



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previa a la obtención del Título de Ingeniero
de Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: ESTRATEGIA DE GEOMARKETING Y SU INCIDENCIA
EN LA EXPANSIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA
“TECNISEGUROS S.A.” EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL
PERIODO SEPTIEMBRE 2010 – MARZO 2011.**

Autor: Julio Israel Flores Yaguargos

Tutor: Dr. MBA. Walter Jiménez

AMBATO – ECUADOR

2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. MBA. Walter Jiménez

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación referente al tema: “ESTRATEGIA DE GEOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA EXPANSIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA “TECNISEGUROS S.A.” EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERIODO SEPTIEMBRE 2010 – MARZO 2011”, efectuado por el Señor Julio Israel Flores Yaguargos, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato (UTA), considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación de jurado examinador que el consejo de tesis designe.

Ambato, Agosto 2013

Dr. MBA. Walter Jiménez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Julio Israel Flores Yaguargos, expreso que las opiniones, ideas, análisis, interpretaciones, comentarios y demás aspectos relacionados con el tema: “ESTRATEGIA DE GEOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA EXPANSIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA “TECNISEGUROS S.A.” EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERIODO SEPTIEMBRE 2010 – MARZO 2011”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Julio Israel Flores Yaguargos

C.I. 1803956513

AUTOR

DERECHOS DEL AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de defunción pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Julio Israel Flores Yaguargos

C.I. 1803956513

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

Dra. MBA. Olga Susana Jiménez

Ing. M. Sc. Iván Cevallos

Ambato, Agosto del 2013

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mis tres madres: Florinda, Maruja, María y abuelo Segundo quienes me supieron guiar, educar y fomentar valores que inculcaron en mi vida, con amor y comprensión día a día.

También a mi esposa Irene que con su amor y apoyo incondicional pude culminar una etapa más de mi vida, y a toda mi familia.

Son pilares fundamentales de inspiración, lucha y esfuerzo.

Julio Flores

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento de todo corazón a Dios por darme la vida, una buena familia por haberme permitido estudiar y terminar esta etapa, a todas las personas que me apoyaron de una u otra manera y estuvieron pendientes que culmine la carrera universitaria.

A la Universidad Técnica de Ambato en particular a la Facultad de Ciencias Administrativas, por permitirme formar parte las sus aulas en la cual adquirí nuevos conocimientos y compartí momentos inolvidables con mis compañeros y profesores.

Agradezco a mi tutor Dr. MBA Walter Jiménez y a los Miembros Calificadores Dra. MBA Olga Susana Jiménez e Ing. M. Sc. Iván Cevallos que me ayudaron y brindaron sus conocimientos para culminar dicha investigación.

Gracias de corazón y Dios nos bendiga siempre.

Julio Flores

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DERECHOS DEL AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	2

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA	4
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.1. Contextualización	4
1.2.2. Análisis Crítico	7
1.2.3. Prognosis.....	9
1.2.4. Formulación del Problema.....	9
1.2.5. Interrogantes - Preguntas Directrices.....	9
1.2.6. Delimitación del Objeto de la Investigación.....	9
1.3. JUSTIFICACIÓN	10
1.4. OBJETIVOS	12
1.4.1. Objetivo General.....	12
1.4.2. Objetivos Específicos.....	12

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	13
---------------------------------------	----

2.2.	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	16
2.2.1.	Ontológica.....	16
2.2.2.	Axiológico.....	17
2.2.3.	Epistemológico	17
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
2.4.	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	21
2.4.1.	Gráfico de Superordinación.....	21
2.4.2.	Gráficos de Subordinación.....	22
2.5.	DEFINICIONES CONCEPTUALES – VARIABLE INDEPENDIENTE	24
2.5.1.	Mercadotecnia.....	24
	Definición	24
	Elementos de la Mercadotecnia - Las 4 P's.....	25
2.5.2.	Marketing Estratégico.....	26
	Definición	26
	Marketing estratégico versus marketing operativo	27
	La dirección Estratégica.....	28
	La cadena de valor en el marketing estratégico	30
2.5.3.	Segmentación de Mercado	33
	Definición	33
	Criterios para la Segmentación del Mercado	35
	Requisitos para una Segmentación Efectiva	38
	Procedimiento para realizar una segmentación de mercados	38
2.5.4.	Geomarketing.....	40
	Definición	40
	Geomarketing y marketing analítico.....	42
	Fuentes de Información de las Empresas.....	44
	GIS como herramienta del marketing analítico	46
	Uso del Geomarketing para mejorar el Marketing Estratégico	48
2.6.	DEFINICIONES CONCEPTUALES - VARIABLE DEPENDIENTE	51
2.6.1.	Mercado	51

Conceptos.....	51
Tipos de Mercados	52
El Segmento de Mercado	57
Mercado Meta	60
2.6.2. Análisis de Mercado	64
Definiciones	64
Objetivos del Estudio de Mercado	65
Tipos de Estudio de Mercado	66
El Proceso del Estudio de Mercado	67
2.6.3. Oferta y Demanda	68
Demanda	68
Oferta	69
2.6.4. Expansión del Mercado.....	71
Sistemas de Información de Mercado (S.I.M)	71
Estrategias de Mercado	74
Geomarketing: la estrategia inteligente para crecer territorialmente. (Gestión, 2012, págs. 7-10).....	79
2.7. HIPÓTESIS	80
2.7.1. Variables	80

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	82
3.2.1. Investigación Descriptiva.....	82
3.2.2. Investigación exploratoria.....	82
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	83
3.3.1. Población.....	83
3.3.2. Muestra	83
3.4. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	84
3.4.1. Variable Independiente: Estrategias de Geomarketing.....	85

3.4.2.	Variable Dependiente: Expansión de Mercado.....	86
3.5.	PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	87
3.6.	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	88
3.6.1.	Tipos de Técnicas de Investigación	89
3.7.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA	89
3.7.1.	Revisión y codificación.....	90
3.7.2.	Interpretación de resultados	90

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1.	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS	91
4.2.	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS	102
4.3.	ANÁLISIS DE LA GEOLOCALIZACIÓN DE LOS CLIENTES	112
4.3.1.	Según determinante: Sector de Ubicación	112
4.3.2.	Según determinante: Tipo de Producto.....	113
4.3.3.	Según determinante: Tipo de Cliente.....	114
4.3.4.	Según determinante: Nivel Económico del Cliente	115
4.4.	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	116

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	CONCLUSIONES	119
5.2.	RECOMENDACIONES	120

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1.	DATOS INFORMATIVOS	122
6.1.1.	Título.....	122
6.1.2.	Institución Ejecutora	122
6.1.3.	Beneficiarios	127
6.1.4.	Ubicación	127
6.1.5.	Tiempo estimado para la ejecución.....	127
6.1.6.	Equipo Técnico	127

6.1.7.	Costo	127
6.2.	ANTECEDENTES.....	127
6.3.	JUSTIFICACIÓN	128
6.4.	OBJETIVOS	129
6.4.1.	Objetivo General.....	129
6.4.2.	Objetivos Específicos.....	130
6.5.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	130
6.5.1.	Política	130
6.5.2.	Socio – Cultural	130
6.5.3.	Organizacional	131
6.5.4.	Política Ambiental	131
6.5.5.	Ámbito Económico – Financiero	131
6.5.6.	Legal	131
6.6.	FUNDAMENTACIÓN.....	131
6.6.1.	Geoinformación	131
6.6.2.	Sistemas de Información Geográfica (GIS).....	133
6.6.3.	Geomarketing.....	137
	Matriz de Perfil Competitivo	139
	Análisis de los Elementos de un sistema de Geomarketing.....	140
6.7.	MODELO OPERATIVO.....	142
6.7.1.	Plan para implementar una estrategia de Geomarketing a través de un Sistema de Información Geográfica en la empresa TECNISEGUROS S.A	148
	Geocodificación de los Clientes actuales de la empresa.....	148
	Implementación de una Herramienta GIS.....	148
	Selección y análisis de la localización del objetivo óptimo.....	154
	Estrategia multiunitaria.....	155
	Estrategia de expansión/racionalización	155
	Análisis de la localización de la competencia.....	155
	Ubicación de la Oferta de Valor de productos de Seguros en la ciudad de Ambato.....	156

6.7.2. Análisis Exploratorio de Datos Espaciales – AEDE: Representación de la tendencia central.....	159
6.8. PREVISIÓN Y EVALUACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	160
BIBLIOGRAFÍA.....	161
ANEXOS.....	167
Anexo 1. Cuestionario Clientes Internos	168
Anexo 2. Cuestionario Clientes Empresa.....	172
Anexo 3: R.U.C TECNISEGUROS S.A.....	175
Anexo 4: Sector de Ubicación	176
Anexo 5: Según Tipo de Producto	177
Anexo 6: Según Tipo de Cliente	178
Anexo 7: Según Nivel Económico del Cliente	179
Anexo 8: Distribución Chi Cuadrado.....	180
Anexo 9: Matriz de Perfil Competitivo.....	181
Anexo 10: Conseguir los datos pertinentes.....	182
Anexo 11: Organizar la información en una base de datos.....	183
Anexo 12: Cuestionario base para la selección y análisis de la localización del objetivo óptimo	184
Anexo 13: Cuestionario Base para la implementación de una Estrategia multiunitaria	185
Anexo 14: Cuestionario para determinar una Estrategia de expansión/racionalización	186
Anexo 15: Cuestionario para el Análisis de la localización de la competencia.....	187
Anexo 16: Matriz de Perfil Competitivo.....	188
Anexo 17: Matriz para tabular la información del cuestionario estructurado-rápido a posibles clientes y definir un perfil del área-objetivo.	189
Anexo 18: Matriz para tabular el censo de todos los posibles competidores de seguros del área de Ambato.....	190

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Variables Segmentación Geográfica	36
Tabla N° 2. Variables Segmentación Demográfica	36
Tabla N° 3. Variables Segmentación Socioeconómica.....	37
Tabla N° 4. Variables Segmentación Específicas	37
Tabla N° 5. Matriz de Operacionalización: Variable Independiente - Estrategias de Geomarketing.....	85
Tabla N°6. Matriz de Operacionalización: Variable Dependiente – Expansión de Mercado.....	86
Tabla N° 7. Plan de recolección de la información.....	88
Tabla N° 8. Fuentes de Información	88
Tabla N° 9. Tipos de Técnicas de Investigación.....	89
Tabla N° 10. Existencia de Segmentación de Mercado	91
Tabla N° 11. Herramientas adecuadas acercamiento al cliente	93
Tabla N° 12. Estrategias adecuadas proceso de ventas.....	94
Tabla N° 13. Ubicación oficinas TECNISEGUROS	95
Tabla N° 14. Percepción de la Profundización de la Marca	96
Tabla N° 15. Conocimiento del entorno del mercado.....	97
Tabla N° 16. Aspectos del producto importantes para el cliente	98
Tabla N° 17. Relación Objetivos – Necesidades del cliente.....	99
Tabla N° 18. Distribución Clientes – Sectores de la ciudad	100
Tabla N° 19. Percepción del nivel de remuneración recibida.....	101
Tabla N° 20. Nivel de Satisfacción del Cliente	102
Tabla N° 21. Percepción Imagen Corporativa en el cliente.....	103
Tabla N° 22. Aspectos influyentes en la compra de productos de TECNISEGUROS .	104
Tabla N° 23. Medios para adquirir productos de TECNISEGUROS	105
Tabla N° 24. Importancia de recepción de información acerca de productos	106
Tabla N° 25. Percepción del cliente sobre la ubicación de TECNISEGUROS.....	107
Tabla N° 26. Fidelidad del Cliente.....	108

Tabla N° 27. Percepción de la Atención al Cliente.....	109
Tabla N° 28. Relación Precio: Productos.....	110
Tabla N° 29. Realización de seguimiento al cliente	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Árbol de Problemas	8
Gráfico N° 2. Gráficos de Superordinación	21
Gráfico N° 3. Subordinación Conceptual - Variable Dependiente	22
Gráfico N° 4. Subordinación Conceptual - Variable Independiente.....	23
Gráfico N° 5. Las 4 P's de la Mercadotecnia	25
Gráfico N° 6. Cadena de Valor por Sector.....	31
Gráfico N° 7: Cada de valor Empresa Tipo – Seguros	32
Gráfico N° 8. Mapa de Actividades y Procesos de Negocio dentro de la cadena de valor	32
Gráfico N° 9. Geomarketing y Marketing Analítico.....	43
Gráfico N° 10. Marketing Analítico y Base de Datos.....	44
Gráfico N° 11. Estructura de los SIG.....	46
Gráfico N° 12. Gestión de la información espacial	47
Gráfico N° 13. Funciones analítica del Geomarketing	47
Gráfico N° 14. Curva de Demanda	69
Gráfico N° 15. Curva de Oferta	70
Gráfico N° 16. Sistemas de Información de Marketing.....	72
Gráfico N° 17. Proceso búsqueda de información	73
Gráfico N° 18. Existencia de Segmentación de Mercado	92
Gráfico N° 19. Herramientas adecuadas acercamiento al cliente	93
Gráfico N° 20. Estrategias adecuadas proceso de ventas.....	94
Gráfico N° 21. Ubicación oficinas TECNISEGUROS	95
Gráfico N° 22. Percepción de la Profundización de la Marca	96
Gráfico N° 23. Conocimiento del entorno del mercado.....	97

Gráfico N° 24. Aspectos del producto importantes para el cliente	98
Gráfico N° 25. Relación Objetivos – Necesidades del cliente.....	99
Gráfico N° 26. Distribución Clientes – Sectores de la ciudad	100
Gráfico N° 27. Percepción del nivel de remuneración recibida.....	101
Gráfico N° 28. Nivel de Satisfacción del Cliente	102
Gráfico N° 29. Percepción Imagen Corporativa en el cliente.....	103
Gráfico N° 30. Aspectos influyentes en la compra de productos de TECNISEGUROS	104
Gráfico N° 31. Medios para adquirir productos de TECNISEGUROS.....	105
Gráfico N° 32. Importancia de recepción de información acerca de productos	106
Gráfico N° 33. Percepción del cliente sobre la ubicación de TECNISEGUROS.....	107
Gráfico N° 34. Fidelidad del Cliente	108
Gráfico N° 35. Percepción de la Atención al Cliente	109
Gráfico N° 36. Relación Precio: Productos	110
Gráfico N° 37. Realización de seguimiento al cliente	111
Gráfico N° 38. Organigrama Estructural	125
Gráfico N° 39. Organigrama Funcional.....	126
Gráfico N° 40. Histograma de Radiación Solar.....	132
Gráfico N° 41. Sistemas de Información Geográfica	135

**ESTRATEGIA DE GEOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA EXPANSIÓN
DE MERCADO DE LA EMPRESA “TECNISEGUROS S.A.” EN LA CIUDAD
DE AMBATO EN EL PERIODO SEPTIEMBRE 2010 – MARZO 2011**

Autor: Julio Flores

Tutor: Dr. MBA Walter Jiménez

RESUMEN EJECUTIVO

TECNISEGUROS S.A. es una empresa líder en servicios de asesoría de seguros, en todos los sectores que sustentan la actividad económica y empresarial: seguros empresariales, vehículo, salud, casa, etc. El propósito principal de este proyecto es aportar significativamente al área comercial de la empresa, mediante la formulación de una estrategia de Geomarketing para tratar de obtener nuevos clientes, ayudando a que las ventas alcancen un nivel mucho más competitivo y la empresa sea cada vez más rentable. El principal hallazgo que se pudo concluir en este trabajo fue que las estrategias de Geomarketing no han sido utilizadas como una herramienta tecnológica para fortalecer la expansión de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato. Debido a esto el proceso de ventas solo cuenta con herramientas tradicionales que han permitido mantener el mercado actual sin un crecimiento visible. Para solucionar este inconveniente se planteó la elaboración de un Plan de Implementación de un Sistema de Información Geográfica para la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato.

Descriptor: Geomarketing, tecnología, estrategia, expansión, mercado, cliente, plan.

INTRODUCCIÓN

La falta de aplicación y uso de Sistemas de Información Geográfica han determinado que TECNISEGUROS S.A carezca de este tipo de herramientas, lo que ha provocado que exista una inadecuada estrategia de Geomarketing en la empresa, limitando el número de clientes y motivando a que en la empresa exista una poca diversificación de su mercado objetivo, frenando su expansión.

Debido a que un alto porcentaje de la información que poseen TECNISEGUROS S.A. es georreferenciable, información a la que se añade bases de datos externas de clientes potenciales y empresas, el análisis de mercado con base geográfica es imprescindible para la toma de decisiones empresariales, específicamente para ayudar en su expansión.

Para el desarrollo de este proyecto la modalidad de investigación aplicada fue la de campo, pues se llevó a cabo en el lugar de los hechos para obtener información conforme a los objetivos planteados. Así también se utilizó la investigación bibliográfica, con el propósito de conocer, ampliar y profundizar enfoques y conceptualizaciones de diferentes autores y páginas de internet sobre aspectos determinados.

El presente trabajo de investigación está dividido en capítulos con la siguiente estructura: El Capítulo I contiene en su estructura: el Problema, Tema, Planteamiento del Problema, Contextualización, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema, Interrogantes de la Investigación, Delimitación del Objeto de la Investigación, Justificación, Objetivos, General y Específicos.

El Capítulo II contiene el Marco Teórico con referencia a proyectos previos de investigación del tema como antecedentes investigativos, la Fundamentación Filosófica, Legal, Categorías Fundamentales, Hipótesis y el respectivo señalamiento de variables.

El Capítulo III contiene la Metodología de Investigación usada en el proyecto y sus parámetros: Modalidad Básica de Investigación, tipo de Investigación, Población y Muestra, Matrices de Operacionalización de Variables, el Plan de recolección de información y el Plan de Procesamiento de información, así como las técnicas que se usaron para recolectarla.

En el Capítulo IV se desarrolla el Análisis e Interpretación de Datos, la verificación de la Hipótesis planteada en este trabajo de investigación y pruebas que sustentan esta hipótesis con datos reales de la empresa TECNISEGUROS S.A.

El Capítulo V contiene las Conclusiones y Recomendaciones del trabajo de investigación.

El Capítulo VI contiene la propuesta para el diseño del Plan de Implementación de un Sistema de Información Geográfica para la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato.

El campo científico donde se desarrollará el presente trabajo de investigación es la Mercadotecnia, para investigar los aspectos relacionados con la Expansión de Mercado y la utilidad de las Estrategias de Geomarketing como ayuda para lograrlo. El presente trabajo de investigación va a ser realizado en el período de Septiembre del 2010 a Abril del 2011 en las Oficinas de TECNISEGUROS S.A. de la ciudad de Ambato utilizando la base de clientes de la empresa y su georeferenciación.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA

“Estrategia de Geomarketing y su incidencia en la expansión de mercado de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato en el periodo septiembre 2010 a marzo 2011”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada estrategia de Geomarketing incide en la expansión del mercado de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato

1.2.1. Contextualización

En **Latinoamérica** los seguros y las aseguradoras han tomado una nueva importancia

en la vida diaria de todas las personas. Se ha cambiado el paradigma tradicional de pensar que “el contratar un seguro es un gasto y no una inversión”, creando la necesidad de ofrecerle al cliente un servicio personalizado que satisfaga sus múltiples necesidades. Para concretar este nuevo objetivo las aseguradoras se apoyan en intermediarios denominados: Asesores Productores de Seguros. Esta creciente tendencia también se ha visto reflejada en nuestro país.

La industria aseguradora en el Ecuador se encuentra en un momento de fortalecimiento estructural que permite un nivel constante de utilidades, producto de un buen manejo técnico combinado con una gestión eficiente de gastos y la apropiada rentabilidad en inversiones. En el Ecuador el sistema de seguros ha tomado un nivel importante, las compañías de Seguros y Asesores de Seguros se han incrementado considerablemente debido a las necesidades de la población.

Es así que, según información obtenida de la Superintendencia de Bancos y Seguros (2012), Ecuador cuenta al momento con 44 Empresas de Seguros autorizadas a operar en el país y actualmente existen 404 Agencias Asesoras Productoras de Seguros. (SBS, 2012).

Tungurahua se caracteriza por ser una provincia eminentemente comercial, lo que ha permitido expandir el mercado de los segmentos de seguros, convirtiendo así al sistema asegurador en unos de los sectores económicos más importantes. Según información otorgada por la Superintendencia de Bancos y Seguros en Tungurahua existen 22 compañías de Seguros con 5 Agencias Asesoras Productoras de Seguros y 17 Agentes de Seguros sin relación de dependencia, entendiéndose como Bróker o Asesor de Seguros a un corredor o agente que actúa como intermediario de varias compañías aseguradoras, sin estar vinculado en exclusiva a ninguna de ellas, comercializando contratos de seguro a sus clientes, es decir es el intermediario entre un comprador y un vendedor de seguros, usualmente cobrando una comisión en base a la prima neta. (SBS, 2012).

Una de las estrategias que actualmente está cobrando importancia, como parte de las estrategias de expansión de mercados de todo tipo de empresas es el Geomarketing. El Geomarketing es una herramienta novedosa y efectiva que permite conocer mejor a nuestros clientes estableciendo una correlación entre su lugar de residencia y su conducta como consumidor. Aunque, como todo comportamiento social, los hábitos de consumo se conforman a partir de muchas causas, lo cierto es que el lugar, donde cada individuo vive, influye de forma importante sobre ellos. Gracias al Sistema de Información Geográfica (SIG o GIS según sus siglas en inglés) la empresa puede almacenar y procesar datos con información espacial que posibilita obtener un conocimiento acabado del mercado al cual se dirige. Mediante el entrecruzamiento de fotografías, imágenes satelitales, estadísticas e información proveniente de diversas fuentes se establece una base de datos que sirve tanto para localizar mejor los distintos targets como para identificar zonas con potenciales clientes. (Luxor Technologies, 2011).

TECNISEGUROS S.A. nació como una alternativa innovadora en 1973, llegando a formar parte en la actualidad del Grupo Futuro, desde entonces ha marcado la pauta en brindar un servicio de calidad y cubrir un segmento de mercado significativo a nivel nacional; ya que cuenta con oficinas en diferentes ciudades del país como Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato y Santo Domingo, siendo su oficina matriz en la ciudad de Quito. Trabaja conjuntamente con todas las aseguradoras a nivel nacional y brinda servicios de asesoramiento y ventas de seguros; sin embargo, en la ciudad de Ambato no se ha logrado una respuesta eficiente, pues la competencia que existe en la temática de seguros es bastante agresiva y competitiva. (Tecniseguros, 2012)

TECNISEGUROS S.A. de la ciudad de Ambato se fundó en el año 1985, ha prestado sus servicios como Asesor y Productor de Seguros en el mercado ambateño durante 27 años, tiempo en el cual le ha resultado arduo competir por la cantidad de Broker's existentes.

La inadecuada aplicación de estrategias de Geomarketing incide en la expansión del mercado de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato, por lo que se propone la elaboración de una alternativa estratégica de Geomarketing, a fin de mejorar la gestión de localización de clientes, que conlleve a una expansión del mercado local. (Tecniseguros, 2012).

1.2.2. Análisis Crítico

Los altos costos de los Sistemas de Información Geográfica han determinado que TECNISEGUROS S.A. carezca de este tipo de herramientas, lo que ha provocado que exista una inadecuada estrategia de Geomarketing en la empresa.

Adicionalmente la falta de incentivos económicos por ventas bajas ha provocado una desmotivación económica en todo el personal de ventas, y al no haber una inversión para usar otras herramientas, se ha dado una inadecuada estrategia de Geomarketing en la empresa.

Finalmente la falta de un análisis de mercado focalizado ha determinado que se elija herramientas de Marketing inadecuadas sin hacer uso apropiado de las herramientas de Geomarketing.

Hoy en día en la ciudad de Ambato existen varios Asesores - Productores de Seguros, que han originado una excesiva competencia en el mercado asegurador y esto a su vez ha sido el causante de una cartera limitada de clientes.

Otro inconveniente con el que se enfrenta TECNISEGUROS S.A. es la desmotivación que se produce en los vendedores y ejecutivos comerciales, pues el tener limitado los valores asignados a conceptos de movilización, transporte y otros, provoca el desinterés por abrir nuevos nichos de mercado y visitar nuevos clientes. No se está promocionando una cultura hacia el cliente para la adquisición de un servicio que garantice y asegure su patrimonio.

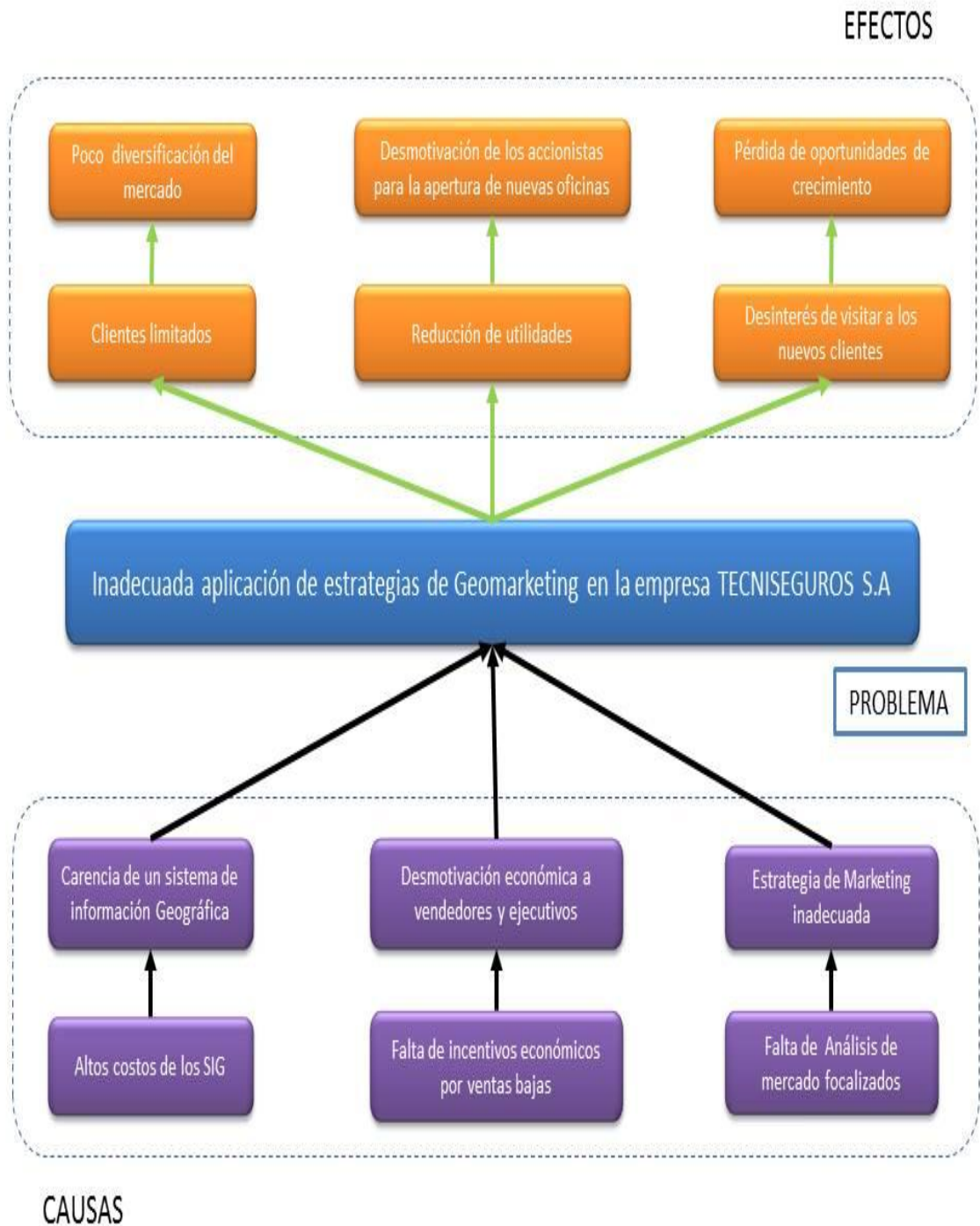


Gráfico N° 1. Árbol de Problemas

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Julio Flores

1.2.3. Prognosis

En caso de no darse solución al problema existente y de continuar con una inadecuada estrategia de Geomarketing, TECNISEGUROS S.A. no podrá evitar la pérdida de oportunidades de crecimiento, y su poca diversificación en el mercado, provocará en su futuro una estacionalidad en las ventas, lo que impedirá que la empresa pueda enfrentar climas de negocios adversos, peligrando su liquidez, al bajar su rentabilidad y limitando a la empresa en el cumplimiento de sus compromisos con sus clientes, ya que se vería en dificultades para solventar el pago de obligaciones inmersas en su entorno. Esto podría incluso provocar despidos del personal, desmotivando al personal de ventas y generando indemnizaciones costosas hasta el punto de impedir su operatividad para captar nuevos mercados en el sector en el cual se desarrolla.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo la inadecuada aplicación de estrategias de Geomarketing incide en la expansión del mercado de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato?

1.2.5. Interrogantes - Preguntas Directrices

- ¿Qué estrategia de Geomarketing es la más adecuada para aumentar la participación de la empresa TECNISEGUROS S.A. en su nicho de mercado local?
- ¿Cómo es la expansión del mercado que tiene la empresa TECNISEGUROS S.A. en el mercado local?
- ¿Conoce si TECNISEGUROS S.A. utiliza algún tipo de estrategia de Geomarketing?

1.2.6. Delimitación del Objeto de la Investigación

a. Delimitación del problema

- Campo: Mercadotecnia
- Aspecto: Expansión de Mercado
- Área: Estrategia de Geomarketing

b. Delimitación Temporal: El presente trabajo de investigación va a ser realizado en el período de Septiembre del 2010 a Abril del 2011.

c. Delimitación Espacial del Problema: El presente estudio se va a realizar en:

- Oficinas de TECNISEGUROS S.A. de la ciudad de Ambato, ubicada en la Av. Rodrigo Pachano 12-222 y Guayabas.
- Mercado objetivo de seguros de la ciudad de Ambato.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad analizar la participación actual de la empresa TECNISEGUROS S.A. en el mercado de seguros y reaseguros de la ciudad de Ambato y determinar una estrategia de Geomarketing para tener un conocimiento de su profundización en el mercado local y focalizar esfuerzos en determinados segmentos. Se pretenden visualizar las ventas por segmentos de clientes geo-localizados, pero especialmente desarrollar una estrategia para el área de comercialización, de modo que se logre determinar nichos de clientes nuevos y las ventas de la empresa se incrementen en grandes cantidades.

La principal utilidad de este proyecto consiste en brindar al área comercial de la empresa, una estrategia de Geomarketing para tratar de obtener nuevos clientes, ayudando a que las ventas alcancen un nivel mucho más competitivo y la empresa sea cada vez más rentable.

Principalmente los socios obtendrán beneficios ya que la empresa alcanzará un alto volumen de ventas teniendo un impacto considerable en la rentabilidad de la empresa. Además se podrá tomar decisiones a tiempo y de manera técnico-analítica al tener una herramienta eficiente de márketing.

Otros de los beneficiados del uso de herramientas de Geomarketing serán los empleados de TECNISEGUROS S.A. al obtener mayores recursos económicos considerando la posibilidad de dar comisiones más altas por las ventas. Esto tendrá un alto impacto social ya que disminuirá considerablemente la incertidumbre laboral, pues se crea un ambiente en donde los empleados tienen asegurado su plaza de trabajo.

Teóricamente el Geomarketing permitirá que TECNISEGUROS S.A. mejore la captación de clientes mediante herramientas gráficas, tomando una nueva dimensión y valor la información geográfica. Adicionalmente esta herramienta favorecerá una respuesta ágil a los rápidos cambios del entorno comercial, permitiendo la identificación de nuevas alternativas para resolver los problemas de mercado, lo cual beneficiará a la empresa evitando la pérdida de clientes y clientes potenciales.

El Geomarketing se refiere al uso del componente espacial contenido en los datos corporativos y del mercado, para la toma de decisiones empresariales inteligentes y más efectivas. En el presente proyecto de investigación se abordará al Geomarketing como disciplina cartográfica, geográfica, cuantitativa y ética. Esta disciplina servirá a TECNISEGUROS S.A. a comprender las estrategias micro locales como un proceso espacial con sus respectivos atractores y repulsores de la demanda y al éxito de las empresas en función de una óptima ubicación geográfica de sus puntos de ventas o expansión de negocios propios. TECNISEGUROS S.A. al posicionarse en el mercado, de una manera sólida, beneficia al país al generar fuentes de trabajo y además aporta una carga tributaria que es valiosa para el desarrollo de diversos sectores del país.

Sin duda, este trabajo manifiesta el interés por aprender, curiosidad por investigar y

además el manejo de algunas técnicas por parte del autor, que lo ayudará a hacer de este proceso algo cotidiano, incorporándolo a sus prácticas profesionales de manera natural y sin temor al fracaso.

Este proyecto es factible ya que el investigador tendrá la oportunidad de poner en práctica los conocimientos alcanzados durante su formación académica y brindará un aporte para la solución de dicho problema, contando con el apoyo de la empresa y de la institución académica para las que se desarrolla el presente trabajo. Por todas las razones expuestas se justifica plenamente el desarrollo de la presente investigación que permitirá la expansión de mercado y fortalezca el crecimiento empresarial de TECNISEGUROS S.A.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia de las estrategias de Geomarketing en la expansión del mercado de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar las estrategias de Geomarketing más adecuadas para aumentar la participación de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato.
- Analizar la expansión del mercado que tiene la empresa TECNISEGUROS S.A. en el mercado local.
- Proponer una estrategia de Geomarketing como solución al problema de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como antecedentes al presente proyecto de investigación se detallan trabajos previos realizados en lo que concierne al uso de herramientas de Geomarketing para visualizar las estrategias de marketing y poner al descubierto aquellas localizaciones de mayor potencialidad en un negocio. En estos trabajos, se presentan brevemente algunas estrategias de Geomarketing aplicadas a casos prácticos procedentes del mundo de la distribución social y comercial.

