libertad. A continuación, en la tabla 23, se realizó el cruce de valores del nivel de significancia y grados de libertad del estudio, para obtener el valor de Chi cuadrado tabular.

**Tabla 25. Valor Chi cuadrado tabular**

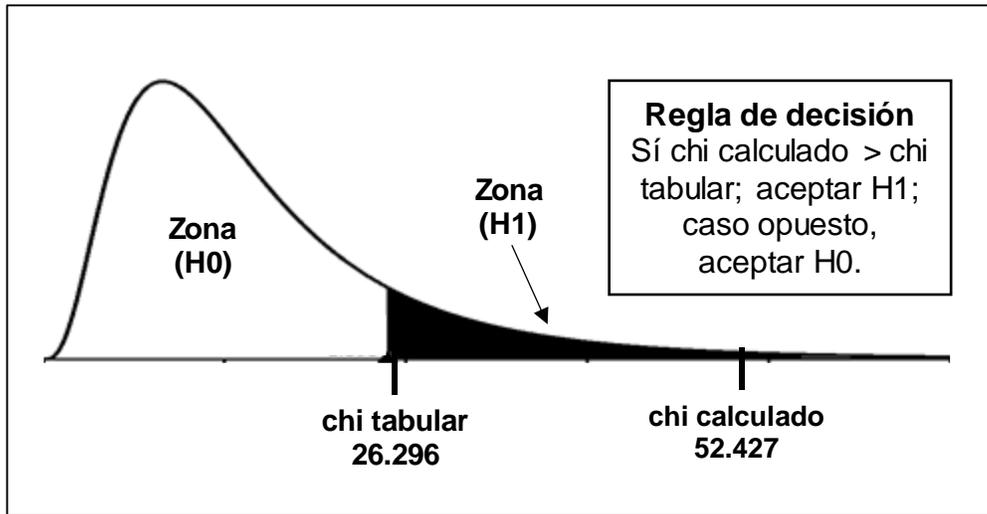
Grados de libertad, <i>gl</i>	Área de la cola derecha			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	9.236	11.070	13.388	15.086
6	10.645	12.592	15.033	16.812
7	12.017	14.067	16.622	18.475
8	13.362	15.507	18.168	20.090
9	14.684	16.919	19.679	21.666
10	15.987	18.307	21.161	23.209
11	17.275	19.675	22.618	24.725
12	18.549	21.026	24.054	26.217
13	19.812	22.362	25.472	27.688
14	21.064	23.685	26.873	29.141
15	22.307	24.996	28.259	30.578
16	23.542	26.296	29.633	32.000
17	24.769	27.587	30.995	33.409
18	25.989	28.869	32.346	34.805
19	27.204	30.144	33.687	36.191
20	28.412	31.410	35.020	37.566

**Fuente:** (Lind, Marchal, & Wathem, 2018, pág. 785)

## Prueba Chi- Cuadrado

El gráfico ilustra la regla y toma de decisión del estudio, con la respectiva ubicación de los valores de Chi cuadrado.

*Gráfico 19. Prueba de hipótesis*



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Software IBM SPSS

Como Chi cuadrado calculado (52,427) es mayor que Chi cuadrado tabular (26,296), se acepta H1, por tanto, se puede afirmar que Las Estrategias de Geomarketing influyen en la comercialización de productos del Supermercado “El Regalo de Dios” de la ciudad de Latacunga.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. Datos Generales**

**Título:** El Geomarketing como estrategia para la comercialización de productos en el sector alimenticio de la ciudad de Latacunga.

**Beneficiarios:**

- Directivos Supermercado Regalo de Dios.
- Clientes del Supermercado Regalo de Dios.

**Ubicación:** Calle Simón Rodríguez y México, San Felipe, Latacunga.

**Plazo de ejecución:** Febrero - Mayo 2022.

**Responsables:** Departamento de Marketing.

**Investigador:** Diana Carolina Núñez Tamarima.

**Gerente:** Héctor Muso Cando

#### **5.2. Antecedentes**

El presente proyecto de investigación pretende crear beneficios para el Supermercado Regalo de Dios, a través de herramientas o estrategias de Geomarketing, para incrementar el volumen de ventas de sus productos y una eficiente localización de sus consumidores. El Geomarketing permitirá a la empresa gestionar y crear un mejor proceso de localización de los consumidores, para así identificar si la ubicación de la empresa es adecuada, caso contrario, mejorar esta situación con estrategias o técnicas factibles, para eliminar las barreras de la distancia entre los consumidores y la empresa.

Con los hallazgos de la presente investigación, se afirmó que el Supermercado Regalo de Dios requiere de las estrategias de Geomarketing, puesto que éstas pueden influir en la comercialización de productos del supermercado, debido a que las actuales estrategias de

marketing de la empresa carecen de creatividad, incentivación y frecuencia de realización. Por tal motivo, las estrategias de Geomarketing surgen como una buena alternativa, para mejorar el actual panorama del supermercado. En complemento, los consumidores manifiestan que comercializar los productos del supermercado vía internet, especialmente en una página y/o sitio web, reducirá la brecha física entre el supermercado y el consumidor.