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

El desarrollo de esta tesis se basa en la problemática actual que tiene el Servicio Jesuita para Refugiados y Migrantes con respecto a que siente que el desconocimiento de la existencia, ubicación, campos de acción, beneficiarios, etc., de las organizaciones que trabajan en torno a la movilidad humana, es el principal factor para que el trabajo que se encuentra realizando se esté debilitando pues existen varios temas en los cuales es necesario el trabajo conjunto, y con respecto a la migración y temas de vulnerabilidad siempre hay muchas acciones que tomar, y por ende se necesita del soporte de organizaciones que son parte de una red de apoyo la misma que desde hace mucho tiempo no se encuentra funcionando. De esta manera la realidad de la migración y temas de vulnerabilidad humana siguen teniendo un crecimiento acelerado, el mismo que ha permitido que se creen organizaciones que se encuentran trabajando en estos temas pero que como no conocen más allá de sus acciones a veces también están limitados a prestar servicios que no responden a un proceso de acompañamiento y asesoría que son vitales en casos de este tipo; es por esto que partiendo de esta realidad se le ha planteado al SJRM el diseño de una propuesta de Geomarketing que le permita visualizar todo lo que necesita saber de las demás organizaciones de manera que aparte de contar con la información que requiere también posea una herramienta visual que le presente la ubicación exacta de cada organización de interés y que a su vez esta información le permita plantear acciones que contribuyan al fortalecimiento del trabajo que vienen realizando, consiguiendo así el trabajo conjunto y cumpliendo a cabalidad con su gran legado “*Ser más para servir mejor*” (Castillo Ramírez, 2012)

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

El estudio que a continuación se presenta, constituye una aplicación de Alta Gerencia en el ámbito del Geomarketing, sobre un caso de estudio orientado a la gestión del mercado farmacéutico en la ciudad de Quito, en el que se detalla, caracteriza y explica a

profundidad la metodología utilizada para la identificación de las mejores oportunidades para el negocio, a partir de la identificación del entorno en el que se desenvuelve y de su relación con aquellos factores y criterios que condicionan su presencia, ausencia y/o eventual desarrollo.

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

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

Morales Estrella, A. L. (2011). *Las Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de seguros de la empresa "Tecniseguros", en la ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador: Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato.

La presente investigación trata acerca de las estrategias de comercialización y la incidencia que tiene en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS S.A. de la

ciudad de Ambato, las mismas que afectan directamente a los resultados económicos de la organización, por tanto es de vital importancia aplicar adecuadas estrategias de comercialización que permitirán el incremento de las ventas. Ya que en el último año se viene dando una disminución de ventas y pérdida de producción, la cual es vital para los resultados de utilidades y cumplimiento de metas. Además se puede mencionar que después de un estudio minucioso de los procesos de ventas se detectaron un incumpliendo en algunos de estos, y principalmente la atención al cliente no ha sido la más adecuada para lo cual se sugiere desarrollar unas adecuadas estrategias para determinar si existen acciones correctivas, preventivas u oportunidades de mejora, así como será una herramienta de control y evaluación para el mejoramiento de la gestión y la satisfacción de servicio al cliente. Finalmente se puede mencionar que a través de la investigación se evidencio que la atención que la empresa TECNISEGUROS brinda a sus clientes, no es la más adecuada, por la falta de capacitación, control y motivación de los empleados para atender a sus clientes por tanto la implementación de adecuadas estrategias de comercialización creará oportunidades de mejora, las cuales la gerencia de TECNISEGUROS puede tomarlas como opción para acrecentar su producciones y alentar la satisfacción del cliente, de tal manera que es claro entender los beneficiarios de la presente investigación por tanto se manifiesta como un proyecto acreditable para los avances y desarrollo eficaz del mercado asegurador. (Morales Estrella, 2011)

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

2.2.1. Ontológica

La reflexión sobre el conocimiento, la forma de generar conocimiento, el método científico y la orientación en la investigación científica constituyen elementos indispensables para el progreso y el desarrollo científico de la disciplina del marketing. La realidad a la que se responde es aquella que se percibe. Si no fuera así hace décadas que los vendedores de coches habrían dejado de presentar sus últimos modelos con chicas espectaculares al lado, y se habrían dedicado únicamente a subrayar las mejoras técnicas.

La presente investigación se enmarca en el paradigma crítico propositivo; crítico porque se analizará una realidad problemática existente en la empresa Tecniseguros S.A. y propositiva porque busca plantear alguna solución al problema investigado a fin de ayudar a la gestión que se realiza en el departamento comercial, siendo los clientes los principales beneficiarios.

La investigación crítico propositivo se enfoca hacia el cambio, ya que la constante evolución del entorno obliga a cada empresa a estar en un persistente periodo de transformación, creando e implantando estrategias, técnicas y procedimientos para el control y evaluación de un determinado departamento dentro de la empresa.

2.2.2. Axiológico

La axiología no sólo trata en su mayoría intelectual y moral de los valores positivos, sino también de los valores negativos, analizando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso, y considerando los fundamentos de tal juicio. La investigación de una teoría de los valores ha encontrado una aplicación especial en la mercadotecnia, ámbito donde el concepto de valor posee una relevancia específica: “Identificar conductas, tendencias, problemáticas o potencialidades en su entorno, resulta vital para obtener mejores resultados en su empresa”

2.2.3. Epistemológico

El presente trabajo se propone aportar su contribución al conocimiento científico del Geomarketing ayudando a paliar, en primer lugar, la carencia fundamental a la que se enfrenta dicho conocimiento: la falta de un substrato epistemológico capaz de dar cuenta de la complejidad que ha alcanzado el fenómeno del Geoposicionamiento en las actuales sociedades capitalistas. Y concretando, en segundo lugar, dicha fundamentación en un diseño metodológico que, trazado en consonancia con dicha complejidad, contribuya a orientar a las investigaciones científicas planteadas desde el

propósito de comprender el uso del Geomarketing como herramienta de profundización y expansión de mercados, así como el alcance de toda índole (en los terrenos económico, psicológico, social, cultural, institucional, etc.) que hoy reviste la mercadotecnia en consonancia con la complejidad del fenómeno.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

LEY GENERAL DE SEGUROS

(Superintendencia de Bancos Y Seguros, 2012)

TÍTULO I: DEL ÁMBITO DE LA LEY.

Art. 3. “Son empresas que realicen operaciones de seguros las compañías anónimas constituidas en el territorio nacional y las sucursales de empresas extranjeras, establecidas en el país, en concordancia con lo dispuesto en la presente Ley y cuyo objeto exclusivo es el negocio de asumir directa o indirectamente o aceptar y ceder riesgos en base a primas. Las empresas de seguros podrán desarrollar otras actividades afines o complementarias con el giro normal de sus negocios, excepto aquellas que tengan relación con los asesores productores de seguros, intermediarios de seguros y peritos de seguros con previa autorización de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Las empresas de seguros son: de seguros generales, de seguros de vida y las que operaban al 3 de abril de 1998 en conjunto en las dos actividades. Las empresas de seguros que se constituyeron a partir del 3 de abril de 1998, solo podrán operar en seguros generales o en seguros de vida.

Las de seguros generales. Son aquellas que aseguren los riesgos causados por afecciones, pérdidas o daños de la salud, de los bienes o del patrimonio y los riesgos de fianza o garantías. Las de seguros de vida.- Son aquellas que cubren los riesgos de las personas o que garanticen a estas dentro o al término de un plazo, un capital o una renta periódica para el asegurado y sus beneficiarios. Las empresas de seguros que operen

conjuntamente en los ramos de seguros generales y en el ramo de seguros de vida, continuaran manteniendo contabilidades separadas”.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

(AbogadosEcuador.com, 2012)

Capítulo sexto

Trabajo y producción

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

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

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

Sección octava

Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales

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

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

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

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.

(Senplades, 2012)

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

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

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

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

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

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Gráfico de Superordinación.

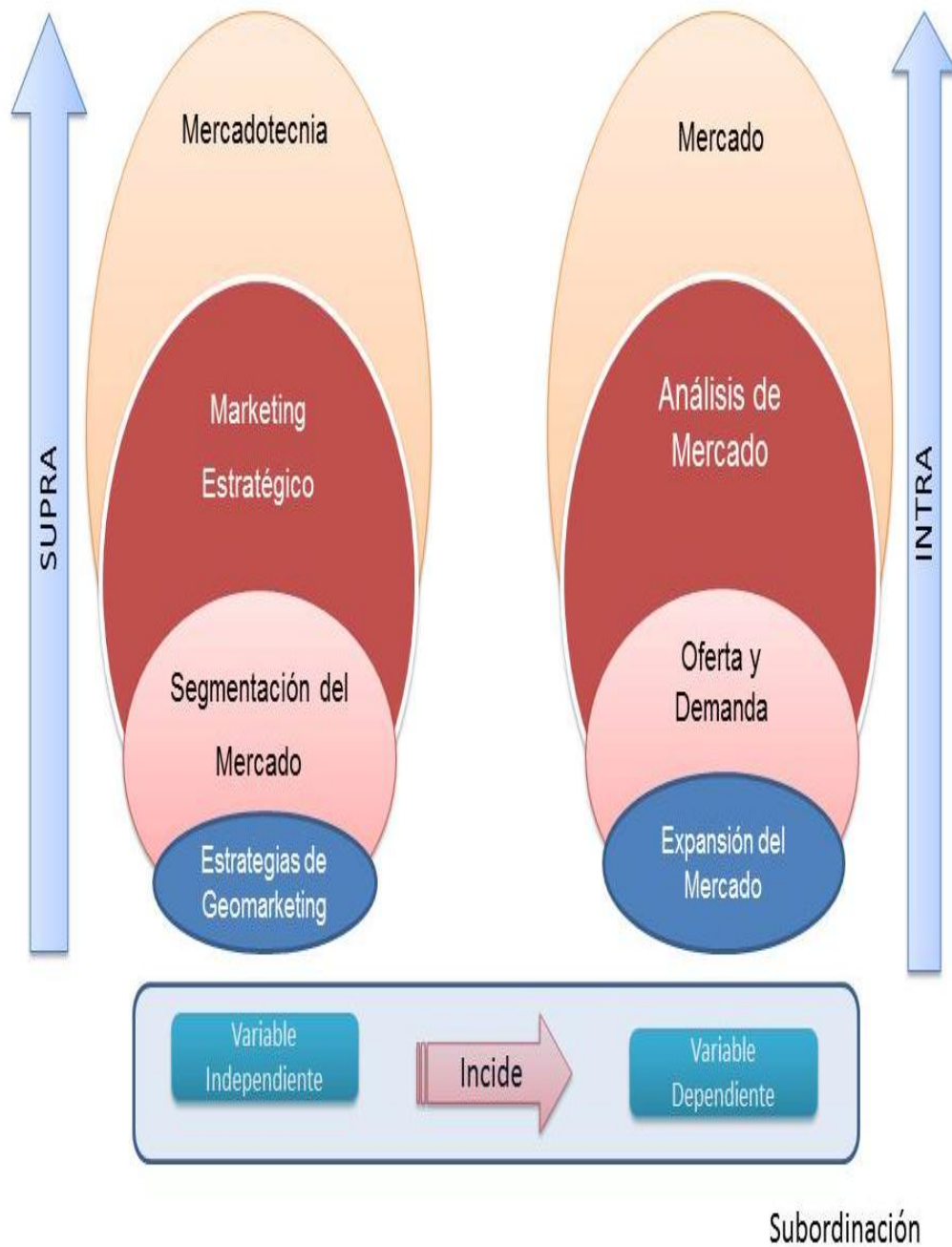


Gráfico N° 2. Gráficos de Superordinación

Fuente: La Investigación
Elaborado por: Julio Flores

2.4.2. Gráficos de Subordinación

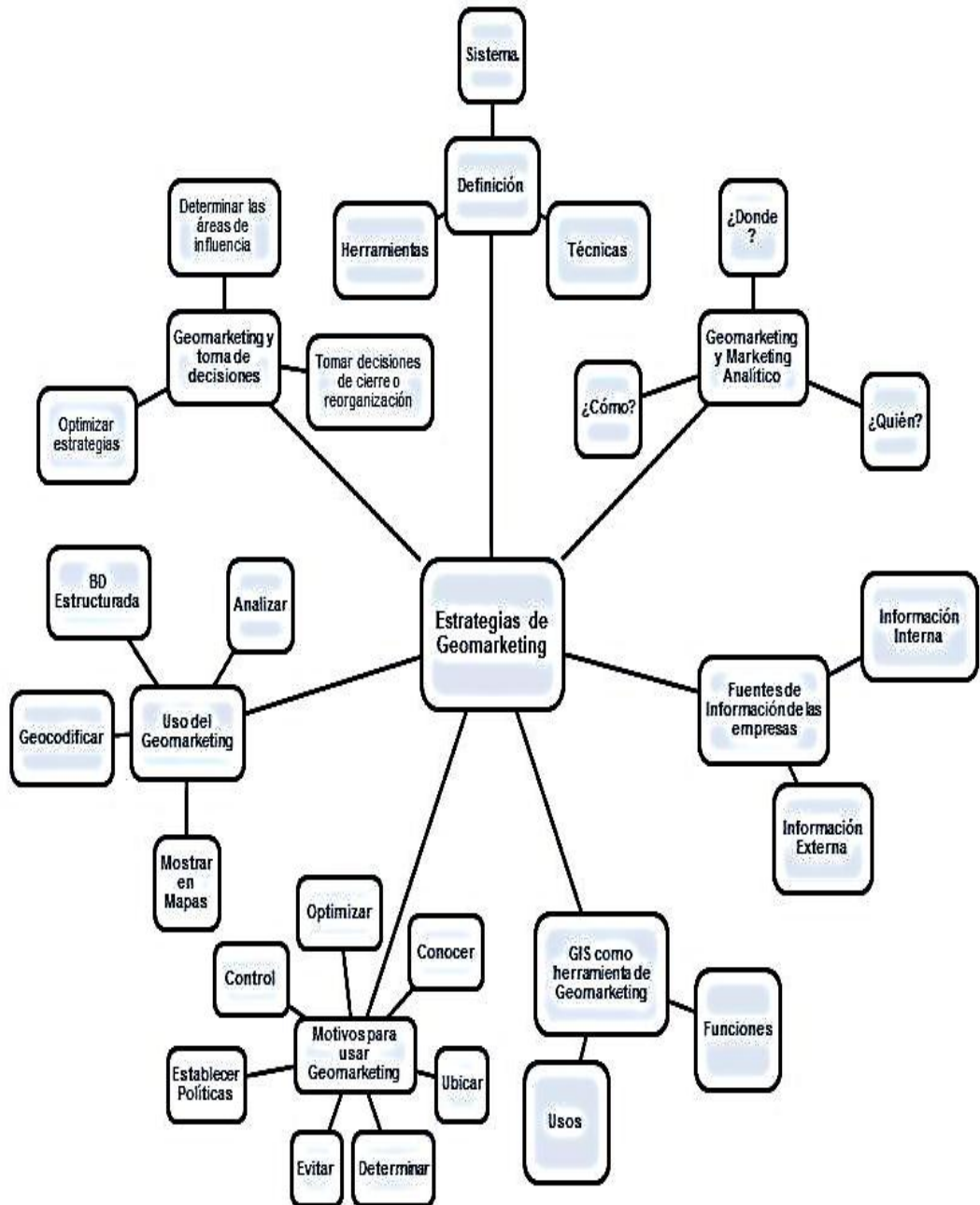


Gráfico N° 3. Subordinación Conceptual - Variable Dependiente

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Julio Flores

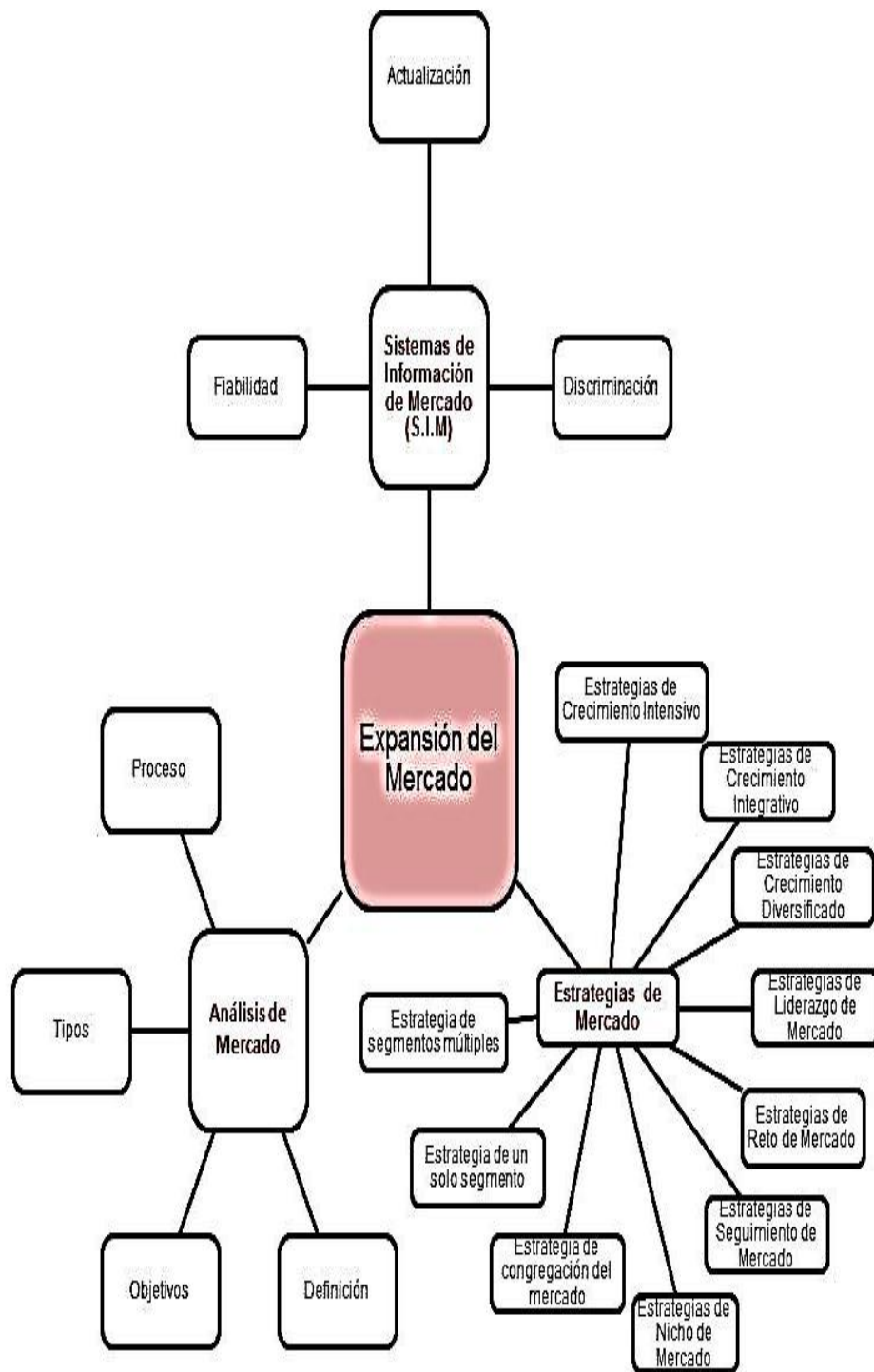


Gráfico N° 4. Subordinación Conceptual - Variable Independiente

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Julio Flores

2.5. DEFINICIONES CONCEPTUALES – VARIABLE INDEPENDIENTE

2.5.1. Mercadotecnia

Definición

La mercadotecnia es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización. La mercadotecnia consiste en la satisfacción de:

- Los clientes. Es obvio que nuestros productos y/o servicios buscan satisfacer alguna necesidad de la gente, y está gente estará dispuesta a pagarnos por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- Las personas que trabajan en la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- Los accionistas. Obviamente, quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas.
- La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas, pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos 4 grupos de gentes. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado. (ClubPlaneta.com, 2011).

Elementos de la Mercadotecnia - Las 4 P's.

Para vender un producto en el mercado es necesario conocer algunos conceptos básicos de mercadotecnia como son: las 4p's. También conocidas como la mezcla de mercadotecnia. Las 4p's pueden ser consideradas como las variables o herramientas con las que cuenta un especialista en marketing para lograr los objetivos de la compañía. Estas herramientas pueden ser utilizadas antes de iniciar un negocio, o lanzar un nuevo producto o servicio al mercado. (Borrego, 2009).

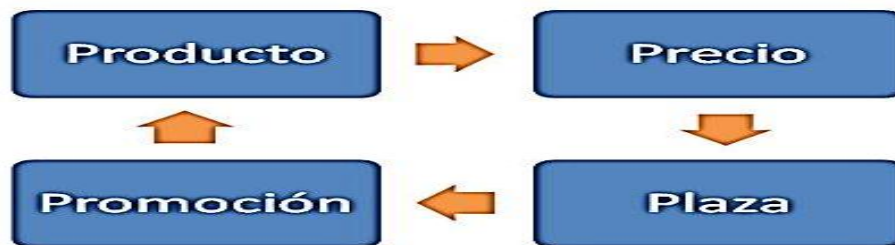


Gráfico N° 5. Las 4 P's de la Mercadotecnia

Fuente: Herramientas para PYMES.com

- a. **Producto.** Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. (Borrego, 2009).

- b. **Precio.** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que

proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad). (Borrego, 2009).

- c. Plaza.** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma. (Borrego, 2009).
- d. Promoción.** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.). (Borrego, 2009).

2.5.2. Marketing Estratégico

Definición

Un concepto fundamental que ha cambiado en 360 grados la idea original del marketing, que “consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor al mercado” (Barrón Araoz, 1996) en el entendido que los mercados no existen para atender a las necesidades de la empresa, sino que ésta existe para atender a las necesidades del mercado.

La globalización, cambió esta situación, las trabas internacionales desaparecieron, y ahora es una moda corriente exportar al extranjero.

A cuyo efecto el marketing estratégico tiene el objetivo de descubrir lo que necesita el mercado y actuar en consecuencia, orientando a las empresas hacia la satisfacción de necesidades que constituyan oportunidades económicas atractivas para ella dirigiendo su horizonte en el mediano y largo plazo, basada en el principio generalmente aceptado de la empresa en marcha, esto es, situar la oferta en función de la demanda: vender lo que se produce o producir lo que se vende.

¿Y cómo lograrlo? Con el auxilio de los costos, la aplicación de estrategias de precios, estrategias cualitativas y de diferenciación supervisado por la auditoría de cumplimiento de metas para tomar las medidas correctivas cuando no se cumplan con lo previsto en un periodo determinado. (Arrarte Mera, 2010).

Marketing estratégico versus marketing operativo

Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar. (Muñiz González, 2010).

Muchas empresas no tienen todavía clara esta diferenciación y consideran que realizando tan sólo una campaña de publicidad para alcanzar los objetivos anuales ya están actuando con una estrategia de marketing. Lo que realmente están haciendo es trabajar con una herramienta del marketing operativo, válida, eso sí, pero sin haberse detenido en reflexionar sobre los valores que la harán diferenciarse de la competencia. En resumen, podemos decir que el marketing estratégico es imprescindible para que la empresa pueda no sólo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferencial. Para ello, las variables que deberá considerar en un plan de marketing estratégico son, entre otras:

- Segmentación de los mercados.

- Selección de mercados.
- Análisis de la competencia.
- Análisis del entorno.
- Auditoría de marketing.
- Posicionamiento de valor.
- Etcétera. (Muñiz González, 2010).

La dirección Estratégica

Las compañías de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no sólo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones, recursos de capital... Es necesario, pues, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo. Este proceso recibe la denominación de dirección estratégica, que podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa. (Muñiz González, 2010).

Cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica, es decir, seleccionar y definir perfectamente sus valores dentro de la cadena de valor de la compañía que la hará destacar frente a la competencia. La dirección estratégica puede ser dividida en tres fases:

- a. Definición de objetivos estratégicos:
 - Definir la filosofía y misión de la empresa o unidad de negocio.
 - Establecer objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión de la empresa, que define las actividades de negocios presentes y futuras de una organización. (Muñiz González, 2010).
- b. Planificación estratégica:

- Formular diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa.
- Desarrollar una estructura organizativa para conseguir la estrategia. (Muñiz González, 2010).

c. Implementación estratégica:

- Asegurar las actividades necesarias para lograr que la estrategia se cumpla con efectividad.
- Controlar la eficacia de la estrategia para conseguir los objetivos de la organización. (Muñiz González, 2010).

Aunque la palabra estrategia, a nivel de gestión empresarial, tuvo un importante protagonismo a partir de 1980, sus orígenes se fijan en el término griego *STRATEGO* que significa “general” en el sentido de mando militar. También fueron grandes estrategias militares los chinos, principalmente encabezados por el gran Sun-Tzu, que marca los importantes pilares sobre los que se asienta gran parte de la estrategia empresarial actual.

Por tanto, el proceso de dirección estratégica requiere una planificación, un proceso continuo de toma de decisiones, decidiendo por adelantado qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién lo va a hacer. (Muñiz González, 2010). Esta toma de decisiones estratégicas es función y responsabilidad de directivos de todos los niveles de la organización, pero la responsabilidad final corresponde a la alta dirección. Es ésta quien establecerá la visión, la misión y la filosofía de la empresa:

- La visión de la empresa es el resultado de un proceso de búsqueda, un impulso intuitivo que resulta de la experiencia y la acumulación de la información.
- La misión es la que define la razón de ser de la empresa, que condicionará sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. Nos va a proporcionar una visión clara a la hora

de definir en qué mercado estamos, quiénes son nuestros clientes y con quién estamos compitiendo. Sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica.

- La filosofía de la empresa define el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos y en qué creemos, es decir, en sus ideas y valores; y cuáles son sus preceptos, así como conocer nuestros compromisos y nuestras responsabilidades con nuestro público, tanto interno como externo. Así pues, la filosofía de la empresa es la que establece el marco de relaciones entre la empresa y sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general, etc.

Dentro del proceso de planificación estratégico, está el saber qué herramientas tenemos que utilizar para posicionarnos con ventaja frente a la competencia y contribuir a crear valor. Por tanto, la implantación de la estrategia consiste en la asignación de acciones específicas a personas concretas de la empresa, a las que se les asignan los medios materiales necesarios, para que alcancen los objetivos previstos por la organización. (Muñiz González, 2010).

La cadena de valor en el marketing estratégico

Las empresas de éxito han desarrollado en un momento de su vida capacidades superiores en sus procesos de gestión básicos. Zara, empresa española de fabricación y comercialización de productos textiles, supo generar valor en un mercado hipercompetitivo, gracias a que destacó sobre la competencia en tres procesos de negocio que le permitían crear demanda en un mercado creciente de compradores: diseño, logística y comercialización. (Muñiz González, 2010).

La cadena de valor tiene en cuenta una serie de actividades estratégicas de la empresa que son los procesos de negocio en los que puede destacar la empresa con respecto a la competencia con la creación de una serie de valores.

Esto se basa en una serie de actividades y procesos de soporte sobre los que se actúa para lograr la diferenciación y crear valor en la empresa. Si nos fijamos exclusivamente en el marketing hay cuestiones a tener en cuenta como: Estudios de las necesidades de los clientes, Gestión de la publicidad, Política de comunicación interna y externa, Uso de CRM y sistemas de información para conocer a los clientes, Gestión de programas medioambientales y de compromiso social, Gestión de la satisfacción de los cliente. (Gestion.org: Redacción, 2011).

a. La cadena de valor en la práctica.

La cadena de valor refleja una serie de actividades estratégicas de la empresa que denominamos procesos de negocio y es donde podemos diferenciarnos de la competencia creando una serie de valores que nos hagan destacar. Lógicamente estos procesos de negocio se asientan sobre unos procesos de soporte y mapas de actividades que serán sobre los que debemos actuar para diferenciarnos y crear valor. A continuación, y a modo de ejemplo, indicamos la operativa de una cadena de valor de una empresa comparándola con la del sector (Muñiz González, 2010):



Gráfico N° 6. Cadena de Valor por Sector
Fuente: Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición

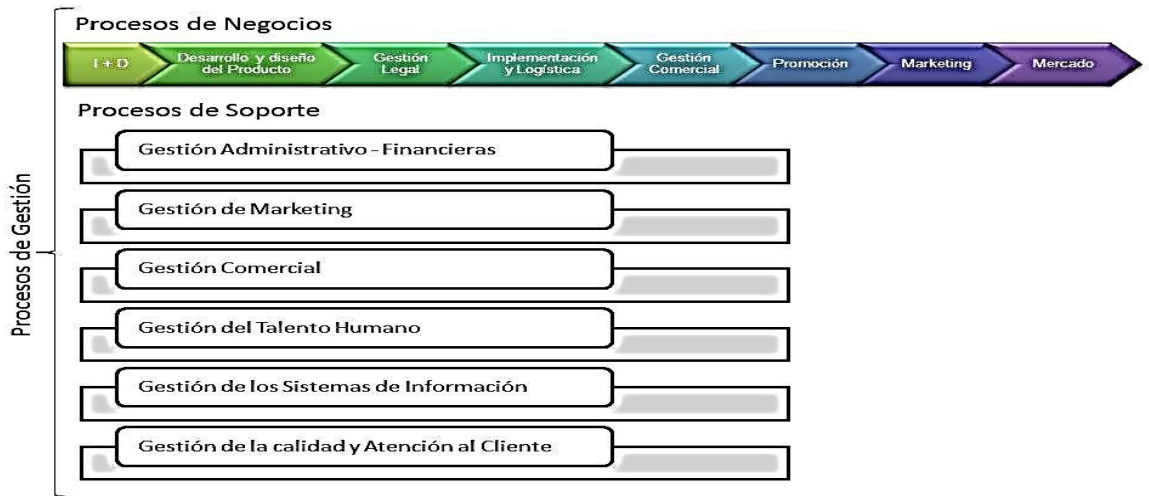


Gráfico N° 7: Cadena de valor Empresa Tipo – Seguros
Fuente: Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición

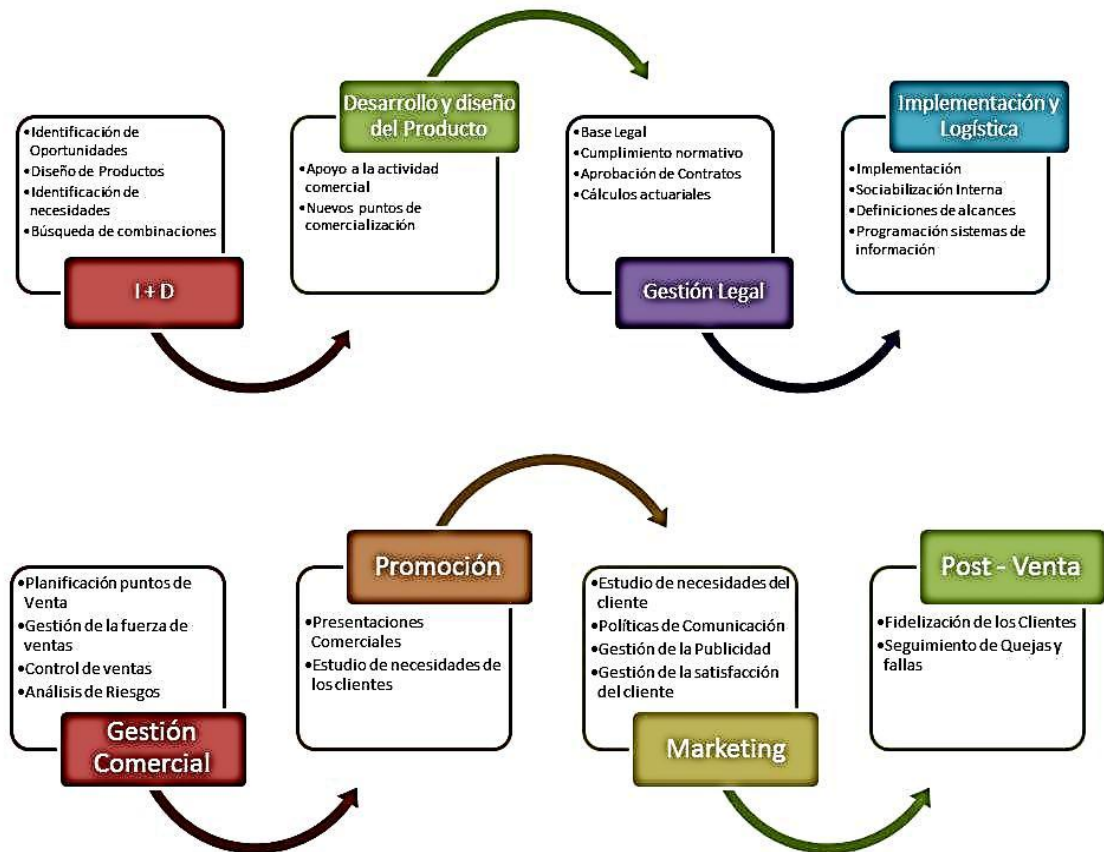


Gráfico N° 8. Mapa de Actividades y Procesos de Negocio dentro de la cadena de valor
Fuente: Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición

2.5.3. Segmentación de Mercado

Definición

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos. Hoy en día, con la creciente orientación no sólo al mercado, sino al cliente, se comienza a hablar de micro segmentación, e incluso de personalización, es decir el marketing directo.

Segmentar es en el fondo, una estrategia de marketing que pretende dirigirse en vez de al público total, a diferentes grupos de forma más especializada. (Comunidad MarketiNet, 2011). La creciente competencia ha hecho que los productos y servicios cada vez más adaptados al consumidor, y en el futuro muchos de ellos estarán hechos a la medida. Los factores que han determinado el desarrollo de la segmentación son los siguientes:

- Cambios sociales: un mayor nivel de vida complica o especializa el consumo. Por otro lado, los cambios sociales han provocado una mayor heterogeneidad social que provoca el tener que dirigirse a segmentos más precisos.
- La evolución tecnológica que ha permitido la flexibilidad en la producción y la incorporación de procesos informáticos a la producción y nuevos materiales. En definitiva la producción se ha hecho más flexible.
- La necesidad de diferenciar los productos de la empresa de los de la competencia.
- Los nuevos sistemas informáticos permiten la manipulación de bases de datos enormes, e identificar los segmentos por diferentes variables, con lo que se obtienen segmentaciones muy precisas inimaginables hace años. (Comunidad MarketiNet, 2011).