En la actualidad, existen diferentes estrategias de Geomarketing disponibles ejecutadas en medios virtuales, siendo las páginas web, grandes herramientas, para realizar las actividades del Geomarketing. Partiendo de la localización geográfica actual del supermercado, se diseñó una página web con opciones de análisis de datos generales y específicos de los consumidores y así captar potenciales consumidores, en base a su localización geográfica.

### **5.3. Justificación**

La creación de la página web pretende generar un impacto social en la comunidad latacungueña, puesto que tiene el objetivo principal de eliminar las barreras físicas de los consumidores de productos de consumo masivo, con una gran distancia física entre su residencia y el supermercado. Asimismo, colabora con la instrucción de la sociedad en el uso de herramientas virtuales, para satisfacer su necesidad de adquirir productos que utiliza en su diario vivir.

Por otro lado, la presente propuesta presente un escenario positivo en su fase de ejecución, puesto que cuenta con el consentimiento y agrado de los directivos del supermercado y, asimismo, se prevé una acogida positiva de los consumidores. De igual manera, en la fase de control y/o verificación se pronostica un escenario positivo, puesto que la página web cuenta con herramientas propias de análisis de datos, que genera estadísticas y métricas automáticas.

## **5.4. Objetivos de la propuesta**

### **5.4.1. Objetivo General**

Diseñar una página web para la empresa Supermercado Regalo de Dios con características e interfaz de usuario concisa de los productos de la empresa.

### **5.4.2. Objetivos Específicos**

- Clasificar la información necesaria de las líneas de productos de la empresa, para la generación de las categorías de compra necesarias.
- Complementar la página web de la empresa con una herramienta de medición y análisis de datos.
- Generar las estadísticas y/o métricas necesarias, para medir la efectividad de la página web de la empresa.

## **5.5. Desarrollo de la propuesta**

La fase de desarrollo de la propuesta de investigación plantea un mutuo beneficio entre los directivos y consumidores del Supermercado Regalo de Dios, mediante el uso de la página web. Primero, los directivos deben tener las competencias necesarias para el manejo de la página web, especialmente en la función de generar, almacenar y clasificar la información obtenida de la página web y posteriormente, realizar una adecuada toma de decisiones. Por otro lado, los consumidores al utilizar la página web, deben gozar de los beneficios de una herramienta fácil de utilizar y con claras instrucciones en los procesos, métodos de pago, envíos, tarifas o impuestos, para así realizar sus compras de forma rápida y segura.

Desde el punto de vista de los consumidores se encuentra condicionado, puesto que el país atraviesa una situación o ambiente mermado por un fenómeno viral, que ha modificado los procesos de comercialización de todas las empresas, especialmente el de las cadenas de supermercado, puesto que es un negocio que genera gran afluencia y conglomeraciones

de personas. Por tal motivo, el diseño de una página web tiene otra ventaja a su favor, puesto que dicha herramienta, permitirá disminuir las aglomeraciones de personas, contribuir con la disminución de casos de COVID-19 y facilitar a los consumidores de adquirir productos que utilizan en su diario vivir y que generalmente, son adquiridos en un supermercado.

## **5.6. Marco Teórico**

### **Página web**

El estudio de Pesántez (2020) considera que una página web es un espacio en la red o internet, que contiene información específica en un enlace o dirección web. En el caso de páginas web de empresas, éstas contienen información específica de los productos o líneas de la empresa, constituida por un dominio, que hace referencia a la tenencia legal de un usuario sobre el sitio o página web, es decir, la propiedad del link o hipervínculo de la página web.

### **Estrategias de Geomarketing**

Las estrategias de marketing son un cúmulo de recursos y actividades lógicas y secuenciales, con la finalidad de captar la atención de nuevos consumidores, en base a información relacionada con su posición o localización geográfica. De igual manera, este tipo de estrategias tiene la finalidad de generar la herramienta de un mapa de seguimiento o análisis, para crear rutas de comercio de los productos, seguimiento de consumidores y prospección (Albornoz, Núñez, & Mena, 2020).

### **Cadena de supermercado**

Para Hollenstein, Núñez y Ramírez (2018) una negocio o cadena de supermercado hace referencia a un lugar físico de grandes características de almacenamiento y acopio, para la distribución y comercialización de productos de varias marcas y presentaciones. Otra característica o aspecto de una cadena de supermercados es la pertenencia y constitución legal de una sola firma, organización o generalmente por un grupo económico o corporación.

## Productos de consumo masivo

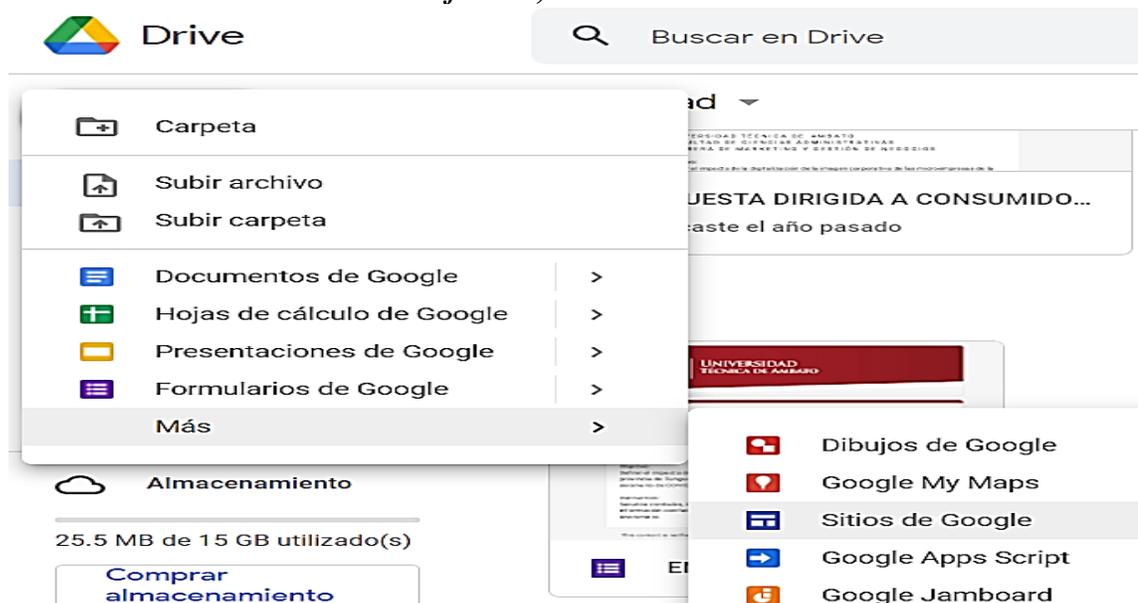
Los productos de consumo masivo son considerados bienes adquiridos por todas las clases sociales de una comunidad, pues su consumo es inherente y está siempre presente en las necesidades básicas de dicha comunidad. Generalmente, las principales categorías de los productos de consumo masivo son: 1) productos de alimentación, 2) productos de limpieza, 3) artículos de hogar, 4) tecnología menor, 5) electrodomésticos y 6) artículos de mascotas, juguetes y recién nacidos (Guerra & Stecher, 2020).

### 5.7. Desarrollo de página web

#### Fase 1: Acceso a zona de diseño

1. Previamente, se debe asegurar la obtención de una cuenta de Google.
2. Acceder a la herramienta Google Drive.
3. Dirigirse a la sección “Nuevo”.
4. Acceder a la opción de Sitios de Google, para iniciar con la fase de diseño de página web.

Gráfico 20, Zona de diseño



Elaborado por: Diana Núñez (2021)

Fuente: Google Drive

## Fase 2: Diseño de página web

1. En primer lugar, se añadieron los datos iniciales de la página web, para una fácil identificación del sitio, por tanto, se guardó dicho sitio con el nombre “Supermercado Regalo de Dios” y, de igual manera, se creó una portada con el mismo nombre y una breve introducción de la empresa.

*Gráfico 21. Datos iniciales página web*



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)  
**Fuente:** Google Drive

*Gráfico 22. Introducción empresa*



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)  
**Fuente:** Google Drive

2. Posteriormente, se crearon las categorías de compra de las líneas de productos del supermercado, que son: 1) alimentación y 2) limpieza.

**Gráfico 23. Categorías de compra**



Elaborado por: Diana Núñez (2021)

Fuente: Google Drive

3. Se ingresaron todos los productos de la empresa, según su categoría de compra perteneciente.

**Gráfico 24. Interfaz Artículos de Limpieza**



Elaborado por: Diana Núñez (2021)

Fuente: Google Drive

Gráfico 25. Interfaz Artículos de Alimentación



Elaborado por: Diana Núñez (2021)

Fuente: Google Drive

4. Finalmente, se ilustra el diseño de los datos de los productos, los cuáles previamente fueron programados con información específica, como precio de venta, tipo de material, colores disponibles, tamaños y presentaciones. A continuación, el diseño de vista de un producto de los artículos de limpieza

Gráfico 26. Diseño de productos



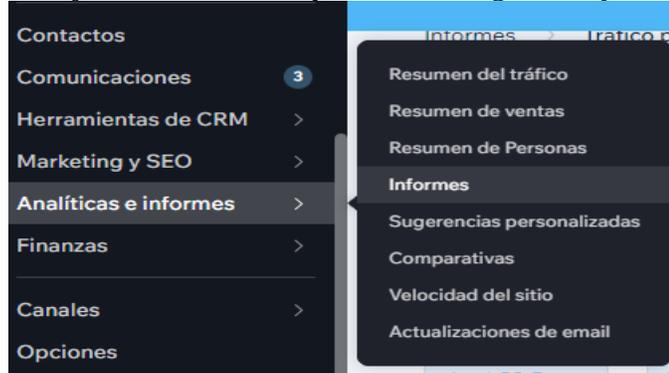
Elaborado por: Diana Núñez (2021)