Estas segmentaciones provocan las siguientes ventajas:

- Reconocer la importancia de cada segmento.
- Detectar y analizar las oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los productos y servicios existentes.
- Adecuar los productos y las políticas de marketing a los gustos y preferencias de cada subgrupo.
- Preparar estrategias y presupuestos basados en una información más fiable para cada segmento específico y realizar previsiones con más fundamento.
- Poder compaginar adecuadamente los mensajes publicitarios y los medios utilizados con las características y hábitos de cada segmento.
- Organizar mejor la red de distribución y los puntos de venta de la empresa, según las peculiaridades de cada segmento y sus características de consumo. (Comunidad MarketiNet, 2011).

a. Segmentación y Estrategias. En función de la segmentación tenemos tres estrategias posibles:

- La estrategia indiferenciada: igual estrategia para todos. Tiene unos menores costes pero un menor ajuste a los mercados.
- La estrategia diferenciada: consiste en diferenciar estrategias y productos por segmento. Se adecua mejor la oferta a los segmentos y se pueden conseguir mejores ventas en éstos, finalizando con mayores ventas totales. Puede implicar mayores costes, pero también mayores beneficios.
- La estrategia concentrada: es centrarse en un sector concreto, se adquiere un mejor conocimiento de nuestros consumidores, mayor fidelización, y mayor participación, aunque nos dirijamos a un mercado más limitado. (Comunidad MarketiNet, 2011).

b. Los condicionantes de la estrategia

- Los recursos con los que cuenta la empresa. Si son escasos, se verá obligada a utilizar una estrategia indiferenciada o concentrada.
- Las características del producto. Si el tipo de producto no permite establecer diferencias acusadas con los de la competencia, por ejemplo la sal, la estrategia adecuada será la indiferenciada; por el contrario, en aquellos productos servicios que permitan diferencias muy sustanciales (por ejemplo viajes turísticos), convendrá una política de diferenciación o de concentración que aproveche estas peculiaridades.
- El ciclo de vida del producto. La estrategia indiferenciada es la típica de aquellos productos que se encuentran en la fase de lanzamiento, mientras que la diferenciada y la concentrada son más propias en la fase de declive.
- La homogeneidad del mercado. La adopción de estrategias diferenciadas o concentradas ante un mercado poco segmentado en cuanto a gustos, rentas, hábitos de consumo, etc. sería artificiosa y, por consiguiente poco útil, por el contrario, los mercados heterogéneos se prestan más al empleo de tales estrategias.
- Las estrategias de la competencia. Si lo que predomina en el mercado es una política diferenciada o concentrada será difícil competir con un producto indiferenciado; en cambio, si la estrategia predominante es la indiferenciada, una política de segmentación puede aportar ventajas significativas. Por supuesto todas las alternativas pueden tener sus excepciones, e incluso a veces ir a la contra puede suponer una ventaja competitiva, aunque lo normal es lo expuesto anteriormente. (Comunidad MarketiNet, 2011).

Criterios para la Segmentación del Mercado

A la hora de segmentar, el mercado de una empresa tiene diferentes variables que lo segmenta. Esto quiere decir, que se pueden diferenciar, qué variables hacen que un segmento sea potencialmente cliente nuestro, o lo sea del producto, o lo sea de la competencia, o dentro de los clientes qué variables determinan que se consuma más de nuestro producto o menos, o qué variables determinan la fidelidad de un cliente, etc.

a. **Criterios Generales.** Son independientes del producto y del comportamiento del cliente con respecto a él:

- Segmentación geográfica. El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño del municipio, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

Variabes Geográficas	Niveles, Intervalos y Clases
Región	Norte, Sur, Este, Oeste
Tamaño	-100.000/100.000-500.000/+500.000 (Km ²)
Densidad	Rural, Urbano
Clima	Cálido, Templado

Tabla N° 1. Variables Segmentación Geográfica

Fuente: Manual de Marketing - Investigación Comercial - Plan de Marketing MIX

- Segmentación demográfica. En esta segmentación, el mercado está dividido en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, etc. (Comunidad MarketiNet, 2011).

Variabes Demográficas	Niveles, Intervalos y Clases
Edad	0-25/26-56/+56
Sexo	Masculino, Femenino
Tamaño Familiar	1,2,3,4,5,+
Estado Civil	Soltero, Casado, Viudo, Divorciado
Talla	-1,60/1,60-1,80/+1,80
Pesos	-50/50-80/+80
Religión	Católica, Judía, Otras
Provincia de nacimiento	Tungurahua, Pichincha, etc.

Tabla N° 2. Variables Segmentación Demográfica

Fuente: Manual de Marketing - Investigación Comercial - Plan de Marketing MIX

- Segmentación psicográfica. Se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a preferencias de estilos de vida, personalidad y clase social. Los niveles o intervalos resultantes de la variable personalidad coinciden con las clasificaciones que hace la psicología del individuo, aunque, generalmente, se marcan los niveles o intervalos en función del producto o servicio considerado en cada ocasión. (Comunidad MarketiNet, 2011).
- Segmentación socioeconómica. Clasifica el mercado según variables que miden el poder adquisitivo o la posición social y cultural de los consumidores. (Comunidad MarketiNet, 2011).

Variables Socioeconómicas	Niveles, Intervalos y Clases
Ingresos Anuales	-5.000/20.000-100.000/etc
Clase Social	Baja, Media, Alta
Profesión	Empleado Sin Cualificar, Funcionario, Ejecutivo, Otros

Tabla N° 3. Variables Segmentación Socioeconómica

Fuente: Manual de Marketing - Investigación Comercial - Plan de Marketing MIX

- Criterios de segmentación específicos. Están en relación directa con el producto o servicio considerado y con el comportamiento del cliente. Son muchas y diversas las variables que se pueden tener en cuenta para segmentar el mercado, de acuerdo a criterios específicos, aunque los de mayor relevancia son el tipo de usuario, nivel de consumo, volumen de compra, motivación de compra y beneficio esperado del producto o servicio. (Comunidad MarketiNet, 2011)

Variables Específicas	Niveles, Intervalos y Clases
Tipo de Usuario	No Cliente, Ex Cliente, Cliente en Potencia
Intensidad de Uso	Cliente por primera vez, Cliente Regular
Volumen de Compra	Cliente Ocasional, Gran Cliente
Motivación de Compra	Leve, Medio, Fuerte
Beneficio Esperado	Precio, Conveniencia, Prestigio, Racional

Tabla N° 4. Variables Segmentación Específicas

Fuente: Manual de Marketing - Investigación Comercial - Plan de Marketing MIX

Requisitos para una Segmentación Efectiva

1. Adecuación del criterio de segmentación. La variable que se elija debe estar estrechamente vinculada al comportamiento de los consumidores ante el producto o servicio en cuestión (por ejemplo, el criterio edad en el mercado de los seguros).
2. Posibilidad y facilidad de medida. Para que sea operativo, el criterio elegido debe permitir cuantificar el número de personas que integran cada segmento, e identificar claramente las diferencias de comportamiento entre cada uno de ellos, sin que esta cuantificación e identificación resulte excesivamente onerosas para la empresa.
3. Dimensión adecuada de los segmentos. Los subgrupos elegidos deben tener una entidad tal que justifique la adopción de estrategias diferenciadas por parte de la empresas.
4. Valor práctico de los segmentos. Las diferencias resultantes tras aplicar el criterio elegido deben ser susceptibles de ser explotadas a través de políticas segmentadas de marketing. (Comunidad MarketiNet, 2011).

Procedimiento para realizar una segmentación de mercados

La segmentación de mercados consiste en segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto en diferentes mercados homogéneos (compuestos por consumidores con características similares), y luego, seleccionar de entre dichos mercados resultantes, el mercado o los mercados que sean más atractivos para incursionar.

La razón de segmentar el mercado es que el mercado total que existe para un producto es tan amplio y variado, que no es rentable adaptar nuestro producto para cada tipo de consumidor que pueda existir en dicho mercado, lo más razonable es identificar tipos de consumidores con características similares, seleccionar el grupo más atractivo para nuestro negocio, y enfocarnos sólo en él, especializarnos en él, y dirigir nuestro producto o servicio sólo hacia él, logrando así una mayor eficacia. (CreceNegocios.com, 2012).

Para tener más en claro el concepto de la segmentación de mercados, veamos a continuación cuáles son los pasos o etapas para realizar una:

- a. Segmentar el mercado total.** En primer lugar identificamos el mercado total que existe para nuestro producto y lo segmentamos o dividimos en diferentes mercados homogéneos (compuestos por consumidores con características similares) con el fin de poder realizar un mejor análisis. Para hacer esta segmentación podemos usar muchas variables, por ejemplo, la ubicación (de dónde son los consumidores), rango de edad (si son niños, adolescentes, adultos), género (si son hombres o mujeres), nivel socioeconómico, estilo de vida, comportamientos de compra (dónde compran, cuándo compran, cada cuánto tiempo compran), etc. (CreceNegocios.com, 2012).

- b. Seleccionar nuestro mercado objetivo.** Una vez que hemos segmentado el mercado total que existe para nuestro producto, pasamos a seleccionar un mercado (o varios) resultante de dicha segmentación que sea el más atractivo para incursionar, basándonos en nuestra capacidad, en nuestros conocimientos y en nuestra experiencia; pero teniendo en cuenta también, que sea lo suficientemente amplio y cuente con suficiente capacidad económica. Dicho mercado seleccionado pasa a convertirse en nuestro mercado objetivo, mercado meta, nicho de mercado o público objetivo; pasa a ser el mercado al cual nos vamos a dirigir, y en base al cual vamos a diseñar nuestras estrategias de marketing. (CreceNegocios.com, 2012).

- c. Definir el perfil del consumidor de nuestro mercado objetivo.** Una vez seleccionado nuestro mercado meta, para un mejor análisis de éste, pasamos a definir el perfil del consumidor que lo conforma, es decir, describimos o señalamos cuáles son sus principales características (basándonos principalmente en las variables que hemos usado previamente para segmentar el mercado), por ejemplo, señalamos dónde se ubica, cuál es su rango de edad, cuáles son sus gustos, cuáles son sus preferencias, cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son sus comportamientos de compra, etc. (CreceNegocios.com, 2012).

- d. Diseñar las estrategias de marketing.** Una vez que hemos definido el perfil del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo, pasamos a diseñar nuestras estrategias de marketing de acuerdo a dicho perfil, por ejemplo, diseñamos productos que busquen satisfacer sus gustos o necesidades, establecemos precios de acuerdo a su capacidad económica, establecemos canales de venta que se encarguen de vender nuestros productos en los lugares que suele frecuentar, establecemos mensajes publicitarios que mejores resultados puedan tener en él, etc. (CreceNegocios.com, 2012).
- e. Buscar nuevos mercados.** Al iniciar un nuevo negocio lo recomendable es buscar pequeños pero atractivos mercados, pero a medida que aumentan nuestras ventas y experiencia, podemos optar por hacer nuevas segmentaciones y seleccionar nuevos mercados a los cuales incursionar y, de ese modo, poder lanzar nuevos productos, crear nuevas marcas, establecer nuevos canales de ventas, diseñar nuevos medios publicitarios, abrir nuevos locales, y demás cosas que nos permitan hacer crecer nuestro negocio. (CreceNegocios.com, 2012).

2.5.4. Geomarketing

Definición

Existen multitud de definiciones desde diferentes ámbitos del significado de Geomarketing, de los componentes que engloba y del análisis que se puede hacer de él: *El Geomarketing es un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinadas a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas* (Latour & Le Floch, 2001, págs. 1-4).

Es 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 (Chasco, 2003, págs. 6-13).

La definición del término inglés geodemographics según (Sleight, 1993, págs. 402-404) *es el análisis de la gente según donde ellos viven, sugiriendo la relación entre el dónde vives y quién eres*. El mismo concepto según (Harris, 2003, págs. 39-42) es *el análisis de los datos socioeconómicos y del comportamiento de la población con el fin de investigar los patrones geográficos que estructuran y son estructurados por las características de los asentamientos*.

En las dos primeras definiciones se encuentra un denominador común, el Geomarketing es una sistema de herramientas donde confluyen gran cantidad de disciplinas, geografía, psicología, ciencias empresariales (Moreno Jiménez, 2001, pág. 21) pero una más que hasta ahora no se había tenido en cuenta, la ingeniería. No es posible hablar de Geomarketing sin hacer una rápida referencia a los sistemas de información geográfica, que más adelante se detallará su funcionamiento, donde el sector de la ingeniería ha avanzado en apenas dos décadas desde los primeros prototipos hasta la práctica actualización mensual de sus componentes a día de hoy. (Lagos, 2008).

El Geomarketing nace en el momento en el que los responsables de las empresas cambian su actitud debido a los grandes procesos de cambio y globalización que se están abordando en la actualidad mundial. Esto ha desembocado en la necesidad de conocimiento del entorno geográfico, tomando una nueva dimensión y valor para la toma de decisiones ante esos rápidos cambios en nuestro entorno. La resolución de problemas cada vez más a corto plazo ha llevado a los gestores a pasar de la planificación estratégica (iniciativas a medio plazo y con riesgos medios) al pensamiento estratégico (Taketa, 1993, págs. 465-470). Esto se traduce en la necesidad de tomar conciencia del entorno, una adaptación mucho más rápida y sobre todo una identificación de nuevas alternativas para resolver problemas. Según el mismo autor, el entendimiento geográfico puede ayudar a enfrentarse a esos problemas estratégicos. (Lagos, 2008).

Este conocimiento espacial, o pensamiento estratégico como nombra (Taketa, 1993, págs. 465-470) implica el conocimiento de los agentes que actúan en nuestro sistema,

por una parte la oferta, de los establecimientos propios como los competenciales, y por otro lado de la demanda, representada por los clientes. Todos los agentes se pueden localizar de una manera estática en el espacio, ya sea por la ubicación de los establecimientos como por la vivienda habitual de los clientes. Como no, y como segundo apunte sobre los SIG, éstos permiten la localización de los agentes en el espacio a partir de bases de datos, con la información de las tarjetas de fidelización. (Lagos, 2008).

Geomarketing y marketing analítico

Los clientes no son nada ajenos a las empresas, ya que los componentes de las empresas también son consumidores.

Uno de los hábitos más comunes de los clientes a la hora de tomar la decisión de compras más o menos importantes, era preguntar a su círculo de influencia: su opinión y su experiencia pasada.

Con la proliferación de los multimedios, la eclosión de internet, las redes sociales y los dispositivos avanzados, este círculo de influencia se ha multiplicado exponencialmente, hay información en el momento de casi cualquier producto por pequeño que sea.

Paralelamente las compañías tienen cada vez más fácil llegar al cliente con herramientas de marketing relacional y han abusado de instrumentos como el Update, Upselling, Upgrade, Cross-Selling, para abrumar con comunicaciones a clientes actuales y potenciales. Tanto es así, que estas herramientas han perdido la utilidad.

Ahora, con la escasez de recursos, parece que las organizaciones vuelven a repensar los modelos de relación con los clientes: tratando de generar un vínculo más cercano con ellos, afinando el diseño de acciones comerciales y utilizando todo tipo de herramientas analíticas para no desperdiciar ninguna comunicación.

La evolución de los sistemas de información ha sido realmente rápida, teniendo cada vez ordenadores más potentes y con mayor posibilidad de almacenaje. Paralela a esta evolución, nacieron los Data-Warehouse en las compañías, como grandes bases de datos con información de dentro de la empresa, de fuera, relacionable y tratable por herramientas de DataMining con el fin de mejorar el conocimiento y relación con los clientes. (Alcaide Casado, Calero de la Paz, & Hernández Luque, 2012, pág. 13).

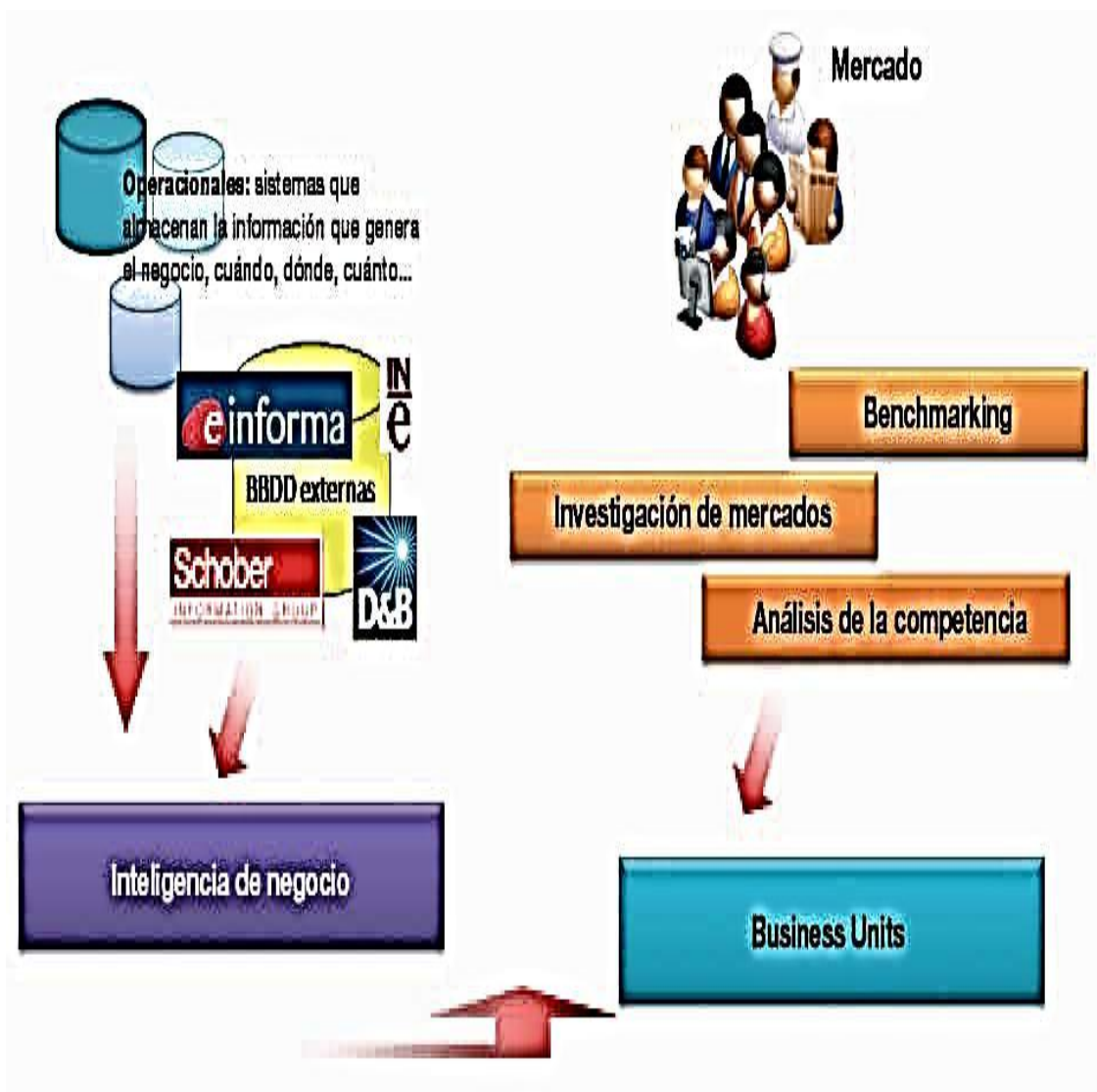


Gráfico N° 9. Geomarketing y Marketing Analítico

Fuente: Geomarketing: Marketing Territorial para Vender y fidelizar más.

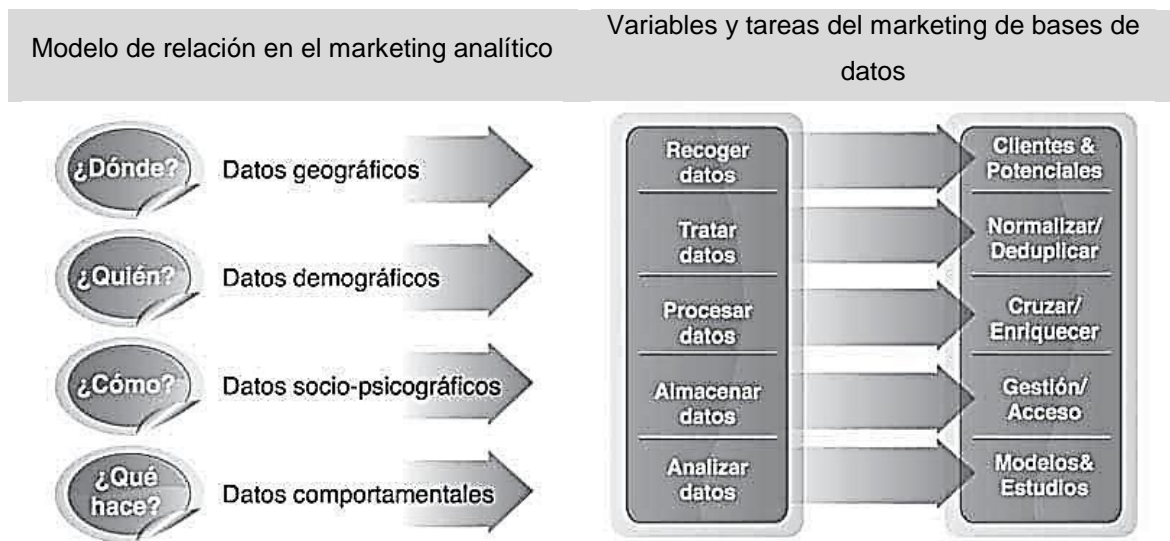


Gráfico N° 10. Marketing Analítico y Base de Datos

Fuente: Geomarketing: Marketing Territorial para Vender y fidelizar más.

Fuentes de Información de las Empresas

a. Información externa. Es toda aquella información sobre nuestros clientes actuales, clientes potenciales sobre su entorno que obtenemos fundamentalmente de fuentes públicas:

- Institutos de Estadística: como el INEC o de las distintas GAD Municipales. Proveen de información agregada: Censo de Población y Vivienda,
- Ministerio de Industria, turismo y comercio,
- Cámaras de Comercio.
- Estudios Sectoriales. (Alcaide Casado, Calero de la Paz, & Hernández Luque, 2012, pág. 21).

b. Información Interna: el círculo virtuoso del negocio. Las compañías, en el funcionamiento rutinario del negocio, generan una información propia de su funcionamiento: pedidos, contratos, envíos, facturas, letras de cambio, altas de clientes o altas y bajas de servicios.

Todos estos datos suelen almacenarse en operacionales inconexos que dan servicio a la operación. Con el progreso de la informática y las bases de datos, las organizaciones incorporan Data-Warehouse que aglutinan todos los datos del negocio en un mismo repositorio que puede relacionarse entre sí, surgiendo la información. Esta información, puesta al servicio de los analistas de negocio y de herramientas de marketing como el DataMining, brinda soporte a las decisiones estratégico-tácticas que se materializan en acciones comerciales y relaciones con el cliente que generarán más negocio. Este es un círculo que bien cuidado será virtuoso. Esta información es:

- Transaccional: actividad comercial mantenida con el clientes: qué producto, cuándo, dónde, importe o forma medio de pago.
 - Relación con el cliente: canal del cliente preferido para contactar con la empresa, medio por el que más responde el cliente a acciones de marketing directo, requerimientos de información del cliente, quejas, reclamaciones.
 - Investigación sobre el cliente: segmentaciones comportamentales, propensión de los clientes a contratar productos y servicios, valor del cliente, vida media esperada, nivel de satisfacción o vinculación del cliente con nuestra entidad.
 - Datos personales de contacto de los clientes: edad, sexo, dirección postal. La dirección postal, normalizada sirve para contactar con el cliente, pero es fundamental disponer de ella georreferenciada, con coordenadas X, Y aporta más información:
-
- ✓ Entorno: urbano o rural, de alto o bajo poder adquisitivo, zonas envejecidas o en desarrollo.
 - ✓ Competencia: cercanía a un establecimiento de la competencia o qué densidad de competencia tiene en un entorno de 30 minutos en coche.
 - ✓ Conocimiento del cliente, conocer los datos del entorno del cliente nos permite tener mayor información sobre el mismo, su estilo de vida, su ocio o proximidad de centros comerciales. (Alcaide Casado, Calero de la Paz, & Hernández Luque, 2012, pág. 22).

GIS como herramienta del marketing analítico

Un Sistema de Información Geográfica (SIG o GIS), es un sistema informático que cuenta con un conjunto de herramientas para reunir, introducir, almacenar, recuperar, transformar y cartografiar datos espaciales para un conjunto particular de objetivos propuestos. (Alcaide Casado, Calero de la Paz, & Hernández Luque, 2012, pág. 37)

Las principales funciones de un GIS:

- a. Entrada de información: procedimientos que permiten convertir la información geográfica del formato analógico (mapa convencional), al formato digital que maneja el ordenador, junto a la introducción de los datos contenidos en bases de datos temáticas.
- b. Representación gráfica y cartográfica de la información: muestra de los datos incorporados en la base de datos del SIG, y los resultados de las operaciones analíticas realizados sobre ellos



Gráfico N° 11. Estructura de los SIG

Fuente: Geomarketing: Marketing Territorial para Vender y fidelizar más

- c. Gestión de la información espacial: Extracción de la información de la base de datos que interesa en cada momento y reorganización de todos los elementos integrados en ella, dependiendo de los objetivos marcados.



Gráfico N° 12. Gestión de la información espacial

Fuente: Geomarketing: Marketing Territorial para Vender y fidelizar más

- d. Funciones analíticas: procesamiento de los datos integrados siendo posible obtener un mayor conocimiento a través de diversas capas de información para descubrir tendencias, pautas y generar modelos cartográficos.

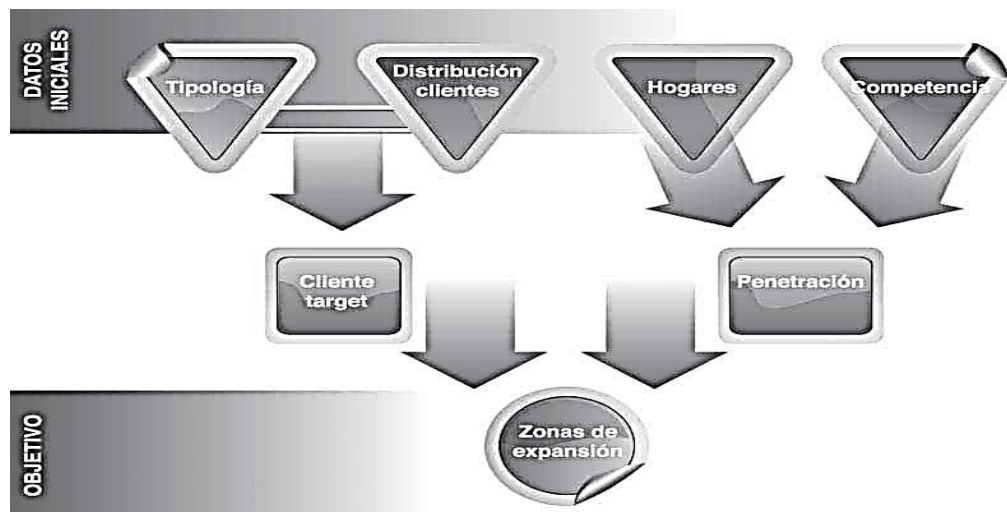


Gráfico N° 13. Funciones analítica del Geomarketing

Fuente: Geomarketing: Marketing Territorial para Vender y fidelizar más

Según la información suministrada por un GIS, puede ser utilizada en el Geomarketing para realizar:

- Análisis de la demanda.
- Diseño de estrategias en función de tiempo y lugar.
- Localización de clientes y competidores.
- Análisis y evaluación de localizaciones (por ejemplo, una nueva sucursal).
- Programación de rutinas geográficas (por ejemplo, recorrido de comerciales).
- Proyección de escenarios comerciales.
- Mapas de potenciales de negocios.
- Asignación de perfiles demográficos y socioeconómicos.
- Análisis de territorios de venta.
- Medición de respuestas.
- Mapas temáticos demográficos.
- Identificación de zonas de influencia.
- Analizar información de venta para localizar a los clientes más rentables.
- Analizar tendencias de venta por localización geográfica.
- Identificar prospectos que respondan a las características de sus clientes actuales.
- Analizar las actuales bases de consumidores, usuarios y clientes para desarrollos de modelos predictivos.
- Identificar nuevas zonas de negocios que no están siendo atendidas.
- Estructurar paquetes de servicios diferenciados por localidades
- Elaboración de listas de correo (mailing lists).
- Análisis territoriales de desempeño (performance). (Alcaide Casado, Calero de la Paz, & Hernández Luque, 2012, pág. 49).

Uso del Geomarketing para mejorar el Marketing Estratégico

Si queremos mejorar el impacto de nuestras campañas de captación y fidelización, conocer la ubicación geográfica de nuestros clientes puede ser muy eficaz para desarrollar nuestro marketing estratégico.

En esencia, el Geomarketing nos permite resolver toda una serie de cuestiones relacionadas con la selección de zonas geográficas. Dónde situar nuestros puntos de venta, cómo optimizar nuestra red comercial, cómo segmentar nuestras acciones de comunicación o incluso: cuál es el impacto de nuestros competidores. Son preguntas que encontrarán respuesta si utilizamos el Geomarketing. (Sierra, 2012).

Las herramientas de Geomarketing han evolucionado en los últimos años. El aspecto más importante de este cambio ha sido su accesibilidad. Tanto la cartografía digital como el acceso a información geo-referenciada han disminuido considerablemente su coste, facilitando la entrada de los sistemas de información geográfica (GIS, en su versión anglosajona) en las empresas. (Sierra, 2012). Pero si queremos integrar los datos geográficos a nuestras estrategias de marketing relacional deberemos saber que hay unos requisitos imprescindibles:

a. Una base de datos estructurada

Partir de una base de datos preparada es el primer requisito. Buscar el asesoramiento de una empresa para realizar el data cleaning (normalizar las direcciones, buscar registros duplicados) y estructurar la base de datos correctamente permitirá iniciar el proceso con buen pie. Realizar una auditoría previa a nuestra base de datos puede revelarnos las diferentes incongruencias que presenta y conocer de antemano como podemos mejorarla o qué tipo de información requerirá buscarse en fuentes externas. (Sierra, 2012).

b. Geocodificar nuestros contactos

Una vez hemos limpiado y enriquecido los registros y hemos estructurado nuestra base de datos, podemos iniciar el proceso de geocodificación. Geocodificar significa posicionar los contactos que componen nuestra base de datos en un mapa. Incorporar la longitud y la latitud a un registro nos sirve para ubicarlo geográficamente. Al cliente, y a toda la información asociada al registro (ventas, frecuencia de compra, canal de comunicación, etc.). Geocodificar nos proporciona la posibilidad de relacionar nuestros clientes con

otro tipo de información geográfica como puede ser la dirección de nuestros puntos de venta o los puntos de venta de la competencia. (Sierra, 2012).

c. Analizar nuestra base de datos

Posicionar nuestros registros sobre un mapa permite conocer mejor el comportamiento de compra de nuestros clientes y de los potenciales clientes. Segmentar a nuestros clientes a partir de variables como clientes fieles, habituales u ocasionales, utilizar los análisis del tipo presencia, frecuencia, monto o incorporar datos de fuentes externas como tipología del hogar, nivel de ingresos, etc. es otro requisito necesario para descubrir comportamientos específicos. (Sierra, 2012).

d. Representar la información sobre mapas

Una vez analizada la base de datos de clientes y creadas las segmentaciones oportunas, podemos llevar esta información a su representación en mapas. Visualizar la información puede ayudarnos a descubrir sectores o zonas con poca o mucha presencia de un tipo de clientes o bien dónde encontrar potenciales clientes.

Nuestras campañas de marketing directo o buzoneo ganarán en eficacia dirigiendo los potenciales clientes hacia los puntos de venta más próximos. También obtendremos una mejor respuesta en nuestras campañas de email o SMS si utilizamos el Geomarketing, tanto si los registros forman parte de nuestra base de datos como si utilizamos un proveedor externo para que nos suministre los datos de contacto.

A la vista de los datos representados geográficamente, podemos medir el potencial comercial de las áreas de influencia de nuestros establecimientos o incluso descubrir aquellas zonas que presentan una oportunidad para abrir nuevos puntos de venta.

Si en nuestra base de datos incorporamos información sobre los productos o categorías de productos que nuestros clientes compran, podemos ajustar nuestras ofertas a las zonas geográficas apropiadas para obtener el retorno deseado. (Sierra, 2012).

e. Medir los resultados

El Geomarketing nos permite evaluar el retorno de cada zona y adaptar las futuras acciones de comunicación según los resultados obtenidos. Cuáles son los canales más adecuados para comunicar en cada una de las zonas, cuáles son las ofertas que han conseguido atraer más clientes en cada zona. Retroalimentar el proceso con nueva información mejorará el uso del Geomarketing para nuestro marketing relacional. (Sierra, 2012).

2.6. DEFINICIONES CONCEPTUALES - VARIABLE DEPENDIENTE

2.6.1. Mercado

Conceptos

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales:

1. Se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, y como es aquí donde concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios el mercado es un lugar físico. (ClubPlaneta, 2011).
2. El mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. Es la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de

productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia es analizable, se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella. (ClubPlaneta, 2011).

Tipos de Mercados

Según Philip Kotler, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 8° Edición, 1996, págs. 7-8).

Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, como se verá en detalle, a continuación (Thompson, 2005):

a. Tipos de Mercado desde el Punto de Vista Geográfico. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera (Fisher & Espejo, 2004, págs. 85-89):

- Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

- Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.
- b. Tipos de Mercado según el Tipo de Cliente.** Para Laura Fischer y Jorge Espejo, los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en (Fisher & Espejo, 2004, págs. 85-89):
- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
 - Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
 - Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
 - Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.
- c. Tipos de Mercado según la Competencia Establecida.** Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", existen cuatro tipos de mercado (Romero, 1998, pág. 9):
- Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes (Mankiw, 2009, págs. 17-20).
 - Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra

(Romero, 1998, págs. 58-59). La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores (Mankiw, 2009, pág. 41).

- Mercado de Competencia Imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta (Fisher & Espejo, 2004, págs. 85-89):
 - ✓ Mercado de Competencia Monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos (Mankiw, 2009).
 - ✓ Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos (Romero, 1998, págs. 58-59).
- Mercado de Monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas *Monos* = “Solo” y *Opsoncion* “Idea de compras”. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:
 - ✓ Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda.
 - ✓ Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.

- ✓ Competencia Monopsonista: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc.

d. Tipos de Mercado según el Tipo de Producto. De acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

- Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc.).
- Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc.
- Mercado de Ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc. Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc.
- Mercado de Lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir.

e. Tipos de Mercado según el Tipo de Recurso. Según Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el mercado de recursos, se divide en: 1) Mercado de materia prima, 2) mercado de fuerza de trabajo, 3) mercado de dinero y otros (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 8° Edición, 1996, pág. 12).

- Mercado de Materia Prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
 - Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
 - Mercado de Dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc.) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc.), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.
- f. Tipos de Mercado según los Grupos de No Clientes.** Según Philip Kotler, existe un tipo de mercado que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 8° Edición, 1996, pág. 14):
- Mercado de Votantes: Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc...) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).
 - Mercado de Donantes: Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de: 1) Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc). 2) Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias. 3) Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social (Cultural, S.A, 1999).
 - Mercado de Trabajo.

El Segmento de Mercado

Hoy en día, la gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un mercado determinado. Esta situación, se debe principalmente a que los gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, ubicación, etc., varían de persona a persona o de organización a organización.

Sin embargo, y para tranquilidad de los mercadólogos, existen "grupos" cuyos integrantes presentan características muy parecidas y que permiten la implementación de actividades de marketing diseñadas para todo el grupo; lo cual, deriva en un ahorro significativo de tiempo, esfuerzo y recursos. (Thompson, 2005).