Fuente: Google Drive

### Fase 3: Medición y control

1. La última fase consiste en la medición y control de las métricas y estadísticas que otorga Google Analytics al sitio o página virtual anexo. Además, esta herramienta complementaria ofrece estadísticas y métricas relacionadas con los visitantes de la página web, gestión de pedidos, informes generales y análisis de Geomarketing.

**Gráfico 27. Medición y control Google Analytics**



Elaborado por: Diana Núñez (2021)

Fuente: Google Analytics

2. Con respecto al análisis de Geomarketing, esta herramienta permite generar información o informes de ciertas métricas. Con esta herramienta, se puede localizar la dirección de los consumidores, rango de períodos de análisis, entre otros.

**Gráfico 28. Herramienta de Geomarketing**

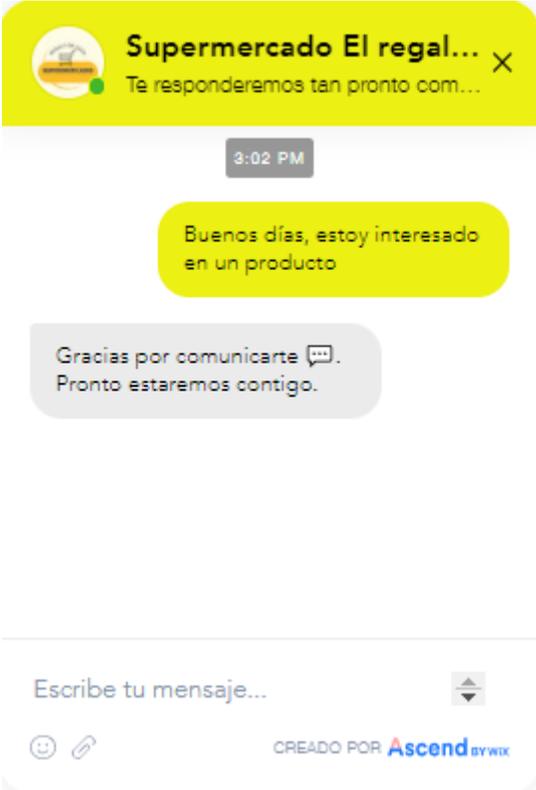


Elaborado por: Diana Núñez (2021)

Fuente: Google Analytics

3. Finalmente, se creó una herramienta de chat en línea, que permite gestionar de mejor manera los requisitos, dudas y compras de los consumidores.

*Gráfico 29. Chat online*



**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)  
**Fuente:** Google Drive

### 5.8. Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Costo	Responsable
Diseñar una página web, con características de interfaz de usuario concisa de los productos del Supermercado.	Estrategia de Comercialización	Producto	Recolección de información necesaria sobre los productos: imagen y características del producto.  Diseño de imagen de cada línea de productos.	\$1200	Departamento de Marketing
		Precio	Recolección de la información sobre precios y descuentos de productos.		
Comunicación	Analizar la información de la empresa: Nombre, Logotipo, Misión y Visión.				
Estrategias de Geomarketing	Sitio Web	Diseño y creación de la página web.  Generar métricas para medir la efectividad de la página Web.	\$400		

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Investigación Propia

### 5.9. Cronograma

Actividad	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Recolección de información necesaria sobre los productos: imagen y características del producto.					
Diseño de imagen de cada línea de productos.					
Recolección de la información sobre precios y descuentos de productos.					
Analizar la información de la empresa: Nombre, Logotipo, Misión y Visión.					
Diseño y creación de la página web.					
Generar métricas para medir la efectividad de la página Web.					

**Elaborado por:** Diana Núñez (2021)

**Fuente:** Investigación Propia

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

En base a los hallazgos de investigación, se obtuvieron las siguientes conclusiones, que dan respuesta a los objetivos específicos de la presente investigación:

1. En base a un análisis teórico-referencial se identificó ciertos elementos del Geomarketing, para contribuir a mejorar el proceso de comercialización de la empresa Supermercado Regalo de Dios. En primer lugar, el aspecto de la frecuencia de visita, que permite determinar y clasificar a los clientes por frecuencia de compra, que se pueden catalogar como clientes frecuentes, habituales, ocasionales e inactivos. Segundo, el aspecto de líneas de productos que permite conocer si los consumidores están dispuestos a adquirir ciertos productos por cuestiones de marca, presentación o unidad de compra. Por último, el factor de referencia-compra que determina si los consumidores están dispuestos a movilizarse grandes distancias físicas para adquirir los productos en supermercados.

2. En relación al diagnóstico de la situación actual de la comercialización en el sector alimentario del Supermercado Regalo de Dios, se presenta un panorama positivo, puesto que los consumidores en su totalidad mencionan que reconocen o han escuchado la ubicación de esta empresa. El análisis estadístico del estudio demuestra que una adecuada ubicación geográfica incide directamente en la comercialización del supermercado, de la misma manera el historial de visitas demuestra que los datos siguen una distribución normal; es decir, que se asocian tanto la ubicación y la comercialización, al mantenerse esta tendencia de datos.

3. Con respecto a la elaboración de una estrategia de Geomarketing, para mejorar el proceso de comercialización en la empresa, se diseñó una página web indexada con la herramienta Google Analytics, que permite diseñar funciones de Geomarketing como: nivel de aceptación del consumidor hacia la localización física de la empresa, nivel de satisfacción de la distribución, medición de visitas en la página web, conocimiento de las

localidades de los consumidores, generación de mapas digitales y diseño de rutas de entrega.

## **6.2. Recomendaciones**

- 1.** Se recomienda indagar investigaciones científicas actuales y relevantes sobre los elementos de Geomarketing, que permiten crear una buena estrategia de Geomarketing. De este modo, se puede expandir e indagar nuevos elementos, para formar un proceso de comercialización más fundamentado, expansivo y que analiza diferentes aspectos o variables de la comercialización. De igual manera, se debe analizar los resultados principales de dichas investigaciones científicas, para determinar si existen resultados congruentes o diferentes, para determinar los factores de éxito o fracaso de la estrategia de Geomarketing.
- 2.** El análisis del sector alimenticio de la empresa Supermercado Regalo de Dios presenta un buen panorama por las características de los productos y las necesidades de los consumidores, no obstante, existen diferentes líneas de productos o sectores en la empresa que pueden ser objeto de investigación. Por tanto, se sugiere realizar nuevas investigaciones científicas sobre la situación actual de los diferentes sectores o líneas de productos de Supermercado Regalo de Dios, para potenciar y mejorar la comercialización de estos sectores.
- 3.** Las estrategias tienen diferentes estructuras, que son formuladas y ejecutadas según los criterios del equipo de investigación, sin embargo, se debe analizar la estructura de diferentes estrategias de Geomarketing y realizar un análisis comparativo con la estrategia de la presente investigación. De igual manera, se pueden analizar investigaciones que ofertan métricas o estadísticas, para medir la efectividad de la estrategia e identificar los aspectos, fases, recursos y objetos que la estrategia mide.

## **Bibliografía**

Albornoz, E., Núñez, F., & Mena, C. (2020). Geomarketing: Desde una visión comercial a una aplicación social, en contextos metropolitanos. *Revista de Geografía Norte Grande*, 1(76), 143-167.

<https://doi.org/10.4067/S0718-34022020000200143>

Alcaide, J. C., Calero, R., Hernández, R., & Sánchez, R. (2012). *Geomarketing: Marketing territorial para vender y fidelizar más* (Segunda). ESIC Editorial.

<http://www.cibersur.com/blogs/011237/geomarketing/marketing/territori>

Banerjee, S. (2019). Geomarketing and situated consumers: opportunities and challenges. *Revista ACM Digital Library*, 13(1), 1-4.

<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3356994.3366017>

Barrientos, E., Coronel, L., Cuesta, F., & Rico, D. (2020). Sistema de administración de ventas tienda a tienda: Aplicando técnicas de inteligencia artificial. *Revista RITSI*, 1(27), 677-689.

<http://repositorio.ufpso.edu.co/jspui/handle/123456789/3321>

Calero , E. A. (2015). El uso del Geomarketing como herramienta de análisis y planificación para la expansión comercial a nivel zonal de la empresa de embutidos "Don Juanchito" ubicada en el canton Ambato[Tesis de Grado, Pontificia Universidad Catolica del Ecuador- Sede Ambato]. Repositorio Pucesa.

<http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1130>

Canossa, H. (2019). Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital. *Revsita ORU*, 4(23), 34-41.

<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5708>

Cardinali, S. (2020). *Geomarketing e nuove metriche per un differente approccio alla competizione (Segunda)*. Societa Editrice Esculapio.

Universidad Autónoma del Estado de México. (2015). Población y Muestra (2077). México.

<http://hdl.handle.net/20.500.11799/35134>

Cascón, J., López, A., Ruiz, A., & Herrera, E. (2019). Proyecto Histocarto: Aplicación de SIGs (georreferenciación y geolocalización) para mejorar la recuperación de la documentación histórica gráfica. *Profesional De La Información*, 28(4), 1-21.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.16>

Chacón, J. (2017). Geomarketing techniques to locate retail companies in regulated markets. *Australasian Marketing Journal*, 25(3), 185-193.

<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.06.001>

Chasco, C. (2004). El Geomarketing y la distribución comercial. *Universidad Autónoma de Madrid*, 79 (7), 12-14.