Estos "grupos" se conocen como "segmentos de mercado", y dada la amplitud de este tema, en el presente artículo vamos a ver su definición y sus características básicas.

a. Definición de Segmento de Mercado según diversos autores

- Según Philip Kotler y Gary Armstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 50).
- Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 248).
- Patricio Bonta y Mario Farber, definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas" (Bonta & Farber, 2002, pág. 37).

- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica" (Cultural, S.A, 1999, pág. 277).

En síntesis, se puede definir un segmento de mercado como: "un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado. (Thompson, 2005).

b. Características Básicas de un Segmento de Mercado.

Analizando las definiciones descritas anteriormente, se observó las siguientes características básicas.

- **PRIMERO:** Un segmento de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones: Por lo general, es de mayor tamaño y más fácil identificación que los nichos de mercado. Por ejemplo, las personas que eligen viajar en avión, para trasladarse de un país a otro, representan un segmento de mercado. Por su parte, aquel grupo de personas que eligen la clase ejecutiva (business class) representan un nicho de mercado.

En todo caso, el segmento de personas que eligen viajar en una línea aérea es claramente identificado y diferente del segmento de personas que deciden viajar en bus o tren. (Thompson, 2005).

- **SEGUNDO:** Un segmento de mercado presenta una respuesta similar a determinadas actividades de marketing: Esta característica está ligada a las 4 P's o mezcla de mercadotecnia, conforme veremos a continuación:
 - ✓ Los integrantes de un segmento dado, necesitan o desean productos o servicios con similares características (Primera "P": Producto).
 - ✓ Pueden pagar los mismos precios (Segunda "P": Precio).
 - ✓ Son sensibles a similares actividades promocionales como publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc. (Tercera "P": Promoción).
 - ✓ Y acuden o compran en lugares similares o de forma similar (Cuarta "P": Plaza).

Un ejemplo de todo lo mencionado anteriormente lo vemos en el segmento de viajeros que utilizan el transporte aéreo, quienes eligen viajar en avión porque necesitan llegar de forma rápida y segura a su lugar de destino. Además, tienen la capacidad económica como para pagar un boleto de avión. Son sensibles a las actividades promocionales (planes de descuentos por temporada o a clientes frecuentes). Finalmente, la compra del boleto lo efectúa en una agencia de viajes, en las oficinas de la línea aérea o por internet. (Thompson, 2005).

- **TERCERO:** Un segmento de mercado presenta ciertas características que asemejan a sus integrantes pero que los distingue de otros grupos: Un segmento se diferencia de otros que componen un mismo mercado porque sus integrantes buscan satisfactores específicos a sus necesidades, por ejemplo, aquel grupo de personas que eligen un viaje en avión por comodidad, rapidez y seguridad; e cual, es diferente al grupo de personas que viaja en bus por economía o por disfrutar el paisaje.

Por otra parte, existen aquellos grupos que se diferencian por sus preferencias de compra, por ejemplo, aquellos que compran un boleto de avión en internet, esperando más descuentos, hacer las cosas por ellos mismos, o sencillamente, por ser innovadores.

También existen los que usan los productos o servicios de una forma muy diferente, por ejemplo, aquellos que se inscriben en un programa de clientes frecuentes solo para tener la opción de llegar al aeropuerto con tan solo 20 minutos de diferencia antes de realizar el vuelo. (Thompson, 2005)

- **CUARTO:** El tamaño de un segmento de mercado es susceptible a las variables que se utilizan para determinarlo: Un segmento depende directamente de las variables que se determinan para su identificación y selección. Por ejemplo, una línea aérea podrá considerar como un segmento de mercado a todas las personas que realizan viajes internacionales dentro del continente americano, mientras que otra línea aérea considerará como segmento al conjunto de personas que realizan viajes hacia cualquier continente. Como consecuencia, el segmento de la primera línea aérea será mucho menor al de la segunda. (Thompson, 2005).
- **QUINTO:** Un segmento de mercado representa una oportunidad para obtener ganancias, crecimiento o mayor participación en el mercado: Toda empresa participa en un determinado segmento para lograr algo. Ese algo puede ser un margen "x" de utilidad, un determinado porcentaje de crecimiento anual y/o una determinada cuota de participación en el mercado.

En todo caso, una empresa debe evaluar con mucho cuidado su incursión en un nuevo segmento o su permanencia o salida de un segmento existente, en función a cualquiera de los tres resultados que desee lograr. (Thompson, 2005).

Mercado Meta

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuáles y cuántos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa, que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que

dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto. (Thompson, 2005).

Por ello, es muy importante conocer lo que es un mercado meta, su importancia, los principios que existen para su selección y la forma ética de hacerlo; todo lo cual, brinda luces acerca de cómo identificar y seleccionar los mercados meta de la forma más apropiada posible. (Thompson, 2005).

a. Definición de Mercado Meta.

- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 49).
- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 255). Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 256).
- Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar" (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 8° Edición, 1996, pág. 259). Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 8° Edición, 1996, pág. 259).
- La American Marketing Association (A.M.A.), define al mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad" (Asociation, 2006).

- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el mercado objetivo (mercado meta) como "la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar" (Cultural, S.A, 1999, pág. 259).

En síntesis, el mercado meta es "aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio". (Thompson, 2005).

- b. Importancia de los Mercados Meta.** Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo (que generalmente incluye muchos segmentos de mercado) y, en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 54).

En ese sentido, Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", afirma que las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su(s) mercado(s) meta y además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado meta (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 8° Edición, 1996, pág. 55).

Una situación que permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual, es decisivo para que una empresa u organización haga una "oferta atractiva" en el mercado.

Por otra parte, y en la práctica, la importancia de los mercados meta es reconocida cuando las empresas u organizaciones no están satisfechas con sus ventas, por lo que en ese momento pueden realizar alguna de las siguientes acciones en cada mercado meta que ya tienen seleccionado:

- Tratar de atraer a un porcentaje mayor de compradores de su mercado meta. Por ejemplo, atrayendo a los clientes de la competencia.
- Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales de su mercado meta. Por ejemplo, suprimiendo algunas condiciones al momento de conceder créditos.
- Expandir su mercado meta disponible. Por ejemplo, 1) expandiendo la cobertura de distribución, 2) incrementando las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los consumidores que antes no se había llegado o 3) reduciendo el precio.

c. Criterios para la determinación de Mercados Meta. Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 50).

Por su parte, los autores Stanton, Etzel y Walker, consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 52):

- Primera Norma.- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.

- Segunda Norma.- Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.
 - Tercera Norma.- Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.
 - Cuarta Norma.- Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.
- d. Elección Ética de Mercados Meta.** Según el autor Philip Kotler, la determinación de los mercados meta suele generar controversia en el público, especialmente cuando los mercadólogos se aprovechan en forma ventajosa de grupos vulnerables, como: niños, grupos marginados, sectores suburbanos de gente pobre, o bien, cuando promueven productos que potencialmente son susceptibles de causar daño (cigarrillos, bebidas alcohólicas, comida con alto contenido de grasa, etc) (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 55).

Por consiguiente, al determinar los mercados meta, la cuestión no es únicamente decidir a quién se determina, sino cómo y para qué. Es decir, que el mercadólogo socialmente responsable realiza una segmentación y localización de mercados meta que funcione no solo para los intereses de la empresa u organización, sino también para los intereses de quienes fueron determinados como mercado meta (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 55).

2.6.2. Análisis de Mercado

Definiciones

- Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este. (Kinnear & Taylor, 2006, pág. 6).
- El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. (Wikimedia, 2013).
- Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Geoffrey, 2003, pág. 15).
- Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing" (Kotler, Bloom, & Hayes, El Marketing de Servicios Profesionales, 2004, pág. 41).
- Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor" (Malhotra K., 1997, pág. 97).

Objetivos del Estudio de Mercado

- Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- El estudio va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- Indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
- Proporciona información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

- Cuando el estudio se hace como un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.
- Un estudio de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento. (ClubPlaneta, 2011).

Tipos de Estudio de Mercado

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos (Geoffrey, 2003, pág. 25):

- a. Estudios cualitativos.** Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones (Geoffrey, 2003, pág. 26). Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos) (Kotler, Bloom, & Hayes, El Marketing de Servicios Profesionales, 2004, pág. 45).
- b. Estudios cuantitativos.** Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud (Geoffrey, 2003, pág. 28). Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas) (Kotler, Bloom, & Hayes, El Marketing de Servicios Profesionales, 2004, pág. 46).

El Proceso del Estudio de Mercado

Para realizar un análisis de mercados adecuado necesitamos definir en qué tipo de mercado se realizará el estudio. Entre los tipos principales mercados – objetivos de un estudio de mercado tenemos:

- a. Mercados de Consumo. Son aquellos en los que se comercializan bienes que están destinados al consumo individual o familiar
- b. Mercados Industriales. Son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de las organizaciones
- c. Mercados de Servicio. Son aquellos mercados en los que se hacen transacciones de bienes de naturaleza intangible. (Kinnear & Taylor, 2006, pág. 15).

Luego y Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tendría cuatro etapas básicas (Malhotra K., 1997, pág. 99):

- Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar (Kotler, Bloom, & Hayes, El Marketing de Servicios Profesionales, 2004).
- Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual (Kotler, Bloom, & Hayes, El Marketing de Servicios Profesionales, 2004, pág. 49).
- Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - ✓ Investigación basada en la observación
 - ✓ Entrevistas cualitativas
 - ✓ Entrevista grupal
 - ✓ Investigación basada en encuestas
 - ✓ Investigación experimental

- Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio (Kotler, Bloom, & Hayes, El Marketing de Servicios Profesionales, 2004, pág. 57).

2.6.3. Oferta y Demanda

Demanda

Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no.

Algunos de estos factores son las preferencias del consumidor, sus hábitos, la información que éste tiene sobre el producto o servicio por el cual se muestra interesado, el tipo de bien en consideración y el poder de compra; es decir, la capacidad económica del consumidor para pagar por el producto o servicio, la utilidad o bienestar que el bien o servicio le produzca, el precio, la existencia de un bien complementario o sustituto, entre otros. Es importante aclarar que estos factores no son estáticos, pues pueden cambiar a través del tiempo o en un momento determinado. (Arango, 2012).

En el análisis económico se tiende a simplificar este panorama manteniendo en niveles constantes todos los factores con excepción del precio; de esta forma, se establece una relación entre el precio y la cantidad demandada de un producto o servicio. Esta

relación se conoce como la curva de demanda. La forma típica de esta curva se presenta a continuación:

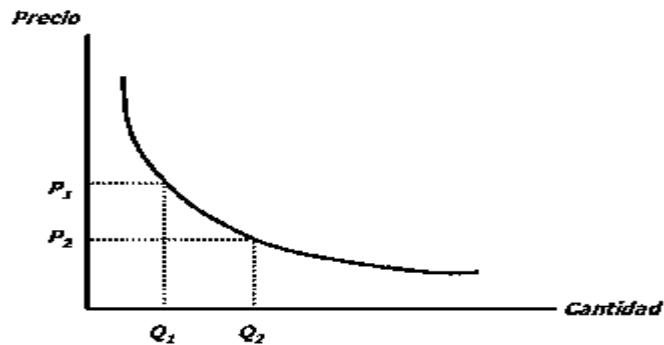


Gráfico N° 14. Curva de Demanda

Fuente: Curso de Introducción a la economía y la hacienda pública.

La pendiente de la curva es un punto importante que se debe analizar. Esta pendiente determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la “elasticidad” de la curva de demanda.

En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando). (Arango, 2012).

Oferta

Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado. (Arango, 2012). La relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida de éste se puede ver gráficamente a través de la curva de oferta. La forma típica de esta curva se presenta a continuación.

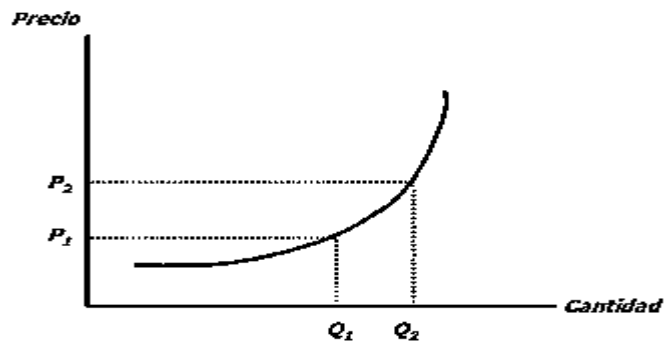


Gráfico N° 15. Curva de Oferta

Fuente: Curso de Introducción a la economía y la hacienda pública

La pendiente de la curva de oferta, al igual que en la curva de demanda, es un punto importante a analizar. Esta pendiente determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la “elasticidad” de la curva de oferta. (Arango, 2012).

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

En los mercados, los compradores reflejan sus deseos en la demanda y los vendedores buscan obtener ganancias al ofrecer productos que los consumidores o compradores estén buscando; es decir, que estén demandando. Esta demanda y oferta de mercancías actúan como fuerzas que permiten determinar los precios con los cuales se intercambian las mercancías.

Si asumimos que los dos gráficos anteriores corresponden a la curva de demanda y la curva de oferta de un mismo bien, podríamos superponer ambas curvas en un solo gráfico y encontrar que éstas se intersecan en un punto. Este punto es conocido como el punto de equilibrio del mercado para el bien bajo estudio. En este punto, tanto compradores como vendedores están de acuerdo en la cantidad que se compra o se vende, así como en el precio. (Arango, 2012).

2.6.4. Expansión del Mercado

Sistemas de Información de Mercado (SIM)

El sistema de información de marketing (SIM) puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing. (Muñiz González, 2010).

Para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

- El grado de fiabilidad de la información, sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.
- El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, ya que necesitamos aquella más reciente y que se ajuste a la realidad.
- El grado de discriminación o de detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado. (Muñiz González, 2010).

Solamente una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar, etc.; tener un programa, seguirlo y coordinarlo; y, finalmente, establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, efectuar las correcciones y las adaptaciones necesarias. (Muñiz González, 2010).

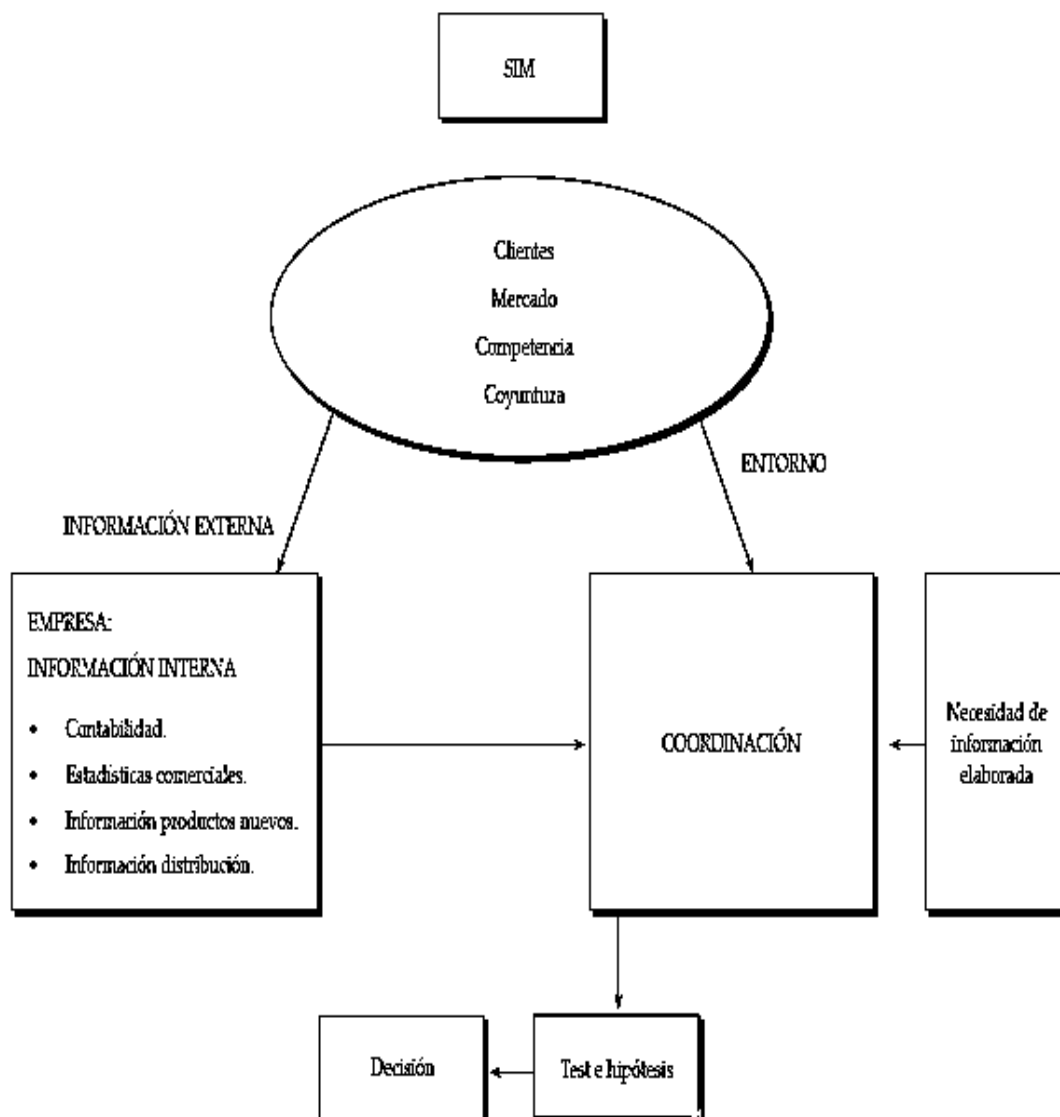


Gráfico N° 16. Sistemas de Información de Marketing

Fuente: Marketing en el siglo XXI

Así pues, es fundamental poseer un buen SIM, tanto para la propia empresa con la finalidad de determinar los objetivos y la toma de decisiones, como para el auditor de marketing que lo necesitará para el diagnóstico de la auditoría y la consiguiente toma de decisiones. Las etapas necesarias en todo proceso de búsqueda de información son (Muñiz González, 2010):

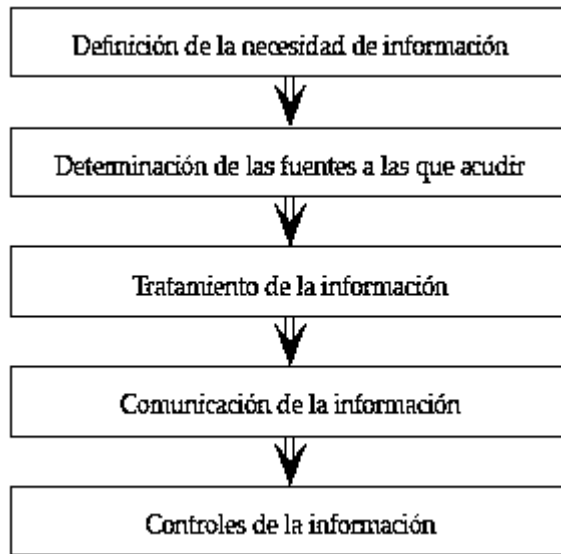


Gráfico N° 17. Proceso búsqueda de información

Fuente: Marketing en el siglo XXI

Sin duda alguna los sistemas de información juegan un papel muy importante en el desarrollo de las empresas, esta necesidad es acentuada cuando se contempla un mundo cada vez más globalizado en donde el hecho de ganar mercado se apoya en la información veraz y oportuna que se pueda generar en un corto lapso de tiempo, aún más, la idea de abarcar más mercado implica contar con herramientas que permitan realizar investigaciones, conocer situaciones específicas del mercado y muchas otras características generales o específicas de los clientes, mercados o incluso ámbito político, que no serían posibles sin el uso de sistemas de información que provean de lo necesario a los directivos y gerentes para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones. Este concepto se aplica en todos los niveles de la organización desde la compra de materias primas, operaciones del negocio y las ventas, de tal forma que ayudan a hacer más eficientes todos los aspectos del negocio, mostrando los problemas existentes y áreas de oportunidad para poder tomar acciones que orienten hacia el crecimiento del negocio y aumenten los márgenes de ganancia, siendo esta última la razón de ser del negocio. (Serna, 2005).

Por lo tanto el contar con sistemas de información que sirva como base para el análisis de las posibilidades de decisión puede ofrecer una ventaja competitiva sobre los negocios que no cuentan con este tipo de tecnología para los cuales se presagiaría un futuro incierto, sin embargo el hecho de contar con sistemas de información y aplicarla a la mercadotecnia no garantiza el éxito del negocio sino simplemente brinda una ayuda y una ventaja que si no es respaldada por un buen producto o un análisis de la persona que toma la decisión puede no servir de mucho. (Serna, 2005).

Estrategias de Mercado

Los mercadólogos necesitan planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

Teniendo esto en cuenta, a continuación se describen diversas estrategias de mercado que han sido planteadas por expertos en la materia, como: Richard Sandhusen, William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker y Ricardo Romero. (Thompson, 2005).

Richard Sandhusen, en su libro "Mercadotecnia", proporciona la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos (Sandhusen, 2002, pág. 148):

- a. **Estrategias de Crecimiento Intensivo.** Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias (Sandhusen, 2002, pág. 149):
 - Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y

promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

- Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
 - Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.
- b. Estrategias de Crecimiento Integrativo.** Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente (Sandhusen, 2002, pág. 151).
- Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
 - Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.
 - Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc.), pero dentro del hospital o centro médico.

- c. Estrategias de Crecimiento Diversificado.** Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica (Sandhusen, 2002, pág. 154).
- Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonald's agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).
 - Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.
 - Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.
- d. Estrategias de Liderazgo de Mercado.** Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo (Sandhusen, 2002, pág. 160):
- Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
 - Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de

ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

- e. Estrategias de Reto de Mercado.** Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres (Sandhusen, 2002, pág. 162):
- **Ataque frontal:** Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
 - **Ataque en los costados:** Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
 - **Estrategias de derivación:** Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).
- f. Estrategias de Seguimiento de Mercado.** Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder (Sandhusen, 2002, pág. 164).
- g. Estrategias de Nicho de Mercado.** Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (Enfocadas en el nicho de mercado) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos (Sandhusen, 2002, pág. 165).

William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, en su libro " Fundamentos de

Marketing", proponen tres estrategias para mercados meta (que se pueden emplear después de que se ha realizado la segmentación de un mercado) (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 125):

- a. Estrategia de congregación del mercado.** También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 126).

- b. Estrategia de un solo segmento.** También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 140).

- c. Estrategia de segmentos múltiples.** Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 141).

Ricardo Romero, en su libro "Marketing", menciona las siguientes estrategias de mercado (Romero, 1998, págs. 58-59):

- a. Segmentación del mercado.** Es el proceso que consiste en dividir el mercado total

de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado (Romero, 1998, págs. 58-59).

- b. Extensión del mercado.** Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal (Romero, 1998, págs. 58-59).
- c. Marcas múltiples.** Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos (Romero, 1998, págs. 58-59).
- d. Extensión de la marca.** Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos (Romero, 1998, págs. 58-59).

Geomarketing: la estrategia inteligente para crecer territorialmente. (Gestión, 2012, págs. 7-10).

Si las empresas conocen sus zonas de influencia, podrán abarcar más espacios físicos y desplegar fuerza de venta con menos costos, aseguró Ángel de las Casas, director comercial de Analytics, empresa de Consultoría en Inteligencia de Negocios del Perú.

La expansión territorial de los supermercados, agencias bancarias, tiendas de retail y mayoristas requiere de inversiones que pueden alcanzar los millones de dólares. Obtener proyecciones más certeras sobre la apertura de nuevos locales es posible al utilizar técnicas como las del Geomarketing, indicó Ángel de las Casas, director comercial de Analytics. De las Casas explicó que el Geomarketing es una disciplina que busca incorporar herramientas de análisis sobre una geografía representada en un mapa digital. Este análisis resultará en conocer las zonas de influencia del negocio, las nuevas oportunidades para aperturas y el despliegue efectivo de la fuerza de venta.

El ejecutivo señaló que estos resultados se categorizan en tres modelos analíticos. El primero buscará identificar las “*Zonas de Influencia*” de una tienda sobre un grupo de clientes. “Puede ser de cientos de metros o kilómetros. Si pensamos en una gran superficie, como un centro comercial muy grande, puede atraer gente de hasta 35 distritos de Lima”, detalló.

El interés por conocer estas áreas sirve para identificar espacios de oportunidad donde las empresas aún no estén presentes físicamente. Esto conduce al segundo modelo, llamado “*Site Selection*” o selección de local. Así, las empresas pueden localizar oportunidades que incrementen efectivamente su mercado. “Hay que poner un poco más de ciencia a la inversión de cientos de miles y, en algunos casos, millones de dólares que implican abrir un gran centro comercial o una agencia bancaria”, acotó De las Casas.

El tercer modelo se conoce como “*Balanceo de Territorios*”. Con él se encuentra la mejor forma de abarcar un territorio empleando la menor cantidad de vendedores para lograr cobertura y profundidad. “Se busca que cada vendedor esté relativamente balanceado en términos de oportunidad de colocaciones, manejo de cartera o distancia geográfica con respecto a los otros vendedores”, finalizó.

2.7. HIPÓTESIS

La implementación de estrategias de Geomarketing incide en la expansión de mercado de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato.

2.7.1. Variables

- **Variable Independiente:** Estrategias de Geomarketing
- **Variable Dependiente:** Expansión de Mercado.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este proyecto la modalidad de investigación aplicada fue la *de campo*, pues se llevó a cabo en el lugar de los hechos para obtener información conforme a los objetivos planteados. Así también se utilizó la *investigación bibliográfica*, con el propósito de conocer, ampliar y profundizar enfoques y conceptualizaciones de diferentes autores y páginas de internet sobre aspectos determinados.

Estas modalidades de investigación ayudaron a conocer más de cerca a las personas inmersas en el problema, de tal manera que se pudo realizar entrevistas o encuestas para definir los potenciales clientes del mercado meta para la expansión de la empresa.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación utilizados dentro de este trabajo de investigación fueron: descriptiva y exploratoria.

3.2.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva tiene como objetivo principal el de lograr la descripción de un evento de estudio dentro de un contexto. Fue importante para este proyecto su utilización, ya que en Tecniseguros S.A. se pudo observar la necesidad de mejorar la situación interna y externa de la empresa a través de la descripción de cada una de las causas que generaron el problema, con el propósito de explicar cómo es o cómo se manifiesta en un contexto específico las causas a través de la utilización de la técnica de la observación.

3.2.2. Investigación exploratoria

En la presente investigación originalmente se realizó un sondeo de la situación actual de Tecniseguros S.A., con el fin de obtener datos y elementos de juicio que permitan conocer los problemas por los cuales atraviesa y cómo estos afectan a la empresa, dando la oportunidad de solucionar el problema con la elaboración minuciosa de un marketing estratégico eficaz.

Mediante la utilización de este tipo de investigación se pudo realizar la primera parte de trabajo, es decir el **Capítulo I**, en el cual se dejó claramente establecido el problema de investigación permitiendo plantear el problema y realizar la formulación de la hipótesis pues se tuvo un acercamiento de la realidad de la misma.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Según Martínez Bencardino Ciro: “la población o universo es un conjunto de unidades o elementos que presentan una característica común. También es un conjunto de medidas obtenidas de las características estudiadas” (Martínez Bencardino, 2006).

El Comité de Turismo de Tungurahua publicó los datos de empleo a Enero del 2011, en este informe se visualizó algunos cambios estructurales en el comportamiento de este importante indicador macroeconómico del país. Por ejemplo para el caso de nuestra ciudad la Población Económicamente Activa PEA (con remuneración fija) son de 126,896 habitantes (Tungurahua, 2011). Adicionalmente la presente investigación también integró a los 10 empleados, considerados como clientes internos, de la empresa TECNISEGUROS S.A. y a su base actual de clientes: 1824 clientes.

3.3.2. Muestra

“La muestra se define como un conjunto de medidas pertenecientes a una parte de la población. También es una parte de la población o subconjunto de elementos, que resulta de la aplicación de algún proceso, generalmente de selección aleatoria, con el objeto de investigar todas o parte de las características de estos elementos”, según Martínez Bencardino Ciro (Martínez Bencardino, 2006). Para realizar la presente investigación se calculó la muestra del total de la PEA que se mantiene a nivel de la ciudad de Ambato del año 2011, la misma que permitió tener una visión global de las causas y efectos más representativos que originan el problema que es objeto de la investigación. La muestra no garantiza un total exactitud, pero si una representación con respecto a su población.

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

, donde

N: es el tamaño de la muestra = 126,896 habitantes. (PEA)

Z: es el nivel de confianza= 95% $0.95/2 = 0.4750 = 1.96$

P: es la variabilidad positiva= 0.5

Q: es la variabilidad negativa= $1 - 0.5=0.5$

e: es la precisión o error = 5% (0.05)

TAMAÑO DE LA MUESTRA							
Descripción	N					Total	%
Cientes Int.	10					10	2.48
Descripción	N	$Z^2(PQN)$	$Z^2(PQ)$	$e^2(N)$	$Z^2(PQ)+e^2(N)$	Z^2PQN/Z^2PQ+Ne^2	%
Cientes Ext.	126,896	121,870.9	0.9604	317.24	318.2004	383	97.52
TOTAL	126,906					393	100

3.4. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de estrategias de Geomarketing incide en la expansión de mercado de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato.

3.4.1. Variable Independiente: Estrategias de Geomarketing

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems (Índices)	Herramientas
Es una herramienta de mercadotecnia que utiliza la Geoinformación para la segmentación del mercado y como sustento a la toma de decisiones del Marketing estratégico	Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> Calidad del Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que la empresa TECNISEGUROS satisface sus necesidades? ¿Cómo considera la relación PRECIO – PRODUCTOS de los servicios de TECNISEGUROS? Cómo considera el servicio de atención al cliente de TECNISEGUROS? 	Encuesta dirigida a Clientes Internos y Clientes Externos
	Segmentación del Mercado	Conocimiento del Entorno	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cree usted que la ubicación de TECNISEGUROS es adecuada para sus clientes? ¿Considera que la empresa TECNISEGUROS conoce el entorno del mercado en el que opera? 	
	Marketing Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos Estratégico Herramientas Existentes 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cree usted que las estrategias de marketing utilizadas por TECNISEGUROS ayuda al proceso de ventas? ¿Considera usted que los objetivos de la empresa están encaminados a satisfacer las necesidades de los clientes? ¿Cree usted que las estrategias de marketing utilizadas por TECNISEGUROS ayuda al proceso de ventas? 	
	Geoinformación	Geoposicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ¿De la cartera de clientes que tiene TECNISEGUROS indique Ud. de qué sector de la ciudad provienen la mayor cantidad de clientes? ¿Conoce usted si la empresa realiza algún tipo de segmentación de mercado? ¿Considera adecuado la ubicación de las oficinas de TECNISEGUROS para adquirir sus productos? 	

Tabla N° 5. Matriz de Operacionalización: Variable Independiente - Estrategias de Geomarketing

Elaborado por: Julio Flores

3.4.2. Variable Dependiente: Expansión de Mercado

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems (Índices)	Herramientas
<p>Es un proceso estratégico que luego de realizar un análisis de mercado para determinar la oferta y demanda del mercado local, se enfoca en un grupo meta y materializa una propuesta dirigida a la captación de un nuevo mercado.</p>	Nuevo Mercado	<ul style="list-style-type: none"> Tipo Mercado Meta 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que la empresa TECNISEGUROS conoce el entorno del mercado en el que opera? ¿Sabe usted si se realiza algún tipo de seguimiento al cliente por parte de TECNISEGUROS? 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta dirigida a Clientes Internos y Clientes Externos Análisis Base de Datos Clientes Externos
	Oferta y Demanda	Identificar las necesidades y deseos del público	<ul style="list-style-type: none"> ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es el más importante para el cliente? ¿Usted recomendaría los servicios de TECNISEGUROS a otras personas? Calidad Atención al Cliente ¿Considera usted que las herramientas que le facilita TECNISEGUROS son las adecuadas para lograr el acercamiento a sus clientes? ¿Cuál considera usted que es el grado de conocimiento de los clientes acerca de los productos que ofrece TECNISEGUROS? 	
	Análisis de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> Recolección de información Interpretación y toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que influyen en la compra de productos de seguros? ¿Cuál de los siguientes medios utiliza usted para comprar los productos de la empresa? ¿Cómo considera la relación PRECIO – PRODUCTOS de los servicios de TECNISEGUROS? 	
	Grupo meta	<ul style="list-style-type: none"> Mercado potencial Características Diseñar estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> ¿La imagen corporativa de TECNISEGUROS s.a. le brinda a usted confianza y seguridad? ¿Considera necesario recibir más información sobre los productos que ofrece la empresa? ¿Considera usted que los objetivos de la empresa están encaminados a satisfacer las necesidades de los clientes? 	

Tabla N° 6. Matriz de Operacionalización: Variable Dependiente – Expansión de Mercado

Elaborado por: Julio Flores

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La investigación pretendió conocer el grado que tiene de aceptación de los productos de la empresa en el mercado nacional y la posibilidad de geolocalizarlos para determinar mercados meta.

El personal que labora en la empresa Tecniseguros S.A., y que colaboraron en el presente proyectos de investigación son:

- Gerente General Sucursal Ambato: Sr. Ernesto Holguín Salgado, encargado de la administración general de la empresa.
- Subgerente: Ing. Roberto Vela; quien se encarga de planificar, organizar y visitar a los clientes con su respectivo ejecutivo de venta y dirigir a los asesores para cumplir con los objetivos.
- Ejecutivos Comerciales: Ing. Diana López, Sra. Lucia Ulloa, Sra. Catalina Freire quienes se encargan de gestionar el seguimiento y asesoramiento del cliente.
- Asesores de ventas: Sr. Paul Flores, Sra. Joyce Mancero quienes se encargan de realizar la gestión respectiva de venta a los clientes.
- Ejecutivos de Siniestros: Ing. Sofía Mayorga, se encarga de los reclamos ocurridos a los clientes con su respectivo asesoramiento.
- Ejecutivos de Cobranzas: Ing. Fernanda Pardo e Ing. Julio Flores se encarga de la cobranza y cobro de cartera vencida.
- Los asegurados: son todas las personas que intervienen en la compra y pago de las pólizas adquiridas.

En la presente investigación se procedió a utilizar como técnica de recolección de información las encuestas dirigidas a los 10 empleados y a los 383 clientes de la muestra.

Preguntas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para conocer el grado de factibilidad de comercializar nuestro producto
2. ¿A qué persona o sujeto?	Clientes Internos y Externos
3. ¿Sobre qué aspectos?	La aplicación de estrategias de Geomarketing digital para incrementar el posicionamiento de los productos.
4. ¿Quién?	Investigador: Julio Flores
5. ¿A quiénes?	Empleados y Clientes
6. ¿Cuándo?	2010-2011
7. ¿Dónde?	En la empresa Tecniseguros S.A.
8. ¿Cuántas veces?	Una vez
9. ¿Cómo?	Encuestas personal y electrónica
10. ¿Con qué?	Con la apertura y colaboración de los propietarios.