[https://www.researchgate.net/publication/23749590\\_El\\_Geomarketing\\_y\\_la\\_distribucion\\_comercial](https://www.researchgate.net/publication/23749590_El_Geomarketing_y_la_distribucion_comercial)

Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión* 1(35), 152-181.

<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

50 Minutos. (2016). *El Marketing Mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*.

Fernandez, P., & Diaz, P. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística.

<https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-la-laguna/fundamentos-de-metodologia-ii/fernandez-p-y-pertegas-diaz-s-2002-investigacion-cuantitativa-y-cualitativa/13824701>

Fernández, V. (2015). Marketing mas de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas*, 11(4), 23-39

[https://www.researchgate.net/publication/289526565\\_Marketing\\_mix\\_de\\_servicios\\_de\\_informacion\\_valor\\_e\\_importancia\\_de\\_la\\_P\\_de\\_producto](https://www.researchgate.net/publication/289526565_Marketing_mix_de_servicios_de_informacion_valor_e_importancia_de_la_P_de_producto)

Fernández, V. (2018). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Revista Publicaciones*, 11(4), 23-39.

[https://www.researchgate.net/publication/289526565\\_Marketing\\_mix\\_de\\_servicios\\_de\\_informacion\\_valor\\_e\\_importancia\\_de\\_la\\_P\\_de\\_producto](https://www.researchgate.net/publication/289526565_Marketing_mix_de_servicios_de_informacion_valor_e_importancia_de_la_P_de_producto)

Fombona, J., & Vásquez, E. (2017). Posibilidades de utilización de la geolocalización y realidad aumentada en el ámbito educativo. *Educación XXI*, 20(2), 319-342.

<https://doi.org/10.5944/educxx1.19046>

Universidad Nacional Autónoma de México (2015). El Analisis y la Interpretacion de la informacion. Escuela Nacional de Trabajo Social.

<https://www.rua.unam.mx/portal/recursos/ficha/18318/el-analisis-y-la-interpretacion-de-la-informacion>

Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La Gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 2(73), 168-183.

<https://www.redalyc.org/pdf/206/20625032010.pdf>

Guerra, R., & Stecher, A. (2020). Dinámicas de reconocimiento y agravio moral en el trabajo. Un estudio cualitativo con cajeras de grandes cadenas de supermercados en Santiago de Chile. *Revsita ALAS*, 11(1), 75-90.

<https://www.redalyc.org/journal/5886/588663787005/588663787005.pdf>

Hernández, N., & Garnica, J. (2015). Árbol de Problemas del Análisis al Diseño y Desarrollo de Productos. *Conciencia Tecnológica* 4 (50), 38-46.

<https://www.redalyc.org/pdf/944/94443423006.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación (Sexta)* McGraw-Hill.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrera, J. K. (2019). Geomarketing para la distribución comercial en el sector de confección de Jean del Cantón Pelileo [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Pucesa.

<http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2828>

Hollenstein, P., Núñez, M., & Ramírez, L. (2018). Análisis de la situación de las Verdulerías frente a la Expansión de las Cadenas de Supermercados en la Ciudad de Quito [Tesis de Maestría, Universidad Central del Ecuador] Repositorio Universidad Central del Ecuador.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/16020>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El mercado y la comercialización*. IICA.

<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía. (2012). Procesamiento de información. *Revista INEGI*, 23(2), 1-28

[https://www.snieg.mx/documentacionportal/normatividad/vigente/doctos\\_genbasica/procesamiento\\_informacion.pdf](https://www.snieg.mx/documentacionportal/normatividad/vigente/doctos_genbasica/procesamiento_informacion.pdf)

Kotler, P. (2018). *Fundamentos de Marketing (Segunda)* McGraw-Hill.

Krauthamer, D., & Bocalandro, N. (2007). *Geomarketing: Aplicaciones de Sistemas de Información Geográficos e Inteligencia de Negocios (Segunda)*. Congreso Metropolitano de Ciencias Económicas.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing (Primera)*. International Thomson Editores.

[https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing\\_ed\\_latinoamerica\\_lamb\\_i](https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoamerica_lamb_i)

Lind, D., Marchal, W., & Wathem, S. (2018). *Estadística aplicada a los negocios y a la economía*. (Quinceava). McGraw-Hill.

<https://cape.fcfm.buap.mx/jdzf/cursos/est1/libros/book1e1.pdf>

Manuera, J. L., & Rodriguez, A. I. (2014). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic Editorial.

Marroquin, R. (2012). *Métodología de la Investigación*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzman y Valle.

<http://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESSION-4-METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>

Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Mc Graw Hill International.

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Martinez, D. (2016). Factores clave en Marketing Enfoque: Empresas de Servicio. *Revista Orbis*, 12(34), 46.

<https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>

Martínez, J. (2019). *Sistema de información de mercados (Segunda)*. Paraninfo.