Tabla N° 7. Plan de recolección de la información

Elaborado por: Julio Flores

Información Secundaria	Información Primaria
<ul style="list-style-type: none"> • Tesis de grado • Biblioteca de la Facultad • Centro de Computo (Internet) 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes(Internos y Externos) • Población-muestra

Tabla N° 8. Fuentes de Información

Elaborado por: Julio Flores

3.6. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el desarrollo de este proyecto de investigación la recolección de la información se realizó por medio de la siguiente técnica:

- **Encuestas.** Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento).

Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación. (Johnson & Kuby, 2005).

Se la realizó a los diferentes clientes que posee Tecniseguros S.A. y para ello se establecieron y determinaron un cuestionario de preguntas a que abarcarán las variables dependientes e independientes de esta investigación.

3.6.1. Tipos de Técnicas de Investigación

Bibliográficas	Campo
<ul style="list-style-type: none"> Análisis de documentos(estructura científica) Se recolecta de libros, tesis de grado, archivos, internet. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Entrevista Observación Escala de valores

Tabla N° 9. Tipos de Técnicas de Investigación

Elaborado por: Julio Flores

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA

- Procesamiento y análisis de información
- Revisión y codificación de la información.
- Categorización y tabulaciones de la información.
- Análisis de los datos.
- Interpretación de los resultados.

3.7.1. Revisión y codificación

La información primaria recogida sobre el tema, fue sometida a una revisión crítica, en la que se depuró los datos obtenidos. Además se realizó su tabulación, presentando cuadros comparativos según las variables de la hipótesis, para clasificar los datos relevantes de los menos relevantes. Adicionalmente se los presentó mediante gráficas, para tener una apreciación más clara y objetiva de los resultados de la recolección de información.

3.7.2. Interpretación de resultados

Con los resultados del procesamiento de la información se realizó el análisis respectivo, realizando una interpretación estadística apoyados en el marco teórico, en los casos pertinentes. Se destacó las tendencias y relaciones con los objetivos e hipótesis, pudiendo de esta manera emitir las conclusiones y recomendaciones necesarias.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS

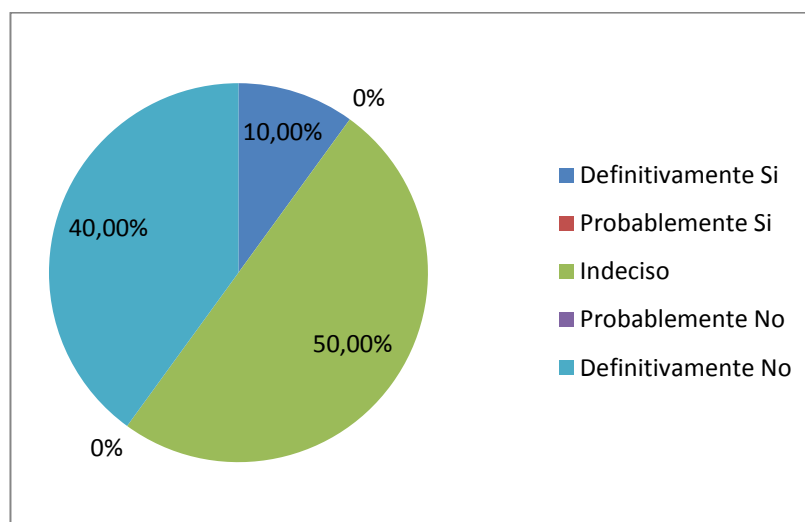
Pregunta 1. ¿Conoce usted si la empresa realiza algún tipo de segmentación de mercado?

Tabla N° 10. Existencia de Segmentación de Mercado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	1	10.0%
Probablemente Si	0	0 %
Indeciso	5	50.0 %
Probablemente No	0	0 %
Definitivamente No	4	40.0%
TOTAL	10	100.0%

Elaborado por: Julio Flores

Gráfico N° 18. Existencia de Segmentación de Mercado



Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaborado por: Julio Flores

Análisis e Interpretación. Del universo de clientes internos encuestado podemos determinar que el 50% manifiesta que desconoce si la empresa realiza algún tipo de segmentación del mercado, un 40% afirma que no se hace ningún tipo de segmentación de mercado y un 10% manifiesta que si se hace una segmentación de mercado por parte de la empresa. De los resultados obtenidos podemos concluir que la mayoría absoluta de los encuestados desconoce que existe una segmentación del mercado por parte de la empresa y un pequeño porcentaje manifiesta lo contrario, al parecer las herramientas de marketing para la segmentación de mercado no se utilizan como parte de la gestión empresarial.

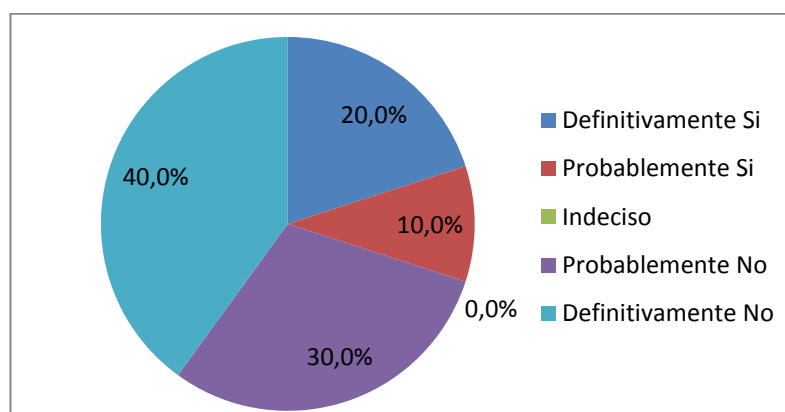
Pregunta 2. ¿Considera usted que los recursos tecnológicos que le facilita TECNISEGUROS son las adecuadas para lograr el acercamiento a sus clientes?

Tabla N° 11.Herramientas adecuadas acercamiento al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	2	20.0%
Probablemente Si	1	10.0%
Indeciso	0	0.0%
Probablemente No	3	30.0%
Definitivamente No	4	40.0%
TOTAL	10	100.0%

Elaborado por: Julio Flores

Gráfico N° 19. Herramientas adecuadas acercamiento al cliente



Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaborado por: Julio Flores

Análisis e Interpretación. Del total de clientes internos encuestado podemos determinar que el 40% manifiesta que las herramientas que les facilita la empresa no son las adecuadas en nada para el acercamiento al cliente, 30 % indica que son parcialmente adecuadas, 20% que son completamente adecuadas y 10% que son en adecuadas a gran parte. De los resultados obtenidos podemos concluir que la mayoría de los encuestados no cree tener los recursos tecnológicos adecuados para acercarse al cliente, tan solo un pequeño porcentaje las considera útiles para la prestación de servicios al cliente.

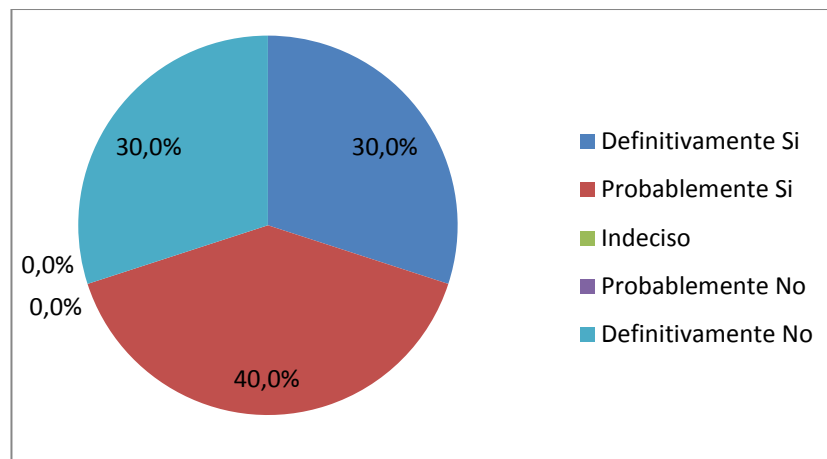
Pregunta 3. ¿Cree usted que las estrategias de marketing utilizadas por TECNISEGUROS ayudan al proceso de ventas?

Tabla N° 12. Estrategias adecuadas proceso de ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	3	30.0%
Probablemente Si	4	40.0%
Indeciso	0	0.0%
Probablemente No	0	0.0%
Definitivamente No	3	30.0%
TOTAL	10	70.0%

Elaborado por: Julio Flores

Gráfico N° 20. Estrategias adecuadas proceso de ventas



Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaborado por: Julio Flores

Análisis e Interpretación. Del universo de clientes internos encuestado podemos determinar que el 40% de los mismos manifiesta que las estrategias de marketing usadas por la empresa ayudan poco en el proceso de ventas, 30% manifiestas que no ayudan en nada, 30% que ayudan mucho. De los resultados obtenidos podemos concluir que la mayor parte de los encuestados no están conformes con las estrategias de marketing de la empresa, tan solo un porcentaje bajo manifiesta que estas estrategias ayudan en el proceso de ventas.

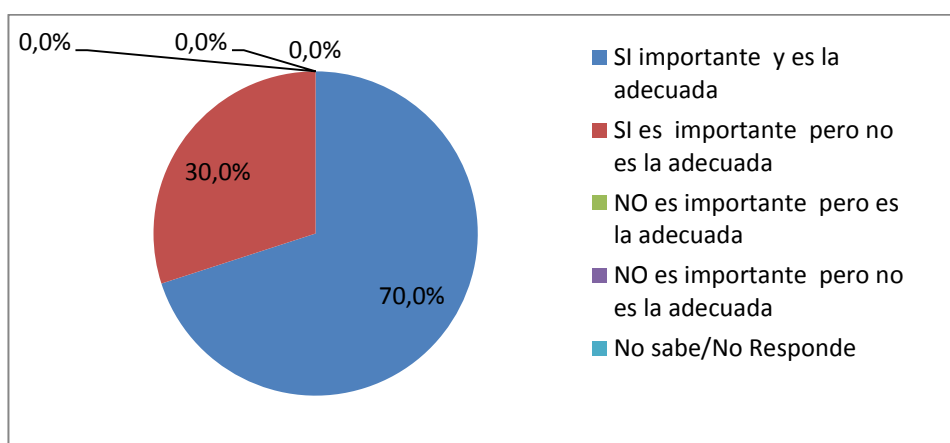
Pregunta 4. ¿Cree usted que la ubicación de TECNISEGUROS es adecuada para sus clientes?

Tabla N° 13. Ubicación oficinas TECNISEGUROS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI importante y es la adecuada	7	70.0%
SI es importante pero no es la adecuada	3	30.0%
NO es importante pero es la adecuada	0	0.0%
NO es importante pero no es la adecuada	0	0.0%
No sabe/No Responde	0	0.0%
TOTAL	10	100.0%

Elaborado por: Julio Flores

Gráfico N° 21. Ubicación oficinas TECNISEGUROS



Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaborado por: Julio Flores

Análisis e Interpretación. Del universo de clientes internos encuestado podemos determinar que el 70% de los mismos manifiesta que la ubicación de la empresa si es importante y es la adecuada, 30% manifiesta que la misma si es importante pero no es la adecuada. De los resultados obtenidos podemos concluir que el total de encuestados manifiesta que la ubicación de una empresa es importante pero un porcentaje pequeño cree que la ubicación de la empresa no es la adecuada para el negocio y no facilita el proceso de ventas.

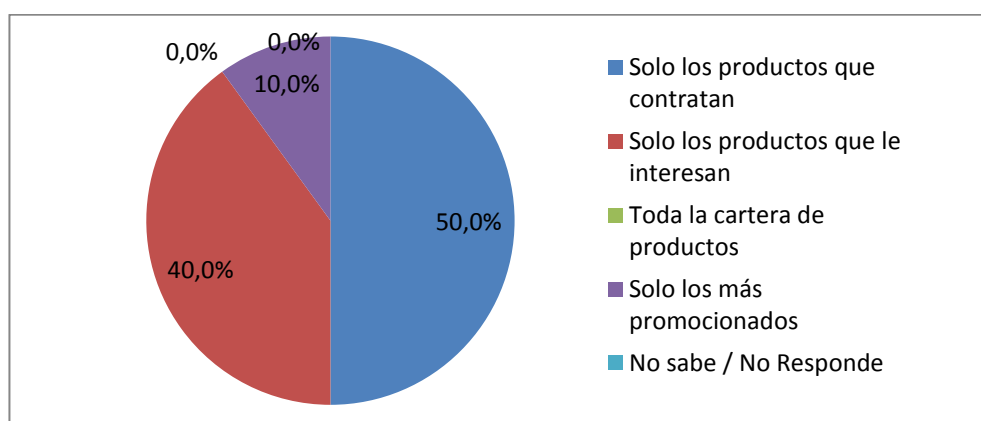
Pregunta 5. ¿Cuál considera usted que es el grado de conocimiento de los clientes acerca de los productos que ofrece TECNISEGUROS?

Tabla N° 14. Percepción de la Profundización de la Marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Solo los productos que contratan	5	50.0%
Solo los productos que le interesan	4	40.0%
Toda la cartera de productos	0	0.0%
Solo los más promocionados	1	10.0%
No sabe / No Responde	0	0.0%
TOTAL	10	100.0%

Elaborado por: Julio Flores

Gráfico N° 22. Percepción de la Profundización de la Marca



Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaborado por: Julio Flores

Análisis e Interpretación. Del universo de clientes internos encuestado podemos determinar que el 50% de los mismos manifiesta que a los clientes solo les interesa obtener información de los productos que contrata, 40% de los productos que les interesa y un 10% de los más promocionados. De los resultados obtenidos podemos concluir que a los clientes en general si les interesa obtener información de los productos-servicios que ofrece la empresa. Al parecer las campañas de los productos más promocionados han creado expectativas en los clientes por el resto de productos, ya que por los mismos no se ha incrementado su deseo de obtener información.

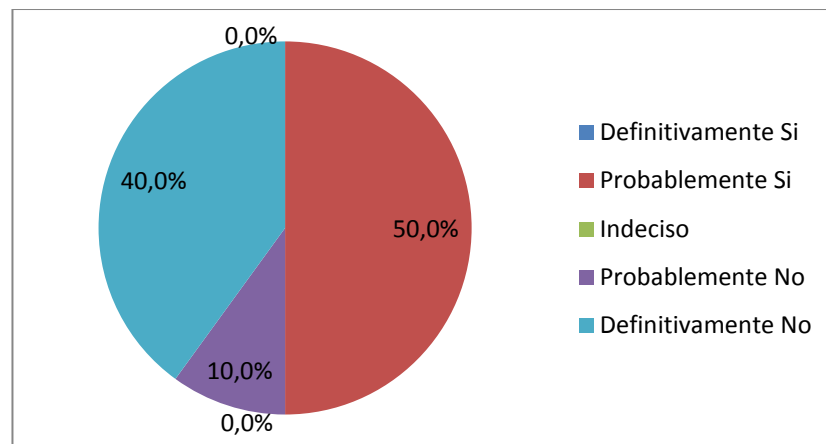
Pregunta 6. ¿Considera que la empresa TECNISEGUROS conoce el entorno del mercado en el que opera?

Tabla N° 15. Conocimiento del entorno del mercado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	0	0.0%
Probablemente Si	5	50.0%
Indeciso	0	0.0%
Probablemente No	1	10.0%
Definitivamente No	4	40.0%
TOTAL	10	100.0%

Elaborado por: Julio Flores

Gráfico N° 23. Conocimiento del entorno del mercado



Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaborado por: Julio Flores

Análisis e Interpretación. Del universo de clientes internos encuestado podemos determinar que el 50% de los mismos manifiesta que la empresa conoce parcialmente el mercado en el que opera, 40% manifiesta que la empresa desconoce el mercado en el que opera y 10% que la empresa probablemente no lo conoce. De los resultados obtenidos podemos concluir que el conocimiento de la empresa del mercado en el que opera si bien es parcial le sirve para desarrollar sus actividades, más no le es útil para un crecimiento.

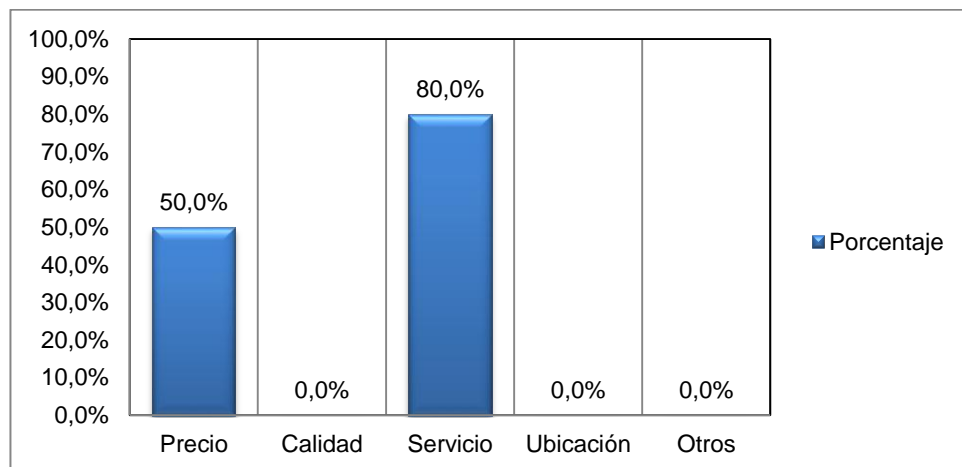
Pregunta 7. ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es el más importante para el cliente?

Tabla N° 16. Aspectos del producto importantes para el cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	5	50.0%
Calidad	0	0.0%
Servicio	8	80.0%
Ubicación	0	0.0%
Otros	0	0.0%

Elaborado por: Julio Flores

Gráfico N° 24. Aspectos del producto importantes para el cliente



Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaborado por: Julio Flores

Análisis e Interpretación. Del universo de clientes internos encuestado podemos determinar que el 80% de los mismos manifiesta que el aspecto más importante para el cliente es la calidad del servicio y 50% el precio. De los resultados obtenidos podemos concluir que el personal de la empresa considera que es la calidad del servicio el aspecto que más los identifica frente al cliente, mientras que el precio si bien es importante no es un determinante para la adquisición de productos de la empresa.

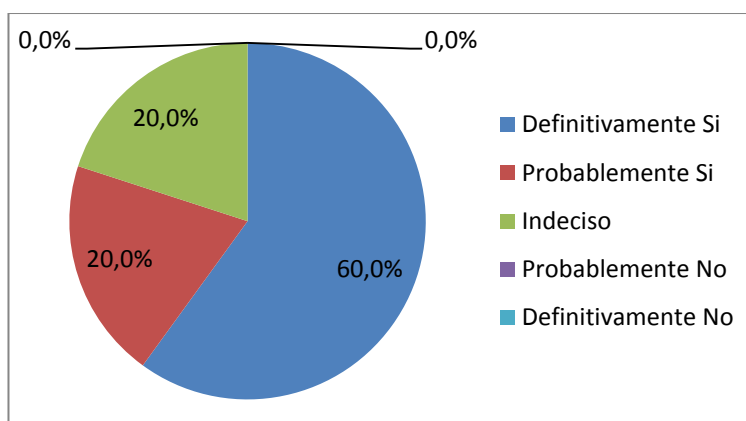
Pregunta 8. ¿Considera usted que los objetivos de la empresa están encaminados a satisfacer las necesidades de los clientes?

Tabla N° 17. Relación Objetivos – Necesidades del cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	6	60.0%
Probablemente Si	2	20.0%
Indeciso	2	20.0%
Probablemente No	0	0.0%
Definitivamente No	0	0.0%
TOTAL	10	100.0%

Elaborado por: Julio Flores

Gráfico N° 25. Relación Objetivos – Necesidades del cliente



Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaborado por: Julio Flores

Análisis e Interpretación. Del universo de clientes internos encuestado podemos determinar que el 60% de los mismos manifiesta que los objetivos de la empresa están completamente encaminados a satisfacer las necesidades del cliente, 20% que las mismas tienen un alto grado de interés en satisfacerlas y un 20% que las mismas solo satisface parcialmente las necesidades del cliente. De los resultados obtenidos podemos concluir que si bien la mayoría de los miembros de la organización se manifiestan positivamente existe un porcentaje negativo que debería ser analizado para tener en cuenta sus recomendaciones, para mejorarlos o interiorizarlos.

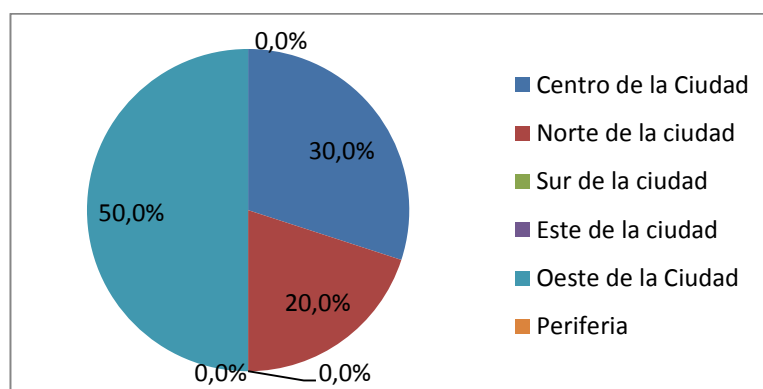
Pregunta 9. ¿De la cartera de clientes que tiene TECNISEGUROS indique Ud. de qué sector de la ciudad provienen la mayor cantidad de clientes?

Tabla N° 18. Distribución Clientes – Sectores de la ciudad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Centro de la Ciudad	3	30.0%
Norte de la ciudad	2	20.0%
Sur de la ciudad	0	0.0%
Este de la ciudad	0	0.0%
Oeste de la Ciudad	5	50.0%
Periferia	0	0.0%
TOTAL	10	100.0%

Elaborado por: Julio Flores

Gráfico N° 26. Distribución Clientes – Sectores de la ciudad



Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaborado por: Julio Flores

Análisis e Interpretación. Del universo de clientes internos encuestado podemos determinar que el 50% de los mismos manifiesta que la mayor cantidad de clientes provienen del sector oeste de la ciudad, 30% que provienen del centro de la ciudad y 20% del norte de la ciudad. De los resultados obtenidos podemos concluir que la empresa solamente se ha dedicado al sector oeste de la ciudad y no se ha extendido en mayor parte por otros sectores, siendo el este un sector no tomado en cuenta en la comercialización de los productos.

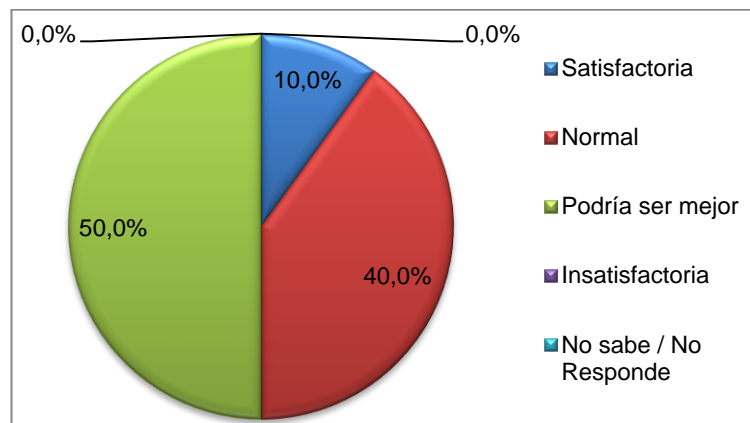
Pregunta 10. ¿Cómo considera Ud. la remuneración que recibe por parte de TECNISEGUROS?

Tabla N° 19. Percepción del nivel de remuneración recibida

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Satisfactoria	1	10.0%
Normal	4	40.0%
Podría ser mejor	5	50.0%
Insatisfactoria	0	0.0%
No sabe / No Responde	0	0.0%
TOTAL	10	100.0%

Elaborado por: Julio Flores

Gráfico N° 27. Percepción del nivel de remuneración recibida



Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaborado por: Julio Flores

Análisis e Interpretación. Las encuestas realizadas a los clientes internos encuestados nos permiten determinar que el 50% de los mismos manifiesta que su nivel de remuneración podría ser mejor, el 40% indica que su remuneración está de acuerdo al nicho del mercado y un 10% considera que su remuneración es satisfactoria. De los resultados obtenidos podemos concluir que la remuneración no es un parámetro de satisfacción laboral y que el mismo no influye en la permanencia de los funcionarios de la empresa.

4.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS

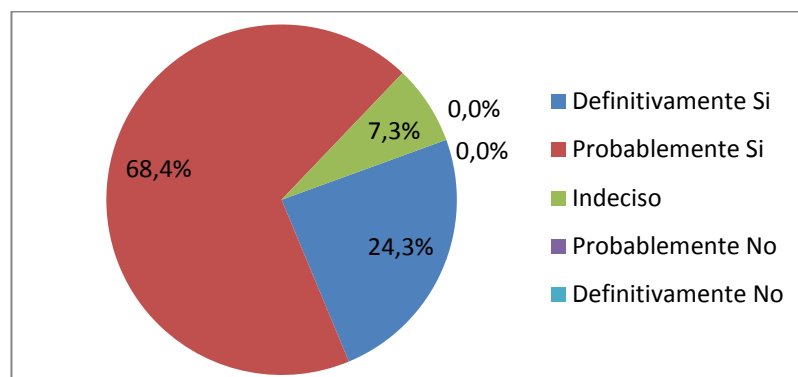
Pregunta 1. ¿Considera que la empresa TECNISEGUROS satisface sus necesidades?

Tabla N° 20. Nivel de Satisfacción del Cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	93	24.3%
Probablemente Si	262	68.4%
Indeciso	28	7.3%
Probablemente No	0	0.0%
Definitivamente No	0	0.0%
TOTAL	383	100.0%

Elaborado por: Julio Flores

Gráfico N° 28. Nivel de Satisfacción del Cliente



Fuente: Encuesta Clientes Externos

Elaborado por: Julio Flores

Análisis e Interpretación. De las encuestas realizadas a cliente externos de la empresa se puede determinar que el 68.4% de los mismos indica que la empresa satisface en un grado de mucho sus necesidades, el 24.3% que lo hace completamente y 7.3% que la empresa satisface poco sus necesidades. De los resultados obtenidos podemos concluir que la mayoría de los clientes externos manifiesta satisfacción con el servicio que brinda la empresa, pero existe un porcentaje pequeño sobre el cual se debería realizar un seguimiento para eliminar el grado de insatisfacción que manifiesta este grupo.

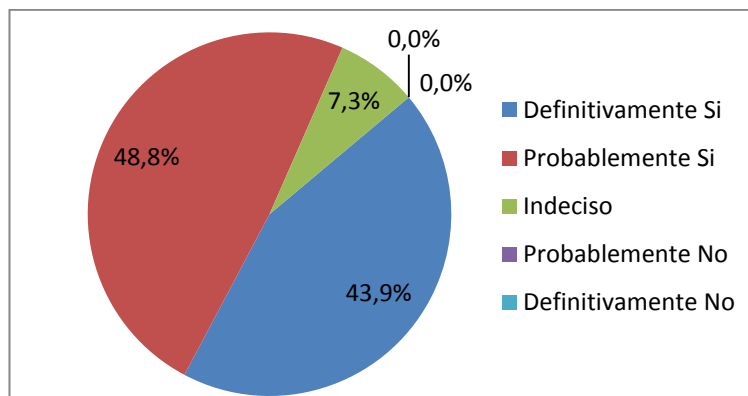
Pregunta 2. ¿La imagen corporativa de TECNISEGUROS S.A. le brinda a usted confianza y seguridad?

Tabla N° 21. Percepción Imagen Corporativa en el cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	168	43.9%
Probablemente Si	187	48.8%
Indeciso	28	7.3%
Probablemente No	0	0.0%
Definitivamente No	0	0.0%
TOTAL	383	100.0%

Elaborado por: Julio Flores

Gráfico N° 29. Percepción Imagen Corporativa en el cliente



Fuente: Encuesta Clientes Externos

Elaborado por: Julio Flores

Análisis e Interpretación. Con relación a la percepción que tienen los clientes externos de la imagen corporativa de la empresa en la encuesta realizada a los mismos podemos determinar que el 48.8% de los encuestados manifiesta que la imagen de TECNISEGUROS le brinda mucha confianza y seguridad, 43.9% que esta les brinda completamente confianza y seguridad y 7.3% que les inspira poca seguridad y confianza. De los resultados obtenidos podemos concluir que para la mayor parte de los clientes externos la imagen de TECNISEGUROS les brinda seguridad y confianza, pero existe un porcentaje, aunque bajo, que manifiesta lo contrario; se debería realizar una investigación para determinar la razón de sus respuestas y valor si el cambio de imagen en este grupo resulta rentable.

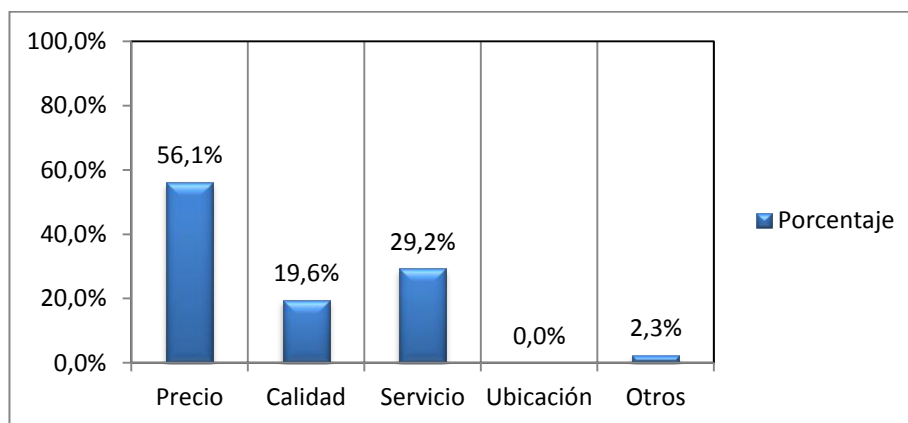
Pregunta 3. ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que influyen en la compra de productos de seguros?

Tabla N° 22. Aspectos influyentes en la compra de productos de TECNISEGUROS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	215	56.1%
Calidad	75	19.6%
Servicio	112	29.2%
Ubicación	0	0.0%
Otros	9	2.3%

Elaborado por: Julio Flores

Gráfico N° 30. Aspectos influyentes en la compra de productos de TECNISEGUROS



Fuente: Encuesta Clientes Externos

Elaborado por: Julio Flores

Análisis e Interpretación. Analizados los aspectos, que influyen en la compra de un productos de la empresa, mediante el instrumento aplicado, podemos determinar que el 56.1% de los mismos manifiesta que el precio es el primer aspecto que influencia en la compra de los productos de la empresa, 29.2% indica que es la calidad del servicio, 19.6% que es la calidad del producto y un 2.3% indica que son otros aspectos que influyen en sus motivos de compra. De los resultados obtenidos podemos concluir que el precio es el aspecto predominante en el que se basan los clientes para la adquisición de un servicio, adicionalmente buscan calidad y buen servicio. La ubicación no es determinante al momento de elegir a que proveedor acudirán.

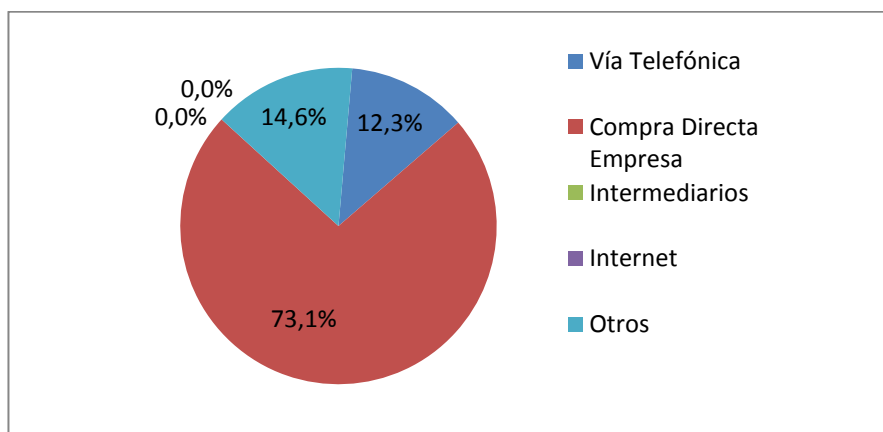
Pregunta 4. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza usted para comprar los productos de la empresa?

Tabla N° 23. Medios para adquirir productos de TECNISEGUROS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vía Telefónica	47	12.3%
Compra Directa Empresa	280	73.1%
Intermediarios	0	0.0%
Internet	0	0.0%
Otros	56	14.6%
TOTAL	383	100.0%

Elaborado por: Julio Flores

Gráfico N° 31. Medios para adquirir productos de TECNISEGUROS



Fuente: Encuesta Clientes Externos

Elaborado por: Julio Flores

Análisis e Interpretación. Revisado las respuestas, de la encuesta, acerca de los medios utilizados para adquirir un producto de la empresa podemos determinar que el 73.1% de los mismos manifiesta que la compra de productos de la empresa los realiza directamente en las oficinas de la misma, 14.6% que lo hace indirectamente a través de terceros y 12,3% vía telefónica. De los resultados obtenidos podemos concluir que los medios alternativos de adquisición de servicios de la empresa no se encuentran desarrollados en la región y se debería realizar una promoción adicional para incrementarlos.

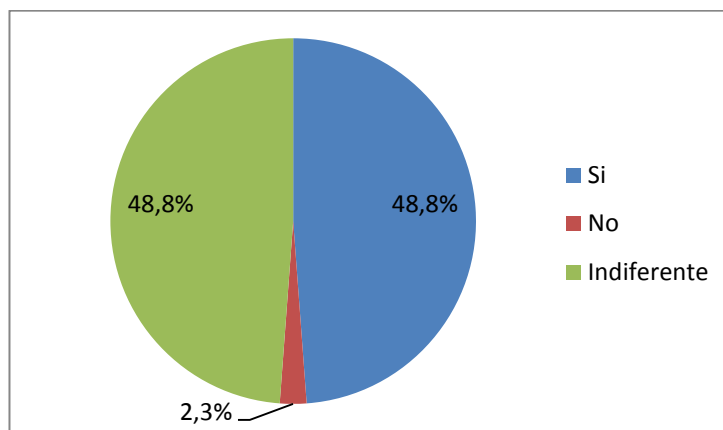
Pregunta 5. ¿Considera necesario recibir más información sobre los productos que ofrece la empresa?

Tabla N° 24. Importancia de recepción de información acerca de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	187	48.8%
No	9	2.3%
Indiferente	187	48.8%
TOTAL	383	100.0%

Elaborado por: Julio Flores

Gráfico N° 32. Importancia de recepción de información acerca de productos



Fuente: Encuesta Clientes Externos

Elaborado por: Julio Flores

Análisis e Interpretación. Del universo de clientes externos encuestado podemos determinar que el 48.8% de los mismos manifiesta que SI considera necesario recibir información de los productos que ofrece la empresa, 48.8% le parece indiferente y un 2.3% considera que NO considera necesario recibir información de los productos de la empresa. De los resultados obtenidos podemos concluir que las campañas publicitarias de la empresa no han influenciado en los clientes para la compra de nuevos productos de la empresa. Si bien existe un alto porcentaje que si considera necesario recibir información al parecer las campañas de la empresa no ha llegado al nicho de mercado al que pertenecen estos clientes.

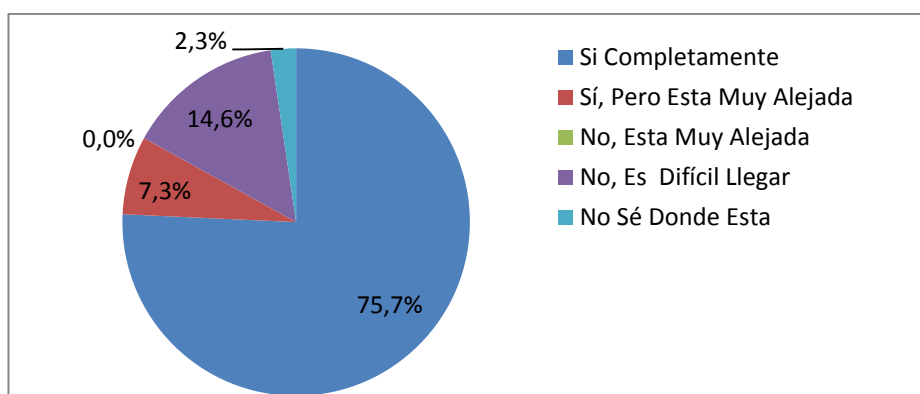
Pregunta 6. ¿Considera adecuado la ubicación de las oficinas de TECNISEGUROS para adquirir sus productos?

Tabla N° 25. Percepción del cliente sobre la ubicación de TECNISEGUROS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si Completamente	290	75.7%
Sí, Pero Esta Muy Alejada	28	7.3%
No, Esta Muy Alejada	0	0.0%
No, Es Difícil Llegar	56	14.6%
No Sé Donde Esta	9	2.3%
TOTAL	383	100.0%

Elaborado por: Julio Flores

Gráfico N° 33. Percepción del cliente sobre la ubicación de TECNISEGUROS



Fuente: Encuesta Clientes Externos

Elaborado por: Julio Flores

Análisis e Interpretación. Las repuestas de los clientes externos encuestados, a través del instrumento aplicado dieron los siguientes resultados: el 75.7% de los mismos manifiesta que la ubicación de la empresa es la adecuada, 14.6% que no es la adecuada porque es difícil llegar, 7.3% que es la adecuada pero que está muy alejada y 2.3% manifiesta que no saben dónde está la empresa. De los resultados obtenidos podemos concluir que la mayor parte de encuestados cree que la ubicación de la empresa es la correcta pero existe un importante porcentaje que manifiesta que es la inadecuada e inclusive no saben dónde está. Esto nos lleva a determinar que la ubicación de la empresa no es un factor que intervienen en la decisión de compra de servicios.

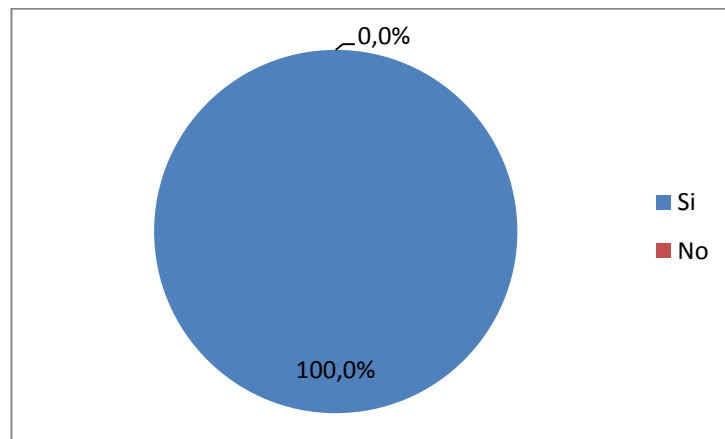
Pregunta 7. ¿Usted recomendaría los servicios de TECNISEGUROS a otras personas?

Tabla N° 26. Fidelidad del Cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	383	100.0%
No	0	0.0%
TOTAL	383	100.0%

Elaborado por: Julio Flores

Gráfico N° 34. Fidelidad del Cliente



Fuente: Encuesta Clientes Externos

Elaborado por: Julio Flores

Análisis e Interpretación. Una vez tabuladas las respuestas de la aplicación del instrumento en relación a si un clientes externo recomendaría a la empresa podemos determinar que el 100% de los mismos manifiesta que si recomendaría los servicios de TECNISEGUROS a otras personas. De los resultados obtenidos podemos concluir que, a pesar de ciertos inconvenientes, la fidelización de los clientes ha sido lograda.

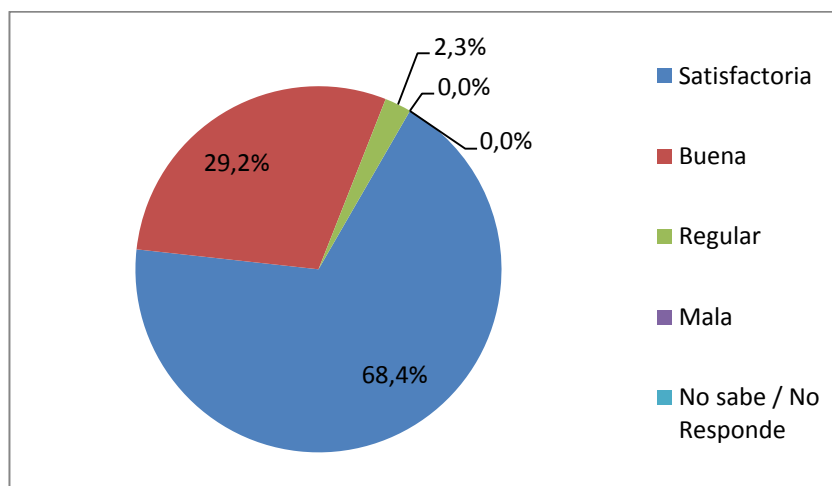
Pregunta 8. ¿Cómo considera el servicio de atención al cliente de TECNISEGUROS?

Tabla N° 27. Percepción de la Atención al Cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Satisfactoria	262	68.4%
Buena	112	29.2%
Regular	9	2.3%
Mala	0	0.0%
No sabe / No Responde	0	0.0%
TOTAL	383	100.0%

Elaborado por: Julio Flores

Gráfico N° 35. Percepción de la Atención al Cliente



Fuente: Encuesta Clientes Externos

Elaborado por: Julio Flores

Análisis e Interpretación. De la totalidad de las encuestas aplicadas a los clientes externos podemos determinar que el 68.4% de los mismos considera satisfactoria la atención al cliente por parte de la empresa, 29.2% la considera buena y un 2.3% las considera regular. De los resultados obtenidos podemos concluir que uno de los puntos fuertes de la empresa es su atención al cliente, si bien existe un porcentaje bajo que la considera regular se debería supervisar a estos clientes para que su apreciación no llegue a extenderse.

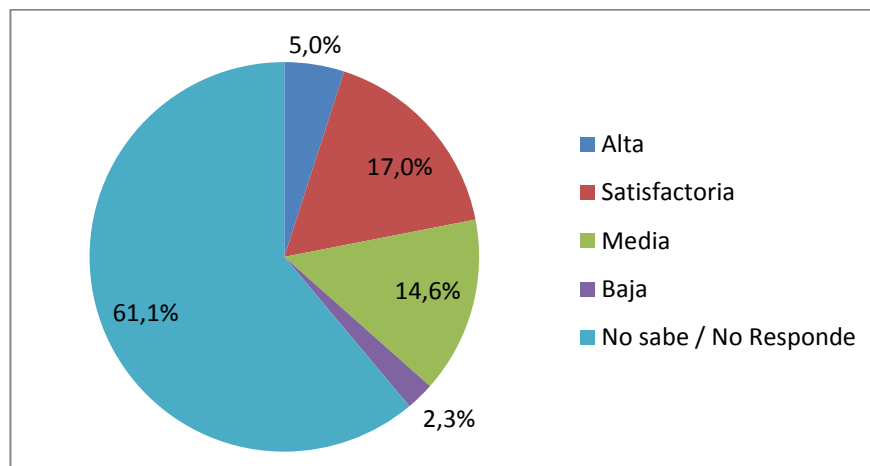
Pregunta 9. ¿Cómo considera la relación PRECIO – PRODUCTOS de los servicios de TECNISEGUROS?

Tabla N° 28. Relación Precio: Productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alta	19	5.0%
Satisfactoria	65	17.0%
Media	56	14.6%
Baja	9	2.3%
No sabe / No Responde	234	61.1%
TOTAL	383	100.0%

Elaborado por: Julio Flores

Gráfico N° 36. Relación Precio: Productos



Fuente: Encuesta Clientes Externos

Elaborado por: Julio Flores

Análisis e Interpretación. Del universo de clientes externos encuestado podemos determinar que el 61.1% de los mismos manifiesta que no ha valorado la relación precio- calidad del producto, 17 % la considera satisfactoria , 14.6% que está en un nivel medio, 5% que es alta y 2.3% que es baja. De los resultados obtenidos podemos concluir que la relación precio-producto no es un determinante para la adquisición de los servicios que ofrece la empresa. Solo muy pocos encuestados creen que hay una relación no proporcional entre el precio y la calidad de los servicios de la empresa.

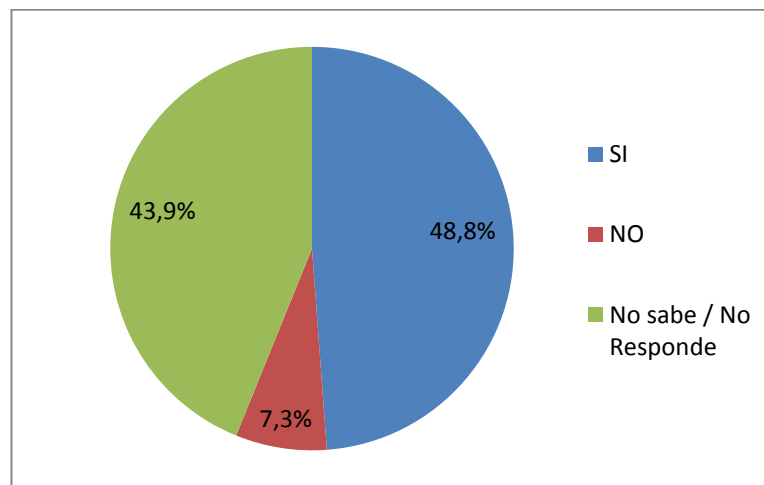
Pregunta 10. ¿Sabe usted si se realiza algún tipo de seguimiento al cliente por parte de TECNISEGUROS?

Tabla N° 29. Realización de seguimiento al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	187	48.8%
NO	28	7.3%
No sabe / No Responde	168	43.9%
TOTAL	383	100.0%

Elaborado por: Julio Flores

Gráfico N° 37. Realización de seguimiento al cliente



Fuente: Encuesta Clientes Externos

Elaborado por: Julio Flores

Análisis e Interpretación. Del universo de clientes externos encuestado podemos determinar que el 48.8% de los mismos manifiestan que saben que la empresa realiza un seguimiento a sus clientes, 43.9% No saben o no responde y un 7.3% no lo saben. De los resultados obtenidos podemos concluir que la empresa no ha promocionado el seguimiento de sus clientes y estos consideran que la empresa no la hace.

4.3. ANÁLISIS DE LA GEOLOCALIZACIÓN DE LOS CLIENTES

4.3.1. Según determinante: Sector de Ubicación

Ver Anexo 4: Sector de Ubicación

Análisis e Interpretación. Se obtuvo la información de los clientes de la base de información de la empresa y se las sectorizo de acuerdo a las direcciones domiciliarias de los mismos, ubicándolos en 6 sectores definidos utilizando geoposicionamiento. Del análisis de las bases de información de los clientes actuales de la empresa podemos determinar que la distribución geográfica, en el Área urbana de la ciudad de Ambato, de los mismos es la siguiente:

Sector Geográfico:	Centro	Este	Norte	Oeste	Sur	Periferia
Participación:	17.5%	10.0%	10.0%	41.4%	14.4%	6.7%

, de los resultados obtenidos podemos concluir que la mayor parte de los clientes se encuentran ubicados en el sector oeste de la urbe, mismo en el que se encuentran ubicadas las oficinas de TECNISEGUROS S.A. Existe muy poca profundización en el resto de sectores de la urbe siendo el centro y sur los que representan un valor significativo de participación y profundización de la empresa en la urbe ambateña. Tanto los sectores Este, Norte y la periferia de la ciudad no han sido objetivos de negocios del departamento de ventas de la empresa.

4.3.2. Según determinante: Tipo de Producto

Ver Anexo 5: Tipo de Producto

Análisis e Interpretación. Se obtuvo la información de los clientes de la base de información de la empresa y se las sectorizo de acuerdo a las direcciones domiciliarias de los mismos y el tipo de producto que adquirieron: Póliza General, Salud, Transporte, Vehículos, ubicándolos en 6 sectores definidos utilizando geoposicionamiento. Del análisis de las bases de información de los clientes actuales de la empresa podemos determinar que la distribución geográfica por el tipo de producto adquirido es la siguiente:

Tipo Producto	Centro	Este	Norte	Oeste	Periferia	Sur
Póliza General	11.1%	25.0%	30.6%	6.0%	12.5%	9.6%
Salud	12.7%	5.6%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
Transporte	0.0%	5.6%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%
Vehículos	76.2%	63.9%	69.4%	93.3%	75.0%	90.4%

, de los resultados obtenidos podemos concluir que:

- En todos los sectores el mayor producto-servicio adquirido son las pólizas de vehículos, en segundo lugar las pólizas en general y finalmente las de salud.
- La adquisición de seguros de transporte representan un porcentaje insignificante en todos los sectores. Debería realizarse un estudio de la conveniencia de ofrecerlos en la ciudad de Ambato y medir su rentabilidad.
- Las pólizas generales y las pólizas de salud son productos-servicios en los que se debería realizar una promoción mayor, especialmente en los sectores norte, este y centro de la urbe para mejorar su profundización.

Se puede observar claramente que el nicho específico de mercado de la empresa son los seguros para vehículos, existiendo una participación muy baja en resto de seguros, siendo este un mercado no explotado.

4.3.3. Según determinante: Tipo de Cliente

Ver Anexo 5: Tipo de Cliente

Análisis e Interpretación. Se obtuvo la información de los clientes de la base de información de la empresa y se las sectorizo de acuerdo a las direcciones domiciliarias de los mismos y su tipo: hombres, mujeres y personas jurídicas, ubicándolos en 6 sectores definidos utilizando geoposicionamiento. Del análisis de las bases de información de los clientes actuales de la empresa podemos determinar que la distribución geográfica por tipo de cliente es la siguiente:

Tipo Persona	Centro	Este	Norte	Oeste	Periferia	Sur
Persona Jurídica	22.2%	36.1%	30.6%	6.0%	25.0%	9.6%
Hombre	57.1%	47.2%	36.1%	66.4%	54.2%	59.6%
Mujer	20.6%	16.7%	33.3%	27.5%	20.8%	30.8%
T. Persona Natural	77.7%	63.9%	69.4%	94%	75%	90.4%

, de los resultados obtenidos podemos concluir que:

- La mayor parte de los clientes son personas naturales en todos los sectores.
- En el sector oeste, de mayor profundización, la participación de las personas jurídicas es casi inexistente lo mismo que en el sector sur.
- La mayor participación de personas jurídicas en el sector este de la ciudad, luego en el norte y en el centro de la misma.

Se puede observar claramente que el nicho específico de mercado de la empresa son los seguros para personas naturales, existiendo una participación muy baja en los servicios a las empresas, siendo este un mercado no explotado.

4.3.4. Según determinante: Nivel Económico del Cliente

Ver Anexo 6: Nivel Económico de Cliente

Análisis e Interpretación. Se obtuvo la información de los clientes de la base de información de la empresa y se las sectorizo de acuerdo a las direcciones domiciliarias de los mismos y su nivel de ingresos: “A” Ingresos de 0 a 20000 USD; “B” Ingresos de 20000 a 60000 USD y “C” Ingresos de más de 60000 USD, ubicándolos en 6 sectores definidos utilizando geoposicionamiento. Del análisis de las bases de información de los clientes actuales de la empresa podemos determinar que la distribución geográfica por nivel de ingresos del cliente es la siguiente:

Nivel Económico	Centro	Este	Norte	Oeste	Periferia	Sur
A	39.7%	47.2%	58.3%	61.1%	58.3%	76.9%
B	46.0%	22.2%	16.7%	29.5%	29.2%	19.2%
C	14.3%	30.6%	25.0%	9.4%	12.5%	3.8%

, de los resultados obtenidos podemos concluir que:

- La mayor parte de los clientes son personas de nivel económico “A” en la mayor parte de sectores, a excepción del centro de la ciudad cuya mayoría de clientes son del nivel económico “B”
- En el sector oeste, de mayor profundización, la participación de las personas con económico “C” es muy bajo (menos del 10%).
- Las personas de nivel económico “C” representa un porcentaje muy significativo en el sector Este de la ciudad y se debería realizar una campaña para promocionar a la empresa.

Se puede observar claramente que el nicho específico de mercado de la empresa son los seguros para personas naturales, existiendo una participación muy baja en los servicios a las empresas, siendo este un mercado no explotado.

4.4. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

a. Tabla de Frecuencias Observadas

PREGUNTAS	HIPÓTESIS	Definitivamente Si	Probablemente Si	Indeciso	Probablemente No	Definitivamente No	TOTAL
Pregunta 6* . Pregunta 6. ¿Considera que la empresa TECNISEGUROS conoce el entorno del mercado en el que opera?	La implementación de estrategias de Geomarketing NO permitirá la expansión de mercado de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato (H0)	0	0	5	4	1	10
Pregunta 1** . ¿Considera que la empresa TECNISEGUROS satisface sus necesidades?	La implementación de estrategias de Geomarketing permitirá la expansión de mercado de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato (H1)	93	262	28	0	0	383
	TOTAL	93	262	33	4	1	393

* Clientes Internos; ** Clientes Externos

b. Tabla de Frecuencias Teóricas (Total filas x Total columnas) / TOTAL

HIPÓTESIS	Definitivamente Si	Probablemente Si	Indeciso	Probablemente No	Definitivamente No	TOTAL
La implementación de estrategias de Geomarketing NO permitirá la expansión de mercado de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato (H0)	2.37	6.67	0.84	0.10	0.03	10.00
La implementación de estrategias de Geomarketing permitirá la expansión de mercado de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato (H1)	90.63	255.33	32.16	3.90	0.97	383.00
TOTAL	93	262	33	4	1	393

(Es importante caer en la cuenta de que la suma de las frecuencias observadas debe de ser igual a la suma de las frecuencias teóricas)

c. Grados de Libertad: (Nº de filas – 1) X (Nº de columnas – 1)

Grados de Libertad: $(2 - 1)(5 - 1) = 1 \times 4 = 4$

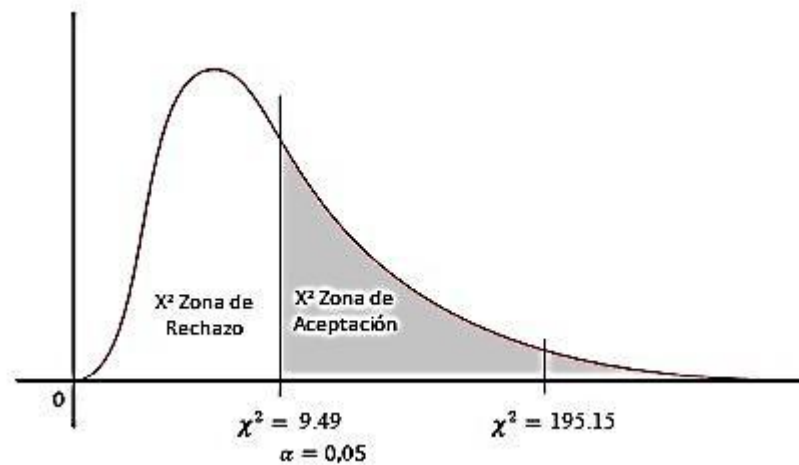
e. Calcular el valor de CHI cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

fo	fe	(fo-fe)	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² /fe
0	2.37	- 2.3664	5.5999	2.3664
93	90.63	2.3664	5.5999	0.0618
5	6.79	- 1.7939	3.2181	0.4737
262	260.21	1.7939	3.2181	0.0124
0	0.71	- 0.7125	0.5076	0.7125
28	27.29	0.7125	0.5076	0.0186
4	0.10	3.8982	15.1961	149.3018
0	3.90	- 3.8982	15.1961	3.8982
1	0.03	0.9746	0.9498	37.3254
0	0.97	- 0.9746	0.9498	0.9746
Total				195.15

e. Buscar en la tabla de distribución de Chi Cuadrado el valor de comparación contra el valor calculado

Ver Anexo (8): Se obtiene el valor de: 9.49



f. Comparamos los valores

Valor Calculado: 195.15

Valor de la Tabla: 9.49

Conclusión: como $195.15 > 9.49$ —> RECHAZAMOS H_0 y ACEPTAMOS H_1 . Podemos decir que la diferencia es estadísticamente significativa y que NO se debe al azar. Es decir, que no es lo mismo la expansión de la empresa con estrategias de Geomarketing que sin la inclusión de las mismas en sus planes de negocios

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Las estrategias de Geomarketing no han sido utilizadas como una herramienta tecnológica para fortalecer la expansión de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato. Debido a esto el proceso de ventas solo cuenta con herramientas tradicionales que han permitido mantener el mercado actual sin un crecimiento visible.
- La utilización de herramientas de Geomarketing aportan soluciones a los problemas comerciales de localización afectados por la variable espacio, o cuando la pregunta del tomador de decisiones es “dónde”. El Geomarketing tienen una gran aplicación en el mundo empresarial no solamente a nivel de detalle, sino también en el área de planificación y toma de decisiones. Su gran aportación consiste en que ya no solamente importan quiénes son los clientes y la competencia sino también dónde se

encuentran, así como, la ubicación de la propia empresa.

- No existe un conocimiento pleno del mercado en el que se desenvuelve por parte de la empresa, la segmentación del mercado no se realiza y/o no se sociabiliza una estrategia clara y útil para el fortalecimiento del mercado. A pesar de esto la empresa ha logrado fidelizar a sus clientes pero sin llegar a ocupar un nicho de mercado fuerte dentro de la ciudad sino más bien a través de una estrategia de calidad – precio en los productos que se ofertan.
- La participación de la empresa en el mercado local se ha concentrado en el sector oeste de la ciudad, únicamente en los alrededores de su oficina principal, las perspectivas de crecimiento son bien bajas en función de la poca difusión de planes y segmentación de mercado y el no uso de herramientas tecnológicas que ayuden en la tarea de los departamentos de ventas y marketing.
- No existe una propuesta de implementación de un Sistema de Información Geográfica dentro de la empresa basada en la interrelación entre el conocimiento de la demanda actual, sus características y comportamiento; la segmentación geográfica no es necesaria para la empresa debido al desconocimiento de herramientas tecnológicas que coadyuven en la debilidad de la segmentación de mercado.

5.2. RECOMENDACIONES

- Promocionar estrategias de Geomarketing como una ayuda para la expansión de la empresa, comenzando desde los mandos administrativos hasta los operativos.
- Brindar herramientas tecnológicas enfocadas al marketing geográfico para ayudar en los procesos de comercialización y ventas. Capacitar en su uso y utilidad.

- Realizar un estudio de mercado para conocer la realidad de la empresa en la ciudad de Ambato, enfocándose en sus principales competidores y los segmentos de mercado no explotados. Se deben socializar sus resultados para que los miembros de los departamentos de ventas y comercialización puedan planificar estrategias encaminadas a la expansión del mercado.
- Expandir la oferta de productos a los sectores geográficos no explotados y que constituyen futuros incrementos de participación de la empresa dentro del mercado local, especialmente en el norte y centro de la ciudad donde se concentra las principales fuentes de comercio e industrialización de la misma.
- Desarrollar una propuesta de implementación de estrategias de Geomarketing usando un sistema de información geográfica con la información referida de los clientes proporcionada por la empresa a partir de sus bases de datos, geocodificando a sus clientes, es decir posicionándolos sobre un mapa digital de la ciudad en función de su dirección domiciliaria y laboral.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Título

Plan de Implementación de un Sistema de Información Geográfica para la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato.

6.1.2. Institución Ejecutora

Empresa TECNISEGUROS S.A. de la ciudad de Ambato.



Filosofía de TECNISEGUROS S.A.

En TECNISEGUROS S.A. te asesoramos para que puedas tomar la opción más adecuada entre las diferentes compañías de seguros que operan en el mercado ecuatoriano. Contamos con un equipo de profesionales que está siempre listo para brindarte las soluciones más convenientes, siempre bajo una filosofía de excelencia y eficiencia, para que tus sueños, nunca se detengan.

Misión

Hacemos la diferencia con un servicio excelente de asesoría en seguros para la protección y tranquilidad de nuestros clientes.

Visión

Ser la primera opción en la asesoría y compra de seguros en el Ecuador.

Valores

- Actuamos con honestidad y responsabilidad
- Hacemos las cosas con pasión y mantenemos un compromiso con la excelencia
- Valoramos a las personas, estamos comprometidos con la Responsabilidad Social Corporativa.

Políticas (área de comercialización)

- Las pólizas que se reciben de las aseguradoras deben ser totalmente revisadas para entregar al cliente.
- La entrega de las pólizas a los clientes debe ser máximo en 48 horas de recibirlas.
- Toda solicitud de cliente debe ser despachada máximo en 48 horas.

- Las cotizaciones se deben entregar a los clientes únicamente en el formato de TECNISEGUROS S.A., para mantener una imagen corporativa.
- Para los clientes patrimoniales (corporativos), se realizarán comités de seguros donde se revisarán las nuevas necesidades y siniestros de los clientes.
- A los clientes se les entrega cotizaciones mínimo con 3 aseguradoras para que tenga opciones y escoja la mejor.
- La cobranza a la aseguradora, se realiza una vez confirmado el pago de la cuota inicial y firmada la póliza, en un plazo máximo de 15 días. Mediante cheque a nombre de TECNISEGUROS S.A.

Razón Social:	TECNISEGUROS S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS
RUC:	1790048772001
Nombre Comercial:	TECNISEGUROS S.A.
Estado del Contribuyente	Activo
Clase de Contribuyente	Especial
Tipo de Contribuyente	Sociedad
Obligado a llevar Contabilidad	SI
Actividad Económica Principal	Actividades realizadas por asesores y productores de seguros.
Fecha de inicio de actividades	21-02-1973
Fecha de cese de actividades	
Fecha reinicio de actividades	
Fecha actualización	17-02-2011

Organigrama Estructural.

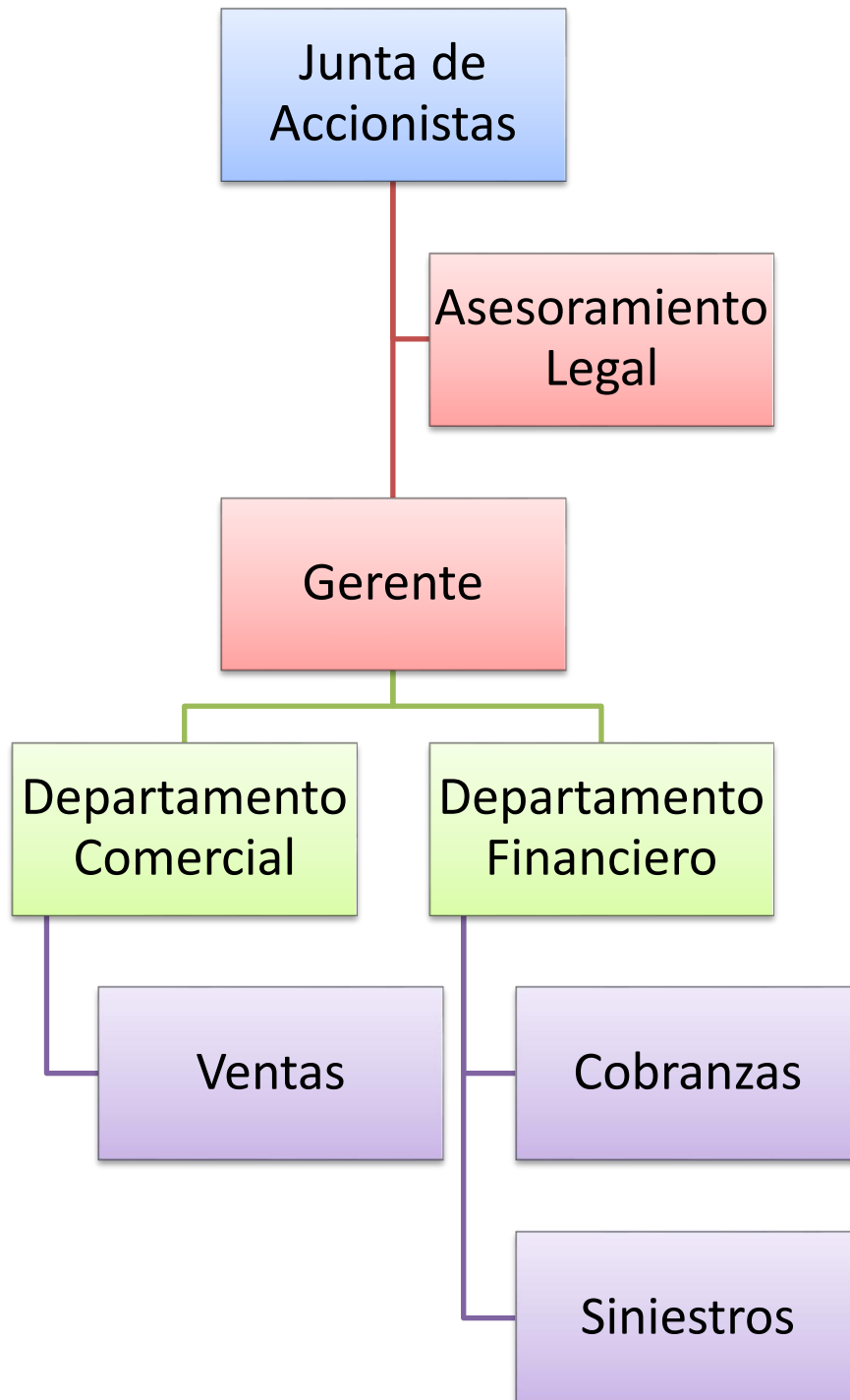


Gráfico N° 38. Organigrama Estructural

Fuente: TECNISEGUROS S.A.

Organigrama Funcional

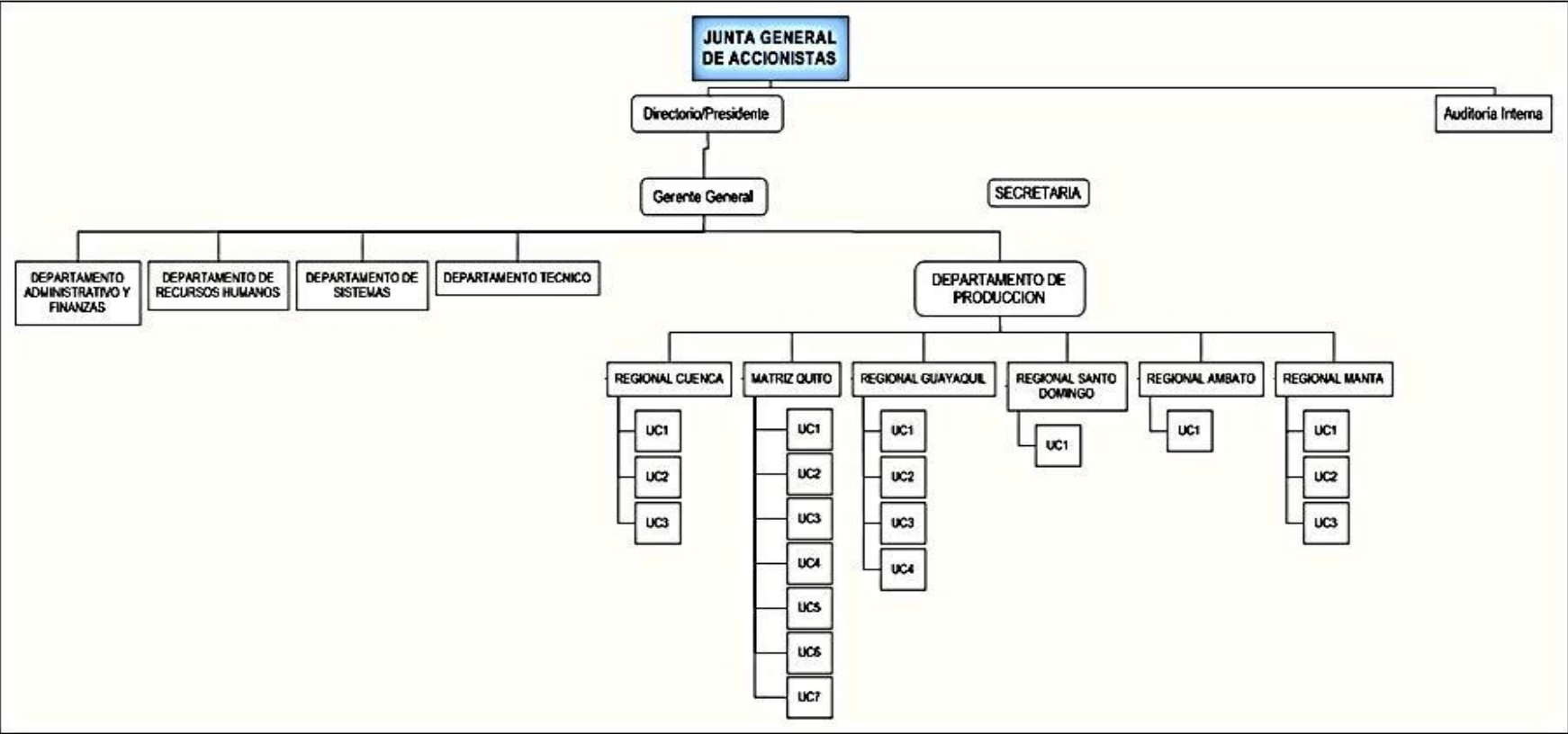


Gráfico N° 39. Organigrama Funcional
Fuente: TECNISEGUROS S.A.