Maubert, J. (2021). *La esencia del marketing (Segunda)*. Ediciones UPC.

Mejía, C., Bonilla, L., Ballesteros, L., & Guerrero, C. (2018). Estrategia de Geomarketing para la cadena de Farmacias Cruz Azul en la ciudad Ambato-Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 3(12), 191-206.

[file:///C:/Users/crecos/Downloads/Estrategia de Geomarketing para la cadena de Farma.pdf](file:///C:/Users/crecos/Downloads/Estrategia_de_Geomarketing_para_la_cadena_de_Farma.pdf)

Melean, R., & Velasco, J. (2017). Proceso de Comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Negotium*, 13(37), 47-61.

<https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>

Molina, C. (2018). Poder de geolocalización, intimidación y autodeterminación digital en las relaciones de trabajo: ¿un nuevo orden eficaz de garantías y límites? *Diario La Ley*, 4(12), 34-48.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6716325>

Monje, C. A. (2011). *Métodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa* (Tercera). Universidad Surcolombiana al docente.

<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Montejano, J., & Cruz, G. (2018). Modelos de localización para Geomarketing. *Revista Especialidades*, 8(1), 95-120.

[https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/249/1/06\\_Montejano\\_y\\_Cruz.pdf](https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/249/1/06_Montejano_y_Cruz.pdf)

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2018). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (Segunda). ESIC Editorial.

Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.

Navarro, M. (2012). *Técnicas de Ventas* (Primera). Red Tercer Milenio S.C.

[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Tecnicas de venta.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf)

Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

Ojeda, B., & Teneda, W. (2014). Implementación de mejoras en los procesos de atención al cliente de la Dirección Provincial IESS Napo [Mestría, Universidad Técnica Particular de Loja]. Repositorio Institucional UTPL.

<https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/11045>

Palma, M., Jiménez, R., & Quituzaca, P. (2020). Aplicación móvil multiplataforma para simular créditos bancarios mediante geolocalización. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 327-341.

<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1287>

Pérez, L., López, B., & Ramírez, S. (2021). El proceso de ventas y la importancia de la fuerza de ventas para el cumplimiento de los objetivos de las empresas [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional UNAN.

<https://repositorio.unan.edu.ni/15074/>

Pesántez, G. (2020). Herramientas tecnológicas para la construcción de páginas web del Área de la Salud. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Machala]. Machala.

Porras, A. (2017). *Diplomado en Análisis de Información Geoespacial*. México: Conacyt.

Ramírez, M., & Perusquia, J. (2019). El Sistema de Información de Marketing como modelo de gestión basado en la comunicación organizacional. *Revista Espacios*, 30-45.

<http://www.revistaespacios.com/a19v40n27/a19v40n27p30.pdf>

Ramos, E., Valdivia, C., & Vidaurre, J. (2019). El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de una óptica en Chiclayo 2018. *Tzhoecoen*, 11(1), 24-33.

<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1029>

Roca, A. (2020). Geolocalización, motores de búsqueda y cookies: tres grandes retos para la protección de datos. *Revista Jurídica de Castilla y León*, 1(52), 141-184.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7651686>

Rodriguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del Marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27).

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Ruiz, D., Carralero, L., Tamayo, M. A., & Aguilera, A. (2015). Procedimiento de plan de Marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, 21(4), 1-11.

<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152001.pdf>

Soto, G., Ruiz, F., & Restrepo, S. (2020). *Gerencia de ventas* (Segunda). Editorial EAFIT.

<https://www.eafit.edu.co/cultura-eafit/fondo-editorial/colecciones/Paginas/gerencia-de-ventas.aspx>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mc Graw Hill Interamericana.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Suhaibah, A., & Abdul, A. (2020). Voronoi classified and clustered data constellation: A new 3D data structure for geomarketing strategies. *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing*, 162(1), 1-16.

[https://www.researchgate.net/publication/339252615\\_Voronoi\\_classified\\_and\\_clustered\\_data\\_constellation\\_A\\_new\\_3D\\_data\\_structure\\_for\\_geomarketing](https://www.researchgate.net/publication/339252615_Voronoi_classified_and_clustered_data_constellation_A_new_3D_data_structure_for_geomarketing)

Torres, M. (2020). La venta directa por catálogo, una opción laboral como fuente de ingresos para Micro Emprendedores período 2018 [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil ] Repositorio Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/50499>

Veland, R., Leo, D., & Donika, Z. (2020). Impact of geomarketing and location determinants on business development and decision making. *Competitiveness Review*, 28(1), 104-115.

<https://research.ou.nl/en/publications/impact-of-geomarketing-and-location-determinants-on-business-deve>

Velásquez, M. (2016). *Marketing: Conceptos y Aplicaciones* (Segunda). Editorial Verbum.

Velazquez, R. (2020). *Las 4P de la Mercadotecnia*. Academia INNOVA.

Vicuña, M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial.