6.1.3. Beneficiarios

- Empresa TECNISEGUROS S.A. de la ciudad de Ambato.

6.1.4. Ubicación

Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución

Periodo de Agosto a Octubre del 2013.

6.1.6. Equipo Técnico

- Estudiante y Tutor
- Gerente: Ernesto Holguín
- Sub Gerente - Jefe Comercial: Roberto Vela

6.1.7. Costo

Los costos de la implementación serán asumidos por la empresa. Se usará una alternativa gratuita de SIG: "MapMaker Gratis" que es posible descargar de: <http://www.mapmaker.com/v3/download.htm>.

6.2. ANTECEDENTES

Una de las causas que frenan la profundización en el mercado Ambateño de la empresa TECNISEGUROS S.A. es la falta de herramientas de comercialización que hagan uso de tecnologías de sectorización geográfica, se ha determinado que uno de los motivos es la falta de promoción de las mismas y su comprensión de cómo afectan en los resultados de

las ventas de la empresa. Adicionalmente las herramientas inadecuadas de comercialización influyen directamente en la reducción de las ventas y las pérdidas económicas.

Esta causa mencionada produce efectos para la empresa tales como: Sectores no explotados, desaceleración de la participación de la empresa; pero cabe acotar que el efecto realmente importante es el que la empresa estaría frenando su expansión y permitiendo que la competencia empiece a ocupar sectores no explotados.

- Falta de Herramientas de comercialización con tecnologías de sectorización geográfica.
- Sectores no explotados: norte, este y sur de la ciudad.
- Inexistencia de una Segmentación de Mercado.
- Poca profundización en el mercado ambateño debido a la inexistencia de un estrategia de segmentación de mercado a través de un sistema de información geográfica.
- Desmotivación de asesores de seguros y posibles clientes.
- Concentración de las ventas en un solo sector.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El Geomarketing constituye una rama del saber de reciente desarrollo que permite mejorar los procesos de toma de decisiones empresariales cuando la variable espacio representa un problema a despejar ya que permite implementar un Sistema de Información Geográfica como solución al problema.

Mediante el uso de la tecnología del Geomarketing, TECNISEGUROS S.A. podrá generar de forma instantánea un mapa digital, completamente actualizado y configurado de acuerdo a sus necesidades, que le permita responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuántos clientes tengo en sector de la ciudad?, ¿Cuáles son los sectores en los cuales tengo el menor número de clientes? ¿Existe concentración en algunos sectores de la ciudad?
- ¿En qué sectores de la ciudad se encuentran ubicados mis clientes los cuales tienen ciertos hábitos particulares de consumo? ¿Existe algún tipo de agrupación entre ellos? ¿En función de su ubicación es posible ofrecerles servicios adicionales?
- ¿Cuáles de mis productos son los más comprados en cada zona de la ciudad?

Los clientes actuales podrán analizarse por sector geográfico considerando categorías: según su tipo, su nivel socioeconómico y el tipo de producto adquirido.

Adicionalmente el análisis de la competencia directa e indirecta permitirá el descubrimiento de alguna necesidad no satisfecha hasta la comercialización del producto o servicio y el seguimiento del cliente. Mediante geomercadotecnia básica la empresa podrá poder ubicar correctamente al negocio, a los clientes, a la competencia a los proveedores y establecer el área de mercado. Para lograr esto se aprovechará la información demográfica y económica la cual es georreferenciada por medio de un Sistemas de Información Geográfica. Con esta información se logrará definir el perfil del cliente, el segmento y el nicho de mercado, aumentando su participación en la ciudad de Ambato.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan para implementar una estrategia de Geomarketing a través de un Sistema de Información Geográfica que permita fundamentar la identificación de las áreas de la ciudad, localizando y focalizando estrategias comerciales en segmentos de mercado.

6.4.2. Objetivos Específicos.

- Fundamentar el uso del Geomarketing como una estrategia de expansión de mercado de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato.
- Desarrollar una estructura de información para Geocodificar a los clientes actuales de la empresa TECNISEGUROS S.A. de la ciudad de Ambato, su distribución y concentración espacial.
- Definir un procedimiento para implementar una herramienta GIS.
- Definir estrategias de análisis básico de mercado que sirvan como soporte a la estrategia de Geomarketing.
- Desarrollar una metodología estadística para analizar, con el uso del geoposicionamiento, la distribución y concentración espacial de los actuales clientes de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Política

Es factible la realización del proyecto, por cuanto el producto final servirá para aplicar herramientas tecnológicas actuales por lo que se encuentra alineado con la los planes gubernamentales de fomentar la ciencia y la tecnología, especialmente en todos los niveles educativos, dirigidas a mejorar la productividad, la competitividad en todas los ámbitos de negocios.

6.5.2. Socio – Cultural

Al insertar el uso de metodologías dinámicas en una organización se propende al desarrollo de la misma y por lo tanto de todos sus miembros que verán incrementados sus ingresos, incidiendo en la mejora de su nivel de vida.

6.5.3. Organizacional

La propuesta se realizó en base a la recolección de información y datos reales de todos los entes beneficiarios del proyecto.

6.5.4. Política Ambiental

Como el proyecto no requiere ningún estudio ambiental para su implementación no tienen ningún impacto en su proceso.

6.5.5. Ámbito Económico – Financiero

El proyecto cuenta con el apoyo y el aval de la empresa que brindo la información TECNISEGUROS S.A, con recursos para su implementación definitiva.

6.5.6. Legal

Al no existir ningún marco regulatorio, no existe ningún impedimento legal para la realización de la propuesta.

6.6. FUNDAMENTACIÓN.

6.6.1. Geoinformación

Los datos espaciales o 'geodatos', constituyen datos que contienen información indexada por localización (González Aguayo, 1992), interrelacionada, almacenada digitalmente y codificado como puntos, nodos, líneas, polígonos y/o celdas (Burrough, 1986). Este tipo de datos presenta dos tipos de propiedades: las geométricas y las descriptivas.

En referencia a las primeras, el Gráfico 40., grafica como todos los datos están estrechamente vinculados con el lugar que su ubicación espacial ocupa, lo que se

conoce con el término de 'georeferenciación', vinculación que se hace posible mediante el uso de coordenadas (geográficas o planas), que definen la localización de: puntos (empresas, edificios, establecimientos, etc.), líneas (carreteras, ríos, canales, etc.) o áreas (polígonos comerciales, barrios, manzanas, etc.).

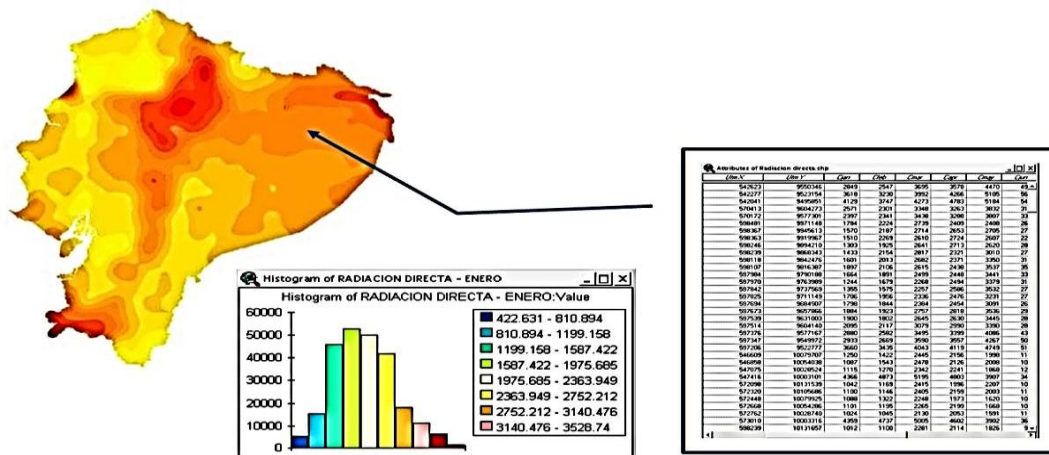


Gráfico N° 40. Histograma de Radiación Solar
Fuente: Corporación para la Investigación Energética

La Geoinformación (GI) es un concepto que hace referencia a toda aquella información que tiene un contexto espacial, abarca un creciente número de conjuntos de datos, muchos de los cuales son combinados para proporcionar al usuario la información requerida. La GI corresponde a aquellas representaciones, habitualmente en formato papel, que tradicionalmente se ha denominado “cartografía”. La GI, también llamada información geoespacial, hoy en día constituye toda aquella información, en formato digital, relativa a todo tipo de elementos o eventos en la que se incluye la referencia a la localización de la misma sobre o en las inmediaciones de la superficie de la Tierra, mediante un sistema de coordenadas o mediante identificadores geográficos tales como direcciones o códigos postales (Europea, 2007).

El objetivo final de la GI consiste en proporcionar la información necesaria para la gestión de nuestro entorno natural de la manera más efectiva y sostenible, y promover el

crecimiento económico. Además de los usos habituales que ha tenido tradicionalmente la cartografía (estudios geográficos, ordenación del territorio, planeamiento urbanístico, catastro, gestión de infraestructuras y servicios públicos, inventario de recursos naturales, estadísticas, etc.), algunos de los nuevos usos de la GI son, por ejemplo (GeoConnections, 2009):

- La caracterización de potenciales consumidores, localización de nuevos comercios y servicios mediante técnicas de Geomarketing y racionalización de las redes de distribución de comerciales mediante técnicas de Geomarketing.
- Contribución a la gestión de servicios de emergencia (bomberos, ambulancias, protección civil).
- Inventario y gestión del patrimonio y de los dominios públicos.
- Planeamiento de redes de telecomunicación, permitiendo un mejor ajuste de la capacidad a la demanda.
- Comunicaciones terrestres (prevención y mitigación de catástrofes, coordinación de rutas).

A ello puede añadirse su aplicación en la gestión de numerosos servicios públicos con clara implicación territorial: servicios educativos, de salud pública, sociales y asistenciales, de seguridad ciudadana, y cuya prestación puede verse altamente mejorada en términos de eficacia y calidad con la utilización de información georreferenciada como herramienta básica para la toma de decisiones en las diferentes fases de planificación, diseño y evaluación de dichos servicios.

6.6.2. Sistemas de Información Geográfica (GIS)

La Cartografía ha sido siempre un recurso de expresión gráfica inseparable de la noción que, "en un cierto momento o lugar, ha tenido el hombre acerca de su ubicación con respecto a todo lo que le rodea"; en el transcurrir de la humanidad el primer mapa que el hombre creó fue uno de tipo mental, siendo éste anterior al pictograma o a cualquier

otra expresión de tipo gráfico; *"el documento cartográfico primigenio nació de la necesidad de comunicar esta noción geográfica elemental a sus semejantes ya sea con fines de alimentación, vivienda o refugio"* (Reyes & et al, 2003); luego esta materia con un origen paralelo al de la escritura constituye el tipo de documento que pone en contacto al hombre con su espacio.

Desde sus orígenes en los años 1970, los SIG a lo largo y ancho del mundo han mantenido un amplio espectro de aplicaciones posibles, que han alcanzado importantes aportes y especialización distinguida en problemas de connotación espacial a lo largo de su evolución. Para su definición se han concebido innumerables conceptos, entre algunos de los que se pueden mencionar:

- Complejo sistema de hardware y software que tiene como objeto la comprensión y análisis de datos espaciales georeferenciados cuyo fin último es ayudar a las diversas actividades humanas donde los datos espaciales tienen un papel determinante. (Arcila, 2012).
- Conjunto integrado de medios y métodos informáticos, capaz de recoger, verificar, intercambiar, almacenar, gestionar, actualizar, manipular, recuperar, transformar, analizar y mostrar datos espacialmente referenciados a la tierra. (Rodríguez, 1993).
- Aplicación que permite presentar e implementar hechos que tiene lugar en la superficie terrestre. (Tomlin, 1990).

Los SIG, constituyen herramientas de gran alcance, en este tipo de análisis, puesto que proporcionan una plataforma, que permite la representación de las relaciones espaciales que coexisten entre los componentes que conforman el mercado (clientes, vendedores y otros competidores); además de poseer la capacidad de otorgar un gran potencial en la visualización gráfica de los resultados de análisis realizados (Jarvenpaa & Dickson, 1989), algunos ejemplos de su capacidad de gestión en el ámbito de acción del marketing son: permitir múltiples análisis para la optimización de las rutas de reparto de una red de distribución minimizando los costes de transporte; minimización del total de

la distancia recorrida desde un centro de distribución hasta los distintos puntos de destino dejando al sistema que determine el orden óptimo de las paradas, etc.

En función de la característica intrínseca como es la capacidad de análisis de datos espaciales, los SIG se han convertido en la única herramienta capaz de generar la información necesaria para apoyar con garantías la toma de decisiones relativas al territorio, así el análisis de diversificación y soporte de decisión espacial, aplicación mediante la cual se pueden establecer criterios de inclusión o exclusión de áreas en función de criterios determinantes de selección (usos del suelo, distancias a núcleos de población y vías de transporte, distancias a líneas de abastecimiento de energía y agua, etc.), podrían tomar decisiones que afecten directamente al desarrollo socioeconómico de sus habitantes. (Ager Ingenieros, 2003).



Gráfico N° 41. Sistemas de Información Geográfica

Fuente: GMDigitalEcuador.com

El Gráfico 41, ilustra el poder real de los SIG que reside en "la integración de la información y el análisis espacial (el conjunto de técnicas estadísticas que permiten explorar y entender los datos y su estructura, así como las relaciones espaciales y temporales existentes entre los datos)" (Saavedra & Morales, 1998).

Por su parte, la determinación de la ubicación óptima de un negocio, la localización de

zonas de abastecimiento, la localización de áreas de servicios, el establecimiento de índices de accesibilidad o el análisis de redes, en función de técnicas que trabajan con redes de líneas unidas entre sí, vinculados con otros factores determinantes como: la topografía, impedancias, vialidad, estructura poblacional, etc.; permiten el establecimiento de cálculos especializados, que determinan su mejora sobre las actividades económicas que confluyen al interior de un espacio geográfico, minimizando sus costes e impactos económicos. Ejemplo: 'cuellos de botella'. (Mena López, 2007).

Complementariamente, el análisis de superficies constituye la interpretación que funciones de interpolación, pueden atribuir a fenómenos continuos que se suceden sobre la superficie de la tierra como: La topografía (modelos digitales del terreno MDT y/o modelos digitales de elevación, distancia, etc.), los fenómenos climáticos (distribución, servicios, infraestructura, etc.), productos digitales sofisticados que hacen posible la visualización y análisis del terreno de forma variada y especializada.

La utilización de los SIG nos ofrece "la posibilidad de simular la compleja realidad espacial con la propia acción humana, "segmentándola" en múltiples aspectos homogéneos que facilitan su comprensión". (Galacho Jiménez, 1999).

La 'geocodificación' consiste en "ubicar geográficamente un punto sobre cartografía digital" (Latour & Le Floch, 2001), acción con la que se pretende la ubicación espacial de las diversas entidades que caracterizan un negocio al interior de una determinada zona de interés.

La distancia de los potenciales usuarios o clientes de un establecimiento o red de ellos, constituye una variable de suma importancia para la caracterización de cualquier empresa, pues en función de su análisis, así podemos determinar cuáles son las zonas de solape entre los distintos establecimientos, reasignando los clientes a aquellos más cercanos, variables que por su connotación espacial, resultan de fácil y acertado manejo

al interior del entorno que ofrece un SIG, así mediante su utilización podemos generar un índice de penetración para cada uno de los establecimientos de la red comparando los clientes reales con los potenciales que pueden acceder a dichas zonas. (Alcaide Casado, Calero de la Paz, & Hernández Luque, 2012).

6.6.3. Geomarketing

El Geomarketing constituye una herramienta que permite el análisis de la situación de un negocio, mediante la localización exacta de: clientes, sucursales y su competencia; los cuales localizados al interior de un interfaz digital, amigable, posibilita el análisis de sus relaciones, aumentando significativamente la eficiencia en su labor a través de la generación de reportes de valiosa información para la gestión diaria de un negocio.

Parte de las tareas de marketing, vinculadas al SIG se refieren a la capacidad de: elaborar rutas de distribución, aprovisionamiento, seguimiento, etc., mediante mapas digitales inteligentes, así como la obtención de estadísticas de su gestión. "Los SIG aplicados a las labores de marketing han resultado ser una poderosa herramienta de gestión y toma de decisiones" (Jarvenpaa & Dickson, 1989).

El 'Micro marketing' se refiere a "la utilización de la demografía y la geografía para rentabilizar acciones comerciales, tanto en el ámbito de consumidor individual como a nivel de zona geográfica (micro zona)" (Reyes & et al, 2003) ; luego el enfoque para el desarrollo de un Sistema de Geomarketing, basa su efectividad en el análisis de la dimensión e influencia espacial de sus relaciones de su organización y las de la competencia, esto es el análisis de la localización y características de su infraestructura (centros de producción, oficinas, almacenes, puntos de venta y servicio, etc.) con relación a las de las empresas competidoras, los clientes y el mercado en general.

En correspondencia con el citado autor, los componentes básicos del sistema de Geomarketing incluyen una base cartográfica digital georreferenciada (Geoinformación), datos internos propios de la empresa (clientes, punto de

distribución...), datos externos a la empresa (datos demográficos, socio económicos, etc.) y el software SIG de base que integra espacialmente la información a manera de capas para su posterior análisis.

a. Aplicaciones Asociadas

- Control, Administración de Ventas, Logística y Distribución.
- Optimización y asignación de Sectores, Rutas, Clientes por área geográfica, etc.
- Ubicación de clientes, proveedores, o distribuidores
- Análisis de riesgo (Medio ambiental, siniestros, valoración de terrenos, etc.).
- Planeamiento Urbano y Negocios Inmobiliarios (nuevas construcciones, densidad poblacional, etc.).
- Servicios Estadísticos (estudios de mercado, análisis de resultados sectorizados).
- Merchandising 'on line'.
- Mercadeo directo.
- Auditoría de ventas o de promociones.
- Encuestas de calidad de servicio on line'.
- Marketing de Distribución o Trade marketing'.

b. Ámbito de Gestión

- En el sector industrial: mapas de clientes, proveedores y rutas de distribución. Mapas con datos de mercado de nuevas áreas de mercadeo.
- En el sector de comercio masivo: mapas de clientes y rutas de distribución y acopio de productos.
- En el sector farmacéutico y salud: mapas de distribución, posición de la competencia, etc.
- En el sector inmobiliario: mapas con la oferta inmobiliaria segmentada. Mapas de potenciales clientes para constructoras.

- En el sistema financiero: mapas de clientes, hipotecas, bienes adjudicados, rutas de visitas y zonificaciones (micro crédito).
- En el sector público: información de redes, clientes etc. de las empresas de servicios básicos, para las superintendencias sectoriales. Proyectos varios (catastro, ambiente, etc.).

Matriz de Perfil Competitivo

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

La matriz del perfil competitivo da como resultado información muy valiosa en varios sentidos, puesto que genera análisis comparativos entre las diferentes empresas analizadas. Con frecuencia la identificación y la evaluación de los objetivos, estrategias, debilidades y fortalezas de los competidores, es considerada la parte más importante del proceso de la formulación de las estrategias. Una herramienta de "entrada" que resume la información decisiva sobre los competidores es la Matriz de Perfil Competitivo.

Procedimiento. Esta matriz, servirá para hacer un análisis de los factores claves del éxito. A este modelo se le conoce como "Matriz de Perfil Competitivo".

- a. Se sugiere llenarlo, completando los factores que se considere necesario. La lista de siete factores que se sugieren deben ser considerados más bien como una guía. Luego escribir los nombres de los competidores que identifique como más "cercaños". Recuerde usted que un competidor es el que está en el mismo segmento de mercado en el que usted está: ofrece los mismos productos a precios semejantes y los clientes potenciales se identifican de manera igual. Agregue a su empresa en la lista.

- b. Determine los IFI's de todas las empresas enlistadas, incluyendo a la suya, siguiendo las mismas instrucciones que se dieron para determinar el IFI del análisis interno.
- c. Luego, identifique a los competidores: muy fuertes (los que están cerca de la calificación 4) a los fuertes (los que están cerca de la calificación 3); los menos débiles (que están cerca de la calificación 2), y, los débiles (los que están cerca de la calificación 1). (Ver [Anexo 9](#))

La ponderación es la misma para todas las empresas competidoras en una industria dada y depende del criterio de los analistas subjetivo del grupo de estrategas.

Análisis de los Elementos de un sistema de Geomarketing.

En cuanto a los elementos de que consta un sistema de Geomarketing, es posible agruparlos en dos grandes conjuntos:

- La información estadística y cartográfica,
 - El tratamiento y procesamiento de dicha información.
- a. **La información estadística y cartográfica.** La información estadística, de carácter alfanumérico, constituye la base de todo estudio de mercado y su procedencia puede ser interna o externa; interna si los datos se encuentran en el seno de la propia empresa o institución, si bien en muchas ocasiones, se trata de grandes bases de datos que no suelen ser aprovechadas por toda la corporación por no encontrarse depuradas o difundidas convenientemente; es externa cuando los datos proceden de instituciones (públicas o privadas) especialmente dedicadas a la elaboración y difusión de grandes bases de datos de tipo social y económico. Además, es también fundamental contar con una cartografía digital que permita visualizar y tratar estadísticamente datos procedentes de distintas zonas geográficas en diferentes escalas o ámbitos geográficos.

Ello exige una alta tecnología informática capaz de visualizar y tratar estadísticamente los datos procedentes del contexto espacial. Los GIS (Sistemas de Información Geográfica) constituyen esa alta tecnología que hace posible la visualización, exploración, almacenamiento eficaz, recuperación rápida y visualización interactiva de las formas correspondientes a conjuntos de datos geográficos, todo ello combinando diferentes vistas de mapas, tablas, gráficos y textos.

- b. El tratamiento de la información.** Las relaciones existentes en los datos almacenados (alfanuméricos y cartográficos) han de ser detectadas a través de un adecuado análisis estadístico, denominado AEDE (análisis exploratorio de datos espaciales), el cual, cuando se aplica a grandes volúmenes de microdatos, suele ser denominado minería de datos espaciales (spatial datamining).

El AEDE deber ser completado con el análisis confirmatorio espacial o modelización espacial (univariante o multivariante), cuyos resultados permitirán culminar con éxito los estudios de marketing relativos a la localización de clientes, puntos de venta y competidores, áreas de influencia y mercado potencial de establecimientos comerciales, detección de huecos de mercado, distribución sobre el espacio geográfico de un fenómeno, etc. En este sentido, las técnicas de la geoestadística y la econometría espacial son de vital importancia.

6.7. MODELO OPERATIVO

Fases	Etapas	Metas	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
Fase de Fundamentación	Fundamentación Teórica	Fundamentar el Uso de Geomarketing como estrategia de expansión	<ul style="list-style-type: none"> Definir los conceptos básicos de la Geoinformación Describir los elementos para la aplicación de un S.I.G Desarrollar los principales conceptos del uso del Geomarketing 	Investigador	Investigador	0 días
Fase de Geocodificación	Geocodificación	Geocodificación los clientes actuales de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Definir los Niveles de Geocodificación de la información de clientes Definir los Plantilla de Geocodificación de la información de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Investigador Sistemas 	Jefe de Sistemas	5 días
Fase de Implementación de una Herramienta GIS	Instalación del Software	Instalar el aplicativo en un computador del departamento de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Adquirir un Software S.I.G Instalar el software S.I.G 	<ul style="list-style-type: none"> Investigador Sistemas 	Jefe de Sistemas	7 días

Fases	Etapas	Metas	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
	Definición de Objetivos	Establecer los objetivos del uso de la herramientas GIS	<ul style="list-style-type: none"> Definir el problema planteado por el la dirección de Marketing Elaborar un mapa adecuado para la distribución de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Jefe de Marketing Sistemas Investigador 	Jefe de Marketing	2 días
Fase de Implementación de la Estrategia	Obtención de Datos	Obtener la matriz de datos geo codificados de las bases operativas de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Obtener la información georreferenciable de los clientes Organizar la información en una base de datos 	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas Investigador 	Jefe de Sistemas	2 días
	Carga de datos al S.I.G	Cargar al sistema SIG la información de la matriz de datos	<ul style="list-style-type: none"> Depurar la información de la base de datos Interrelacionar los datos con el mapa utilizando el software de SIG 	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas Investigador 	Jefe de Sistemas	5 días
	Análisis y presentación de Resultados	Analizar y presentar los reportes que arroja el SIG	<ul style="list-style-type: none"> Realizar el análisis de la información que revela el SIG Presentar los resultados obtenidos 	<ul style="list-style-type: none"> Jefe de Marketing Sistemas Investigador 	Investigador	5 días

Fases	Etapas	Metas	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
Fase de Soporte de la Estrategia	Selección y análisis de la localización del objetivo óptimo	Determinar el mercado óptimo (objetivo) de incursión de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Completar el cuestionario de selección y análisis de la localización del objetivo óptimo • Definir la localización del objetivo óptimo 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Marketing • Investigador 	Jefe de Marketing	10 días
	Estrategia multiunitaria	Involucrar a todos los departamentos en la elaboración de una estrategia de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Completar el cuestionario de desarrollo de la Estrategia multiunitaria • Definir la estrategia de Geomarketing de acuerdo a las opiniones de las unidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Marketing • Investigador • Ventas • Atención al cliente 	Ventas	5 días
	Estrategia de expansión / racionalización	Establecer un perfil real de crecimiento de mercado posible	<ul style="list-style-type: none"> • Completar el cuestionario de la Estrategia de expansión / racionalización • Determinar eficazmente mercados posibles de expansión y las estrategias que se puedan aplicar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Marketing • Investigador • Ventas 	Ventas	5 días

Fases	Etapas	Metas	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
Fase de Soporte de la Estrategia	Análisis de la localización de la competencia	Determinar las principales injerencias de competidores en la expansión de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Completar el cuestionario de Análisis de la localización de la competencia • Elaborar la Matriz de Perfil Competitivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Marketing • Investigador • Ventas • Gerencia 	Gerencia	5 días
	Ubicación de la Oferta de Valor de productos	Determinar la oferta posible de productos en el área objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar un cuestionario estructurado-rápido a posibles clientes • Realizar un censo de todos los posibles competidores de seguros, ubicados en Ambato • Implementar la base de datos donde se colocaran las variables seleccionadas de acuerdo con la visión que tiene el futuro de TECNISEGUROS en su mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Marketing • Investigador • Ventas • Gerencia 	Jefe de Marketing	10 días

Fases	Etapas	Metas	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
Fase de Soporte de la Estrategia	Ubicación de la Oferta de Valor de productos	Determinar la oferta posible de productos en el área objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Introducir la base de datos al sistema SPSS y obtener el análisis factorial por componentes principales, referido a los clientes actuales de la empresa. • Obtención de ponderadores para determinar de manera más clara el comportamiento actual de la demanda de los clientes de la empresa • Calculará la media y la desviación estándar de los datos en la columna para estandarizar los datos • Multiplicar cada dato estandarizado por el ponderador de su columna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Marketing • Investigador • Ventas • Gerencia 	Jefe de Marketing	5 días

Fases	Etapas	Metas	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
Fase de Soporte de la Estrategia	Ubicación de la Oferta de Valor de productos	Determinar la oferta posible de productos en el área objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Sumar de datos ponderados para obtención de indicador final: AGEB -Áreas Geoestadísticas Básicas- por sector de la ciudad • Con los datos ingresados en el SIG, diseñar el mapa de la demanda con su respectiva cuantificación, según el perfil definido y el mapa de la oferta 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Marketing • Investigador • Ventas 	Jefe de Marketing	10 días
Fase de Análisis Exploratorio de Datos Espaciales	Análisis AEDE	Combinar la estrategia de Geomarketing con las estrategias de la fase de soporte	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar los Mapas temáticos de distribución de la demanda • Elaborar el Histograma de frecuencias • Elaborar el Mapa de la desviación típica • Presentar los resultados obtenidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Marketing • Investigador • Ventas 	Investigador	5 días

6.7.1. Plan para implementar una estrategia de Geomarketing a través de un Sistema de Información Geográfica en la empresa TECNISEGUROS S.A.

Geocodificación de los Clientes actuales de la empresa.

Gracias a las herramientas de Geocodificación y georeferenciación de los Sistema de Información Geográfica, rápidamente podemos situar una base de datos de establecimientos, clientes, u otros, en nuestras bases digitales. Esto nos va a permitir estudiar en un mapa la tipología, distribución geográfica y evolución de los potenciales usuarios a lo largo del tiempo. Además podremos realizar cualquier clasificación que nos permitan los campos definidos en nuestras bases de datos, realizando a continuación de forma rápida e intuitiva, representaciones gráficas en pantalla o en salidas por periféricos de la base o bases de datos sobre las que estemos trabajando en función de uno o más campos. El sistema de Geocodificación de la empresa constará de 4 niveles de 2 dígitos cada nivel:

GEOCODIFICACIÓN				Identificación del Cliente
Zona	Tipo Cliente	Nivel Económico	Producto	
xx	xx	xx	xx	Identificador único

Implementación de una Herramienta SIG

Para integrar un SIG a la clase de geografía y poder realizar proyectos, se deben tener en cuenta las siguientes etapas (Goodchild, 1997):

- a. Conseguir el software para SIG e instalarlo.
- b. Definir el problema planteado por el la dirección de Marketing.
- c. Descargar o elaborar el mapa adecuado.
- d. Conseguir los datos pertinentes.
- e. Organizar la información en una base de datos.
- f. Interrelacionar los datos con el mapa utilizando el software de SIG.

- g. Realizar el análisis de la información que revela el SIG.
- h. Presentar los resultados.

- a. Conseguir el software para SIG e instalarlo.** La primera etapa consiste en conseguir un programa apropiado para SIG. Actualmente existen en el mercado del software numerosas alternativas. El software ArcView, producido por ESRI, es uno de los SIG estándar más utilizados en el mundo; pero su costo lo pone fuera del alcance de la mayoría de las empresas de Latinoamérica. Afortunadamente existen otras alternativas gratuitas de este tipo de programas que permiten enriquecer la clase de geografía. Se recomienda el software "MapMaker Gratis" por encontrar que es fácil de utilizar y que cumple con la funcionalidad requerida para utilizarlo: <http://www.mapmaker.com/v3/download.htm>.

- b. Definir el problema existente.** En esta etapa se deben analizar los puntos fundamentales para el desarrollo de un proyecto de SIG. Esto incluye la definición del problema a resolver (propósito específico y objetivos); decidir qué tipo de producto final se va a desarrollar (mapas de trabajo, mapas de presentación, informes, etc.); determinar quién será el usuario final del producto resultante (gerencia, técnicos, creadores de mapas o público en general); y definir el medio de presentación de ese producto (proyección, impresión normal o impresión en plotter).

- c. Descargar o elaborar el mapa adecuado.** La información geográfica que representa la superficie de la tierra y los objetos que se localizan en ella tiene básicamente tres formatos: imágenes, mapas y atributos. Estos últimos se tratarán en la siguiente etapa correspondiente a los datos.

El formato de imágenes incluye fotografías aéreas, imágenes satelitales e imágenes digitalizadas por medio de un escáner. Por su parte, los mapas contienen características como localizaciones y formas que representan objetos del mundo real. Cualquiera de estos objetos se puede representar con tres tipos básicos de

formas: puntos, líneas y áreas (estas formas en los SIG figuran como puntos, líneas, y polígonos).

Los puntos representan objetos que tienen localizaciones concretas y que son muy pequeños para dibujarlos como áreas (escuelas, iglesias, estaciones de bomberos, bancos, etc.). Las líneas representan objetos que son largos pero muy angostos para dibujarlos como polígonos (carreteras, calles, ríos, ferrocarriles, puentes, etc.). Las áreas representan objetos muy grandes como para dibujarlos con puntos o líneas (parques, lagos, países, bosques, etc.).

Esta etapa está relacionada directamente con la anterior ya que la empresa deben determinar cuál es el área geográfica que mejor se ajusta a la solución del problema tarea planteado por el análisis espacial del mercado. Muchas soluciones implican desplegar un área geográfica que se pueda localizar fácilmente en los sitios Web que ofrecen colecciones de mapas o imágenes organizadas de acuerdo al cubrimiento (mundial, continental, nacional, regional, etc.) o al tipo (satelitales, topográficos, división política, orografía, etc.). En estos casos, el mapa o la imagen pueden descargarse para uso en el SIG. Pero otras soluciones implican la utilización de áreas geográficas bastante particulares y por lo tanto difíciles de conseguir en formato digital o de papel. Por ejemplo, el plano de una sección de un barrio en una ciudad pequeña, un área rural o un lote de terreno. En estos casos, la empresa deberá elaborar el área requerida con un programa como Microsoft Paint, AutoCAD u otro programa de dibujo.

- d. Conseguir los datos pertinentes.** Otra tarea importante que deben realizar la empresa, consiste en determinar cuáles son los datos que al relacionarlos con el área geográfica identificada en el paso anterior pueden ayudar a resolver el problema planteado. En esta etapa hay que empezar a pensar en función de capas. Una capa debe contener un solo tipo de información representada en forma de puntos, líneas o polígonos. Por ejemplo, las áreas de los barrios de una ciudad representadas sobre el

mapa de dicha ciudad en forma de polígonos; las escuelas de una ciudad ubicadas en forma de puntos; los parques representados en forma de polígonos; las calles representadas por líneas; etc.

Cada capa, a su vez, puede contener varios atributos con información descriptiva que se relaciona con los elementos ubicados sobre un mapa. Por ejemplo, el área de cada barrio de una ciudad puede tener asociada información como cantidad de habitantes, número de construcciones, cantidad de manzanas, etc. Para cada empresa representada sobre un mapa de una ciudad se puede recolectar información como actividad económica, nivel de ventas.

Al igual que con los mapas, muchas soluciones implican relacionar datos que se puede localizar y descargar fácilmente de Internet; pero otras soluciones requieren la recolección de información ya que esta no existe o es muy difícil acceder a ella (ubicación de la competencia, tipo de cliente). En estos casos, se debe definir la información a recolectar, recolectarla y tabularla en una hoja de cálculo o en una base de datos. (Ver [Anexo 10: Conseguir los datos pertinentes](#)).

e. Organizar la información en una base de datos. Luego de identificar las capas (tipos de información) y los atributos asociados a estas, la empresa deben obtenerlos. Para ello pueden recolectarlos mediante trabajo de campo o de su base de datos de negocios. Es muy común que los datos se tabulen en una hoja de cálculo y que luego se exporten en un formato que el software para SIG pueda leer. La mayoría de los programas acepta los datos en formato .dbf (dBase III); sin embargo, al igual que con los mapas, es buena idea asegurarse cuál formato de datos acepta el software utilizado.