Zuluaga, J., & Escobar, D. (2019). Geomarketing Analysis for Shopping Malls in Manizales (Colombia). Accessibility approach methodology. *Revista Espacios*, 38(21), 20-32.

<https://www.revistaespacios.com/a17v38n21/a17v38n21p20.pdf>

## Anexos

### Anexo 1. Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING GESTIÓN DE**  
**NEGOCIOS**



**Objetivo:** Diagnosticar la situación actual de la comercialización en el sector alimenticio del Supermercado “El Regalo de Dios” en la ciudad de Latacunga.

**Instrucciones:** Lea detenidamente las siguientes preguntas y conteste de acuerdo a lo que usted considere.

**1. ¿Conoce o ha escuchado el Supermercado Regalo de Dios?**

<b>Si</b>	
<b>No</b>	

**2. ¿Con que frecuencia visita el Supermercado Regalo de Dios?**

<b>Semanal</b>	
<b>Quincenal</b>	
<b>Mensual</b>	
<b>Trimestral</b>	

**3. ¿Considera que los productos que ofrece el Supermercado “Regalo de Dios” satisfacen sus necesidades?**

<b>Totalmente de acuerdo</b>	
<b>De acuerdo</b>	
<b>Indiferente</b>	
<b>En desacuerdo</b>	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	

4. **¿Conoce usted las líneas y productos con los que cuenta el Supermercado “Regalo de Dios” para expenderlos a sus clientes?**

<b>Si</b>	
<b>No</b>	

5. **¿Considera necesario que el Supermercado Regalo de Dios incorpore nuevas líneas de productos?**

<b>Totalmente de acuerdo</b>	
<b>De acuerdo</b>	
<b>Indiferente</b>	
<b>En desacuerdo</b>	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	

6. **¿Qué opinión tiene usted sobre la ubicación del Supermercado Regalo de Dios?**

<b>Excelente</b>	
<b>Muy bueno</b>	
<b>Bueno</b>	
<b>Regular</b>	
<b>Malo</b>	

7. **¿Considera necesario que el Supermercado regalo de Dios aplique estrategias de comercialización?**

<b>Totalmente de acuerdo</b>	
<b>De acuerdo</b>	
<b>Indiferente</b>	
<b>En desacuerdo</b>	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	

8. **¿Cuál es el factor que toma como referencia para realizar una compra en el Supermercado Regalo de Dios?**

<b>Calidad</b>	
<b>Precio</b>	
<b>Variedad</b>	
<b>Ubicación</b>	

9. **¿Por qué medio considera que el Supermercado Regalo de Dios, debe realizar su publicidad?**

<b>Radio</b>	
<b>Televisión</b>	
<b>Redes Sociales</b>	
<b>Medios Impresos</b>	

**10. ¿Considera usted que el Supermercado Regalo de Dios está usando estrategias de marketing adecuados para llegar a sus clientes?**

<b>Permanente</b>	
<b>Normalmente</b>	
<b>A veces</b>	
<b>Poco</b>	
<b>Nunca</b>	

**11. ¿Qué tan importante considera que el Supermercado Regalo de Dios pueda recibir pedidos vía internet?**

<b>Muy Importante</b>	
<b>Importante</b>	
<b>Neutral</b>	
<b>Poco Importante</b>	
<b>No es Importante</b>	

**12. ¿Aproximadamente cuál es el monto mensual que compra usted?**

<b>De \$50 a \$100</b>	
<b>De \$101 a \$150</b>	
<b>De \$151 a \$200</b>	
<b>De \$201 a \$300</b>	
<b>Mas de \$300</b>	

*Anexo 2. Validación de instrumento de recolección de datos*

**Cuestionario dirigido a los Clientes Actuales del Supermercado Regalo de Dios**

**Tema:** El Geomarketing como estrategia para la comercialización de productos en el sector alimenticio de la ciudad de Latacunga.

**Apreciación cualitativa**

<b>CRITERIOS</b>	<b>Excelente</b>	<b>Muy Bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
Presentación	X				
Claridad en la redacción de los ítems	X				
Pertinencia de las variables con los indicadores	X				
Relevancia del contenido	X				
Factibilidad de la aplicación	X				

Observaciones:

Validado por: Ing, Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

Firma:  Firmado digitalmente por LEONARDO GABRIEL BALLESTEROS LOPEZ

Fecha de validación: 23 - 09 - 2021

**Apreciación cualitativa**

<b>CRITERIOS</b>	<b>Excelente</b>	<b>Muy Bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
Presentación	<b>X</b>				
Claridad en la redacción de los ítems		<b>X</b>			
Pertinencia de las variables con los indicadores	<b>X</b>				
Relevancia del contenido	<b>X</b>				
Factibilidad de la aplicación	<b>X</b>				

Observaciones: **En el instrumento se ha aplicado las sugerencias dadas**

Validado por: **Dr. Jorge Abril Flores, Mg.**

Fecha de validación: **04/10/2021**