La organización de datos demanda de la empresa habilidades para estructurar información, almacenarla en un sistema de gestión de bases de datos (SGBD) y posteriormente utilizarla con el fin de contestar preguntas o elaborar reportes.

Es deseable que la empresa antes de utilizar un SIG demuestre comprensión sobre los conceptos fundamentales de las bases de datos (definición, características y restricciones); entiendan la organización de una base de datos en tablas, registros y campos; y comprendan cuáles son los diferentes tipos de datos posibles y las propiedades de un campo.

Los atributos de cada capa se almacenan en tablas por separado. El primer campo de cada tabla de datos debe contener un código que permita relacionar cada registro de datos con un objeto dentro de la capa (polígono, línea o punto). Por ejemplo, una capa que represente los sectores de la ciudad puede tener los siguientes atributos: código, nombre del sector, población, área en Km², densidad de población, cantidad de barrios. (Ver [Anexo 11: Organizar la información en una base de datos](#)).

- f. Interrelacionar los datos con el mapa utilizando el software de SIG.** En esta fase se construye lo planeado en la Etapa 2 (un producto final en forma de mapa de trabajo, mapa de presentación o informe). Los productos esperados de los SIG son básicamente mapas automatizados y reportes producidos a través del análisis geográfico (INEI, 2005).

Es importante tener en cuenta que el aprovechamiento de las características y funciones de un SIG, por parte de la empresa, depende del conocimiento de algunos conceptos básicos de cartografía y de los principios básicos de la preparación de mapas y diseño gráfico. En general, la cartografía es parte del campo de la comunicación gráfica que permite representar algún fenómeno geográfico extendido sobre una porción de tierra, mediante el empleo del espacio bidimensional. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú, las siguientes son las características básicas de los mapas (INEI, 2005):

- Topología (desplegar las relaciones espaciales entre elementos geográficos).
- Abstracción del mundo real (representar la realidad de manera simbólica).

- Simplificación (generalizar fenómenos geográficos).
- Proyección (construir mapas sobre una superficie plana bidimensional).
- Escala (representar las dimensiones de la realidad a escala).

La comunicación gráfica es muy importante en la producción cartográfica. En este sentido, la empresa deben tener en cuenta principios básicos como (INEI, 2005):

- Percepción del observador.
- Claridad y legibilidad del mapa.
- Contraste visual y el balance.
- Patrones y colores.

Para apreciar, mediante un ejemplo paso a paso, cómo se llevan a cabo las actividades que la empresa debe realizar en esta etapa, se puede consultar el documento "Ejemplo demostrativo de cómo funciona "MapMaker Gratis": <http://www.eduteka.org/SIG2.php>. El ejemplo consiste en representar, por país, en el mapa de Suramérica los datos de población, área y densidad. Estas actividades se resumen en los siguientes pasos:

- Configurar de manera apropiada los estilos a aplicar a las capas.
- Adicionar como una capa el mapa o imagen que sirva de base para dibujar los objetos geográficos de las otras capas.
- Crear las capas identificadas para realizar el proyecto mediante líneas, puntos y polígonos.
- Importar o crear las tablas con los datos de los atributos identificados para el proyecto.
- Asociar los datos a las capas correspondientes
- Crear y desplegar las etiquetas de convenciones.
- Verificar que la información concuerde. (INEI, 2005).

- g. Realizar el análisis de la información que revela el SIG.** Esta es una de las etapas más importantes en la utilización de un SIG. En ella la empresa tiene la oportunidad de probar hipótesis, de identificar patrones o tendencias, de determinar fenómenos naturales o sociales, etc.; está directamente relacionada con la definición del problema/tarea planteado. El análisis geográfico es un proceso en el cual se describe o interpreta el ordenamiento y la dinámica de los elementos que conforman el espacio geográfico construido con el SIG. Para ello se sobreponen capas y se utilizan diferentes colores, símbolos y patrones de tal forma que permitan evidenciar relaciones de interdependencia y de causa-efecto entre atributos de áreas geográficas terminadas. (INEI, 2005).
- h. Presentar los resultados.** Esta etapa también está muy relacionada con la definición del problema planteado. Ahora se presenta el producto final desarrollado (mapas de trabajo, mapas de presentación, informes, etc.); en el medio de presentación definido (proyección, impresión normal o impresión en plotter); de acuerdo al usuario/audiencia del producto resultante (gerencia, accionistas, creadores de mapas o público en general).

Selección y análisis de la localización del objetivo óptimo.

La selección y análisis de la localización del objetivo óptimo puede tener un efecto condicionador sobre la estrategias de Geomarketing utilizadas en el proceso, tanto por las restricciones físicas que importa como la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas asociadas a cada objetivo posible.

Este proceso no será entonces una evaluación de factores tecnológicos. Su objetivo es más general que la ubicación del objetivo óptimo por sí mismo; es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles.

Para desarrollar este procedimiento se utilizará un cuestionario con respuestas que deben ser justificadas para una selección acertada del objetivo óptimo de mercado. (Ver [Anexo12: Selección y análisis de la localización del objetivo óptimo](#))

Estrategia multiunitaria.

Se desarrollarán estrategias multiunitaria, es decir que consten de muchas unidades de acción diferenciadas. Cada una de las partes de la estrategia se especializa en una línea particular de la organización y funciona como un centro autónomo.

Para desarrollar este procedimiento se utilizará un cuestionario con respuestas que deben ser justificadas para tratar de involucrar a la mayor cantidad de áreas en la estrategia que se va a implementar. (Ver [Anexo 13: Estrategia multiunitaria](#)).

Estrategia de expansión/racionalización

Se desarrollará un proceso para determinar donde se puede encontrar nuevos mercados para la empresa, así como definir actividades para penetrar eficazmente en estos mercados.

Para desarrollar este proceso se utilizará un cuestionario con respuestas que deben ser justificadas para tratar de determinar eficazmente mercados posibles de expansión y algunas estrategias que se puedan aplicar para captarlos. (Ver [Anexo 14: Cuestionario para determinar una Estrategia de expansión/racionalización](#)).

Análisis de la localización de la competencia

Un análisis de la competencia le permite identificar a sus competidores y evaluar sus respectivas fortalezas y debilidades. Al conocer las acciones de sus competidores, comprenderá mejor qué productos o servicios debe ofrecer, cómo los puede comercializar de manera efectiva y cómo puede posicionar su negocio.

Para desarrollar este proceso se utilizará un cuestionario que ayudará a conocer a la competencia de la empresa, su ubicación y las posibles respuestas negativas a una intromisión en un nuevo mercado. (Ver [Anexo 15: Cuestionario para el Análisis de la localización de la competencia](#)).

a. Matriz de Perfil Competitivo - Procedimiento para su Desarrollo.

- i. Se identifican los factores decisivos de éxito en la industria, así como los competidores más representativos del mercado.
- ii. Asignar una medida a cada factor de ponderación de éxito con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la industria.
 - 0.0: Sin importancia hasta
 - 1.0: Muy importanteNOTA: La suma debe ser igual a 1.
- iii. Se asigna a cada uno de los competidores, así como también a la empresa que se está estudiando, la debilidad o fortaleza de esa firma a cada factor clave de éxito.
 - 1: Debilidad grave
 - 2: Debilidad menor
 - 3: Fortaleza menor
 - 4: Fortaleza importante
- iv. Multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada empresa.
- v. Sumar la columna de resultados ponderados para cada empresa. El más alto indicara al competidor más amenazador y el menor al más débil.

Ubicación de la Oferta de Valor de productos de Seguros en la ciudad de Ambato

- a. Aplicar un cuestionario estructurado-rápido a posibles clientes de cada sector de la ciudad de Ambato para definir el perfil del área - objetivo de los posibles clientes y

poder de esta manera cuantificar la demanda para cada uno de los productos que se va a ofrecer. Calcular el tamaño de la muestra utilizando la fórmula del tamaño de la muestra para población infinita (Clientes Potenciales), los criterios serán:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

, donde:

n: Tamaño de la muestra	Q: Probabilidad de no ocurrencia (0.5)
Z: Nivel de confiabilidad (1.96)	N: Universo (244893 Habitantes de la ciudad de Ambato) Fuente: Ecuador en Cifras.com
P: Probabilidad de ocurrencia (0.5)	E: Margen de error (0.05%)

(Ver [Anexo 17: Matriz para tabular la información del cuestionario estructurado-rápido a posibles clientes y definir un perfil del área-objetivo.](#))

b. Realizar un censo de todos los posibles competidores de seguros, ubicados en Ambato, para poder ubicar de manera exacta en el mapa a la oferta con su respectivo volumen de clientes que tiene actualmente por cada uno de los productos de interés para el proyecto.

(Ver [Anexo 18: Matriz para tabular el censo de todos los posibles competidores de seguros del área de Ambato](#)).

c. Implementar la base de datos donde se colocaran las variables seleccionadas de acuerdo con la visión que tiene el futuro de TECNISEGUROS S.A. en su mercado, para conocer el axioma actual o situación actual de los seguros en la ciudad de Ambato.

d. Corrida SPSS. Introducir la base de datos al sistema SPSS y obtener el análisis factorial por componentes principales, referido a los clientes actuales de la empresa

TECNISEGUROS S.A. de la ciudad de Ambato. Las variables introducidas serán estandarizadas; esto significa que las variables referidas a los clientes de mayores ingresos, por ejemplo, son relativas al total de clientes.

- e. Obtención de ponderadores. De dicha corrida factorial resultaran ponderadores para cada una de las variables, lo cual indicará el valor relativo que tiene una variable en los factores de agrupación, así como determinará de manera más clara el comportamiento actual de la demanda de los clientes de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato.
- f. Estandarización de datos Estandarizar los datos de la base, es decir, para cada campo se calculará la media y la desviación estándar de los datos en la columna. Para cada una de las columnas se creará un nuevo vector consistente en el valor menos la desviación estándar, entre la media.
- g. Ponderación de datos. Multiplicar cada dato estandarizado por el ponderador de su columna. Los datos ponderados formarán un nuevo vector. Con ello se tendrá finalmente una calificación de un área determinada de la ciudad.
- h. Suma de datos ponderados para obtención de indicador final. Crear una columna final que significa el indicador de éxito por AGEB -Áreas Geoestadísticas Básicas- por sector de la ciudad.
- i. Ingresar los datos obtenidos en el SIG; una vez digitalizada la información se procederá a diseñar el mapa de la demanda con su respectiva cuantificación, según el perfil definido y el mapa de la oferta. En estos mismos mapas es importante ubicar datos de georeferenciación para facilitar la orientación dentro de la ciudad, como es la malla vehicular de mayor tránsito en la ciudad, ubicación geográfica de monumentos y espacios públicos de fácil recordación dentro de una ciudad.

Estos estudios requieren ubicar los factores claves de éxito o atractores de la demanda, como centros comerciales que tienen una gran afluencia de personas, como son bancos, etc. versus los repulsores o factores de fracaso ante una futura campaña de ventas; con esta información se procede a definir la propuesta más óptima, rentable, sostenible y sustentable.

6.7.2. Análisis Exploratorio de Datos Espaciales – AEDE: Representación de la tendencia central.

a. Mapas temáticos (cuantiles)

- Mapa temático: representación cartográfica de una variable de datos espaciales mediante símbolos y colores que pongan de manifiesto las diferencias de valores.
- Mapas de cuantiles: mapas temáticos que representan la tendencia espacial global de una variable.

Los datos se dividen y agrupan en una serie de categorías (cuantiles) con igual número de observaciones. Los cuantiles son valores que dividen una muestra de datos en un determinado número de categorías de modo que cada una de ellas (en la medida de lo posible) contenga igual número de observaciones (cuando el número de categorías es de 4, 5 o 6, se habla de cuartiles, quintiles o sextiles, respectivamente).

b. Histograma de frecuencias


Representación gráfica de una variable en forma de barras, donde la altura de cada barra es proporcional a la frecuencia de los valores representados.

En el eje vertical se representan las frecuencias y en el eje horizontal, los valores de la variable divididos en intervalos. Este gráfico resulta de especial utilidad en variables de naturaleza continua, pues hace posible una más fácil visualización de su distribución al agrupar estos valores en categorías o clases diferentes.

c. Mapa de la desviación típica

Agrupar las observaciones según que sus valores caigan dentro de un rango estandarizado, que es un número determinado de unidades de la desviación típica a partir de la media. Las categorías en las que se divide la variable se corresponden con múltiplos de la desviación típica de la variable.

6.8. PREVISIÓN Y EVALUACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

			
SEGUIMIENTO IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA			
Fecha	Tarea	% Avance	% Variación
Abril	Implementación de un SIG <ul style="list-style-type: none"> • Conseguir el software para SIG e instalarlo • Definir el problema planteado por el departamento de Marketing • Descargar o elaborar el mapa adecuado • Conseguir los datos pertinentes • Organizar la información en una base de datos • Interrelacionar los datos con el mapa utilizando el software de SIG • Realizar el análisis de la información que revela el SIG • Presentar los resultados 		
Mayo	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de Mapas en el SIG • Carga de datos de Clientes actuales 		
Junio	Encuesta para ubicar la oferta de valor de Productos de Seguros		
Julio	AEDE de los Resultados		
Agosto	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la estrategia de profundización en el área – objetivo • Implementación de la Estrategia 		

BIBLIOGRAFÍA

- AbogadosEcuador.com. (2012). *AbogadosEcuador.com*. Obtenido de AbogadosEcuador.com: <http://www.abogadosdeecuador.com/constitucion.htm>
- Ager Ingenieros. (31 de Diciembre de 2003). *Ager Ingenieros*. Recuperado el 18 de Enero de 2013, de Ager Ingenieros: <http://www.ager.es/productos/gis/datos.php>
- Alcaide Casado, J. C., Calero de la Paz, R., & Hernández Luque, R. (2012). *Geomarketing: Marketing Territorial para Vender y fidelizar más*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Arango, B. L. (1 de Enero de 2012). *Publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República*. Recuperado el 5 de Febrero de 2013, de Publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República: <http://www.banrepcultural.org/blaaavirtual/ayudadetareas/economia/econo16.htm>
- Arcila, M. (23 de Noviembre de 2012). *Universidad de Cadiz*. Recuperado el 15 de Febrero de 2013, de Departamento de Historia, Geografía y Filosofía: www2.uca.es/dept/filosofia/TEMA%201.pdf
- Arrarte Mera, R. (30 de Junio de 2010). *ElPrisma.com*. Recuperado el 6 de Enero de 2013, de ElPrisma.com: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketingestrategico/
- Association, A. M. (28 de Abril de 2006). *MarketingPower.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2013, de MarketingPower.com: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- Barrón Araoz, R. (1996). *Márketing Estratégico*. Lima - Perú: Herrera Editores.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Borrego, D. (6 de Agosto de 2009). *Herramientas para PYMES.com*. Recuperado el 8 de Enero de 2013, de Herramientas para PYMES.com: <http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>

- Burrough, P. (1986). *Principles of Geographical Information Systems for Land Resources Assessment. Monographs on soils and resources survey*. New York: Oxford University.
- Castillo Ramírez, K. A. (2012). *Propuesta de Geomarketing, para el fortalecimiento de las líneas de trabajo del servicio jesuita para refugiados y migrantes (SJRM) en la ciudad de Quito*. Quito: Escuela Politécnica del Ejército.
- Chasco, C. (2003). El geomarketing y la distribución comercial. *Investigación y Marketing* 79 (págs. 6-13). Madrid: Investigación y Marketing 79.
- ClubPlaneta, T. d. (3 de Septiembre de 2011). *Trabajo de ClubPlaneta*. Recuperado el 6 de Enero de 2013, de Trabajo de ClubPlaneta: http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm
- ClubPlaneta.com. (3 de Septiembre de 2011). *ClubPlaneta.com*. Recuperado el 16 de Enero de 2013, de ClubPlaneta.com: http://www.trabajo.com.mx/que_es_la_mercadotecnia.htm
- Comunidad MarketiNet. (2011). *Manual de Marketing - Investigación Comercial - Plan de Marketing MIX*. Obtenido de MarketiNet: http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php
- CreceNegocios.com. (23 de Abril de 2012). *CreceNegocios.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2013, de CreceNegocios.com: <http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-segmentacion-de-mercados/>
- Cultural, S.A. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural S.A.
- Europea, D. O. (24 de Abril de 2007). *DIRECTIVA 2007/2/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO*. Recuperado el 15 de Febrero de 2013, de Diario Oficial de la Unión Europea: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32007L0002:EN:NOT>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia, Tercera Edición*. En L. Fisher, & J. Espejo, *Mercadotecnia, Tercera Edición* (págs. 85-89). México: Mc Graw Hill - Interamericana.

- Galacho Jiménez, F. B. (1999). *Diseño conceptual y posibilidades de aplicación a la planificación estratégica de la empresa turística de un sistema de información geográfica*. Malaga: Departamento de Geografía de la Universidad de Málaga.
- GeoConnections, N. R. (2009). *Canadian Geospatial Data Infrastructure 2005 - 2009*. New York: GeoConnections, Natural Resources Canada.
- Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing*. México: Thomson Editores Sapin.
- Gestión. (10 de Septiembre de 2012). Geomarketing: la estrategia inteligente para crecer territorialmente. *Gestión*, págs. 7-10.
- Gestion.org: Redacción. (29 de Octubre de 2011). *Gestion.org*. Recuperado el 8 de Febrero de 2013, de Gestion.org: <http://www.gestion.org/gmarketing/marketing-estrategico/la-cadena-de-valor-en-el-marketing-estrategico/>
- González Aguayo, R. (1992). *Diccionario glosario de términos SIG*. Madrid: AESIGYT.
- Goodchild, M. F. (7 de Octubre de 1997). *What is Geographic Information Science?* Recuperado el 15 de Marzo de 2013, de NCGIA Core Curriculum in Geographic Information Science: <http://www.ncgia.ucsb.edu/giscc/units/u002/u002.html>
- Harris, R. (2003). An introduction to mapping the 2001 Census Of England and Wales. *Society of cartographers Bulletin*, 39-42.
- Huato Soberanis, C. (2009). *Desarrollo Empresarial*. Guadalajara: Universidad Autónoma de Guadalajara.
- INEI. (15 de Junio de 2005). *Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú*. Recuperado el 21 de Enero de 2013, de Sistema de Información Geográfica: <http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Inf/Libro5073/Libro.htm>
- Jarvenpaa, S., & Dickson, G. (1989). *Graphics and Managerial Decision making: Research Based Guidelines*. New York: IEEE Computer Society Press.
- Johnson, R., & Kuby, P. (2005). *Estadística elemental, lo esencial*. México: Editorial Thomson.
- Kinnear, C., & Taylor, J. (2006). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia, 8º Edición*. México: Prentice Hall,.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Lagos, J. (5 de Mayo de 2008). *El Blog del Geomarketing y el DataMining*. Recuperado el 18 de Enero de 2013, de geomarketingspain.blogspot.com: <http://geomarketingspain.blogspot.com/2008/05/qu-es-el-geomarketing.html>
- Latour, P., & Le Floch, J. (2001). *Géomárketing: principes, méthodes et applications*. Paris: Éditions d'Organisation.
- Luxor Technologies. (3 de Mayo de 2011). *Blog de Luxor Technologies*. Obtenido de <http://www.luxortec.com/blog/algunos-beneficios-del-geomarketing/>
- Malhotra K., N. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Practico*. Madrid: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Mankiw, G. (2009). *Principios de Economía*. Paraninfo: Mc Graw Hill.
- Martínez Bencardino, C. (2006). *Estadística Básica Aplicada*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mena López, S. (2007). *Geomarketing en los Canales de Distribución del Mercado Farmacéutico en la ciudad de Quito: Caracterización Espacial de la Lealtad del Cliente*. Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales.
- Morales Estrella, A. L. (2011). *Las Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de seguros de la empresa "Tecniseguros", en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Moreno Jiménez, A. (2001). *Geomárketing con Sistemas de Información Geográfica*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid y Asociación de Geógrafos Españoles.
- Muñiz González, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Reyes, & et al, A. (2003). *Tecnologías de Información, cartografía y geografía en la era Digital*. Malaga: Universidad de Malaga.
- Rodríguez, P. (1993). Proposición de una definición profunda de SIG. *II Congreso de AESIG. Los Sistemas de Información Geográfica en el umbral del Siglo XXI* (págs. 127-143). Madrid: AESIG.
- Romero, R. (1998). Marketing. En R. Romero, *Marketing* (págs. 58-59). México: Editora Palmir E.I.R.L.

- Saavedra, P. C., & Morales, H. (1998). *Aportes del SIG para la Determinación del Déficit de Agua dentro del Componente de Riego del Proyecto Múltiple Misicuni*. Cochabamba, Bolivia.: Universidad de la Paz.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Madrid: Compañía Editorial Continental.
- SBS, S. d. (31 de Septiembre de 2012). *Seguros Privados - Boletines Financieros*. Recuperado el 6 de Febrero de 2013, de Seguros Privados - Boletines Financieros:
http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=171&vp_tip=2&vp_buscr=57#mixto
- Senplades. (2012). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/>
- Serna, S. (14 de Febrero de 2005). *www.mercadeo.com*. Recuperado el 8 de Enero de 2013, de www.mercadeo.com: http://ucapanama.org/wp-content/uploads/2012/10/sistemas_informacion_aplicado_mercadotecnia.pdf
- Sierra, J. F. (21 de Diciembre de 2012). *Microgramas Marketing Blog*. Recuperado el 6 de Febrero de 2013, de *Microgramas Marketing Blog*: <http://jboadac.com/2012/12/21/como-el-geomarketing-mejora-nuestro-marketing-relacional/>
- Sleight, P. (1993). *argeting customers: how to use geodemographic and lifestyle data in your business*. Henley on Thames. New York: NTC Publications.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Superintendencia de Bancos Y Seguros. (2012). *sbs.gob.ec*. Obtenido de http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=55&vp_tip=2
- Taketa, R. (1993). Management and the geographer: The relevance of geography in strategic thinking. *The Professional Geographer*, 465-470.
- Tecniseguros. (3 de Marzo de 2012). *Tecniseguros*. Recuperado el 6 de Febrero de 2013, de *Tecniseguros*: <http://www.tecniseguros.com.ec/trayectoria>
- Thompson, I. (31 de Agosto de 2005). *Portal de Mercadotecnia. Promonegocios.net*. Recuperado el 6 de Enero de 2013, de *Portal de Mercadotecnia*.

Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>

Tomlin, C. D. (1990). *Geografic Information System and Cartographic Modeling*. New York: Prentice Hall.

Tungurahua, M. d. (10 de Enero de 2011). *Estrategias de Turismo de Tungurahua*. Recuperado el 7 de Febrero de 2013, de Estrategias de Turismo de Tungurahua: <http://www.tungurahua.gob.ec/turismo/propuestas-estrategicas/propuestas-cantonales/canton-ambato>

Wikimedia, F. (7 de Febrero de 2013). *Wikipedia*. Recuperado el 8 de Febrero de 2013, de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario Clientes Internos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 Cuestionario para el proyecto “Estrategia de Geomarketing y su
 incidencia en la expansión de mercado de la empresa
 TECNISEGUROS s.a. en la ciudad de Ambato en el periodo
 Septiembre 2010 – Marzo 2011”

1. Información General																																		
1.1 Nombre de la Institución:																																		
1.2 Nombre del Gerente General / Director:			1.3 Nombre del Representante :																															
1.4 Teléfono(s) :			1.5 Fax																															
1.6 Correo electrónico:																																		
1.7 Dirección de oficina principal																																		
1.8 Cantidad total de empleados de la institución:																																		
1.9 Divididos en:		Gerenciales:	Administrativos:	Operativos:																														
1.10 Nivel educativo del personal (indicar el número de personas por nivel educativo en cada área)																																		
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; background-color: #e1eef6;"> <thead> <tr> <th rowspan="2" style="padding: 5px;">Nivel Organizacional</th> <th colspan="5" style="padding: 5px;">Nivel Educativo</th> </tr> <tr> <th style="padding: 5px;">Maestría</th> <th style="padding: 5px;">Licenciatura</th> <th style="padding: 5px;">Universitario/Técnico</th> <th style="padding: 5px;">Secundaria</th> <th style="padding: 5px;">Primaria</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;">Gerencial</td> <td style="width: 15%;"></td> <td style="width: 15%;"></td> <td style="width: 15%;"></td> <td style="width: 15%;"></td> <td style="width: 15%;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Administrativo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Operativo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						Nivel Organizacional	Nivel Educativo					Maestría	Licenciatura	Universitario/Técnico	Secundaria	Primaria	Gerencial						Administrativo						Operativo					
Nivel Organizacional	Nivel Educativo																																	
	Maestría	Licenciatura	Universitario/Técnico	Secundaria	Primaria																													
Gerencial																																		
Administrativo																																		
Operativo																																		
2. Descripción de la Actividad Económica																																		
2.1 Sector al que pertenece de acuerdo a sus actividades :																																		



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

Cuestionario para el proyecto "Estrategia de Geomarketing y su incidencia en la expansión de mercado de la empresa TECNISEGUROS s.a. en la ciudad de Ambato en el periodo Septiembre 2010 – Marzo 2011"

Encuesta dirigida a Clientes Internos de la empresa TECNISEGUROS S.A

Edad: _____

Género: \$ MASCULINO \$ FEMENINO

Objetivo: Identificar las necesidades, gustos, preferencias, deseos de los clientes actuales de la empresa Tecniseguros S.A. a fin de satisfacer sus necesidades.

Instructivo: Por favor conteste con sinceridad y veracidad. No es necesario poner su nombre. Lea detenidamente y marque con una X en la alternativa correspondiente:

PREGUNTA

1. ¿Conoce usted si la empresa realiza algún tipo de segmentación de mercado? (Marque con una X su respuesta)

\$ Definitivamente Si \$ Probablemente Si \$ Indeciso

\$ Probablemente No \$ Definitivamente No

→ ¿Por qué? _____

2. ¿Considera usted que las herramientas que le facilita TECNISEGUROS son las adecuadas para lograr el acercamiento a sus clientes?

\$ Definitivamente Si \$ Probablemente Si \$ Indeciso

\$ Probablemente No \$ Definitivamente No

→ ¿Por qué? _____

3. ¿Cree usted que las estrategias de marketing utilizadas por TECNISEGUROS ayuda al proceso de ventas?

\$ Definitivamente Si \$ Probablemente Si \$ Indeciso

\$ Probablemente No \$ Definitivamente No

Marque con una X las estrategias más comunes utilizadas por TECNISEGUROS:

- \$ Incluir nuevos servicios adicionales en los productos de TECNISEGUROS
 - \$ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo
 - \$ Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio
 - \$ Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
 - \$ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público
 - \$ Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta
 - \$ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
 - \$ Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos
 - \$ Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet
4. ¿Cree usted que la ubicación de TECNISEGUROS es adecuada para sus clientes?
- \$ Si importante y es la adecuada \$ Si es importante pero no es la adecuada
 - \$ NO es importante pero es la adecuada \$ NO es importante pero no es la adecuada
 - \$ No sabe/No Responde
5. ¿Cuál considera usted que es el grado de conocimiento de los clientes acerca de los productos que ofrece TECNISEGUROS?
- \$ Solo los productos que contratan \$ Solo los productos que le interesan
 - \$ Toda la cartera de productos \$ Solo los más promocionados
 - \$ No sabe / No Responde
6. ¿Considera que la empresa TECNISEGUROS conoce el entorno del mercado en el que opera?
- \$ Definitivamente Si \$ Probablemente Si \$ Indeciso
 - \$ Probablemente No \$ Definitivamente No

7. ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es el más importante para el cliente? (Marque uno o varios)

\$ PRECIO\$ CALIDAD\$ SERVICIO\$ UBICACIÓN

\$ OTROS → ¿Cuál? _____

8. ¿Considera usted que los objetivos de la empresa están encaminados a satisfacer las necesidades de los clientes?

\$ Definitivamente Si \$ Probablemente Si \$ Indeciso

\$ Probablemente No \$ Definitivamente No

9. ¿De la cartera de clientes que tiene TECNISEGUROS indique Ud. de qué sector de la ciudad provienen la mayor cantidad de clientes?

TIPO	GRADO
Centro de la Ciudad	
Norte de la ciudad	
Sur de la ciudad	
Este de la ciudad	
Oeste de la Ciudad	
Periferia	

10. ¿Cómo considera Ud. la remuneración que recibe por parte de TECNISEGUROS?

\$ Satisfactoria \$ Normal \$ Podría ser mejor\$ Insatisfactoria \$ No sabe / No Responde

Anexo 2. Cuestionario Clientes Empresa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

Cuestionario para el proyecto “Estrategia de Geomarketing y su incidencia en la expansión de mercado de la empresa TECNISEGUROS s.a. en la ciudad de Ambato en el periodo Septiembre 2010 – Marzo 2011”

Encuesta dirigida a Clientes Externos y Potenciales Clientes de la empresa
TECNISEGUROS S.A

Edad: _____

Género: \$ MASCULINO \$ FEMENINO

Objetivo: Identificar las necesidades, gustos, preferencias, deseos de los clientes actuales de la empresa Tecniseguros S.A. a fin de satisfacer sus necesidades.

Instructivo: Por favor conteste con sinceridad y veracidad. No es necesario poner su nombre. Lea detenidamente y marque con una X en la alternativa correspondiente:

1. Información General
1.1 Información Domiciliaria Cantón: Parroquia:
1.2 Nivel Educativo \$ Primaria\$ Secundaria\$ Técnica Superior\$ Universitaria \$No sabe / No responde
1.3. Información Laboral Profesión:
Dirección lugar de trabajo: Cantón: Parroquia:
Función que desempeña: \$ Dueño del Negocio\$ Administrativo \$ Operativo\$ Profesional Independiente
PREGUNTA

1. ¿Considera que la empresa TECNISEGUROS satisface sus necesidades?

\$ Definitivamente Si \$ Probablemente Si \$ Indeciso

\$ Probablemente No \$ Definitivamente No

-
2. ¿La imagen corporativa de TECNISEGUROS s.a. le brinda a usted confianza y seguridad?
\$ Definitivamente Si \$ Probablemente Si \$ Indeciso
\$ Probablemente No \$ Definitivamente No
3. ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que influyen en la compra de productos de seguros?
\$ PRECIO\$ CALIDAD\$ SERVICIO\$ UBICACIÓN
\$ OTROS → ¿Cuál? _____
4. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza usted para comprar los productos de la empresa?
\$ VIA TELEFÓNICA \$ COMPRA DIRECTA EMPRESA\$ INTERMEDIARIOS \$ INTERNET
\$ OTROS → ¿Cuál? _____
5. ¿Considera necesario recibir más información sobre los productos que ofrece la empresa?
\$ SI\$ NO\$ Indiferente → ¿Por qué? _____
¿De qué productos le gustaría recibir información?:
\$ SOLO DE LOS PRODUCTOS QUE CONTRATAN \$ DE TODA LA CARTERA DE PRODUCTOS
6. ¿Considera adecuado la ubicación de las oficinas de TECNISEGUROS para adquirir sus productos?
\$ SI COMPLETAMENTE\$ SI, PERO ESTA MUY ALEJADA
\$ NO, ESTA MUY ALEJADA\$ NO, ES DIFÍCIL LLEGAR \$ NO SE DONDE ESTA
7. ¿Usted recomendaría los servicios de TECNISEGUROS a otras personas?
\$ SI\$ NO
→ ¿Por qué? _____
8. ¿Cómo considera el servicio de atención al cliente de TECNISEGUROS?
\$ Satisfactoria \$ Buena\$ Regular\$ Mala\$ No sabe / No Responde
9. ¿Cómo considera la relación PRECIO – PRODUCTOS de los servicios de TECNISEGUROS
\$ Alta \$ Satisfactoria \$ Media\$ Baja\$ No sabe / No Responde
10. ¿Sabe usted si se realiza algún tipo de seguimiento al cliente por parte de

TECNISEGUROS?

\$ SI\$ NO\$ No sabe / No Responde

→ ¿Cómo? _____

Anexo 3: R.U.C TECNISEGUROS S.A



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

R.U.C:

1790048772001

RAZON SOCIAL:

TECNISEGUROS S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

No. ESTABLECIMIENTO: 005 ESTADO ABIERTO FEC. INICIO ACT. 01/09/1997
 NOMBRE COMERCIAL: TECNISEGUROS S.A. FEC. CIERRE:
 FEC. REINICIO:
 ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
 ACTIVIDADES REALIZADAS POR ASESORES PRODUCTORES DE SEGUROS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: ATOCHA - FICOA Barrio: FICOA Calle: AV. RODRIGO PANCHANO
 Número: 12-222 Intersección: LAS GUAYABAS Referencia: DIAGONAL A ASEGURADORA DEL SUR Oficina: PB Teléfono
 Trabajo: 032829173 Teléfono Trabajo: 032420753 Celular: 099731463 Email: tecniambato@tecniseguros.com

No. ESTABLECIMIENTO: 006 ESTADO ABIERTO FEC. INICIO ACT. 15/05/1999
 NOMBRE COMERCIAL: TECNISEGUROS S.A. FEC. CIERRE:
 FEC. REINICIO:
 ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
 ACTIVIDADES REALIZADAS POR ASESORES PRODUCTORES DE SEGUROS

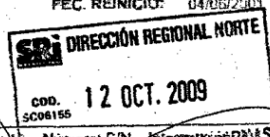
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS Cantón: SANTO DOMINGO Parroquia: ZARACAY Barrio: CENTRAL
 Calle: AV. QUITO Número: S/N Intersección: RIO YAMBOYA Referencia: JUNTO AL EDIFICIO GASOLINERA Edificio: P&S
 Oficina: PB Kilómetro: 1 1/2 Teléfono Trabajo: 022763043 Teléfono Trabajo: 022769564 Teléfono Trabajo: 022744150 Fax:
 022763043 Email: tecnisd@sd.pro.ec

No. ESTABLECIMIENTO: 007 ESTADO ABIERTO FEC. INICIO ACT. 04/06/2001
 NOMBRE COMERCIAL: TECNISEGUROS S.A. FEC. CIERRE:
 FEC. REINICIO: 04/06/2001
 ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
 ACTIVIDADES REALIZADAS POR ASESORES PRODUCTORES DE SEGUROS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: MANABI Cantón: MANTA Parroquia: MANTA Barrio: CORDOVA Calle: No. 107 Intersección: AV. LAS PALMAS
 MALECON Referencia: A TRES CUADRAS DE LA AUTORIDAD PORTUARIA DE MANTA SERVICIO DE TIMONEL Piso: 1
 Oficina: 107 Teléfono Trabajo: 052620600 Teléfono Trabajo: 052612408 Teléfono Trabajo: 052627135 Teléfono Trabajo:
 098340860 Fax: 052620600 Email: msuripa@manta.ecua.net.ec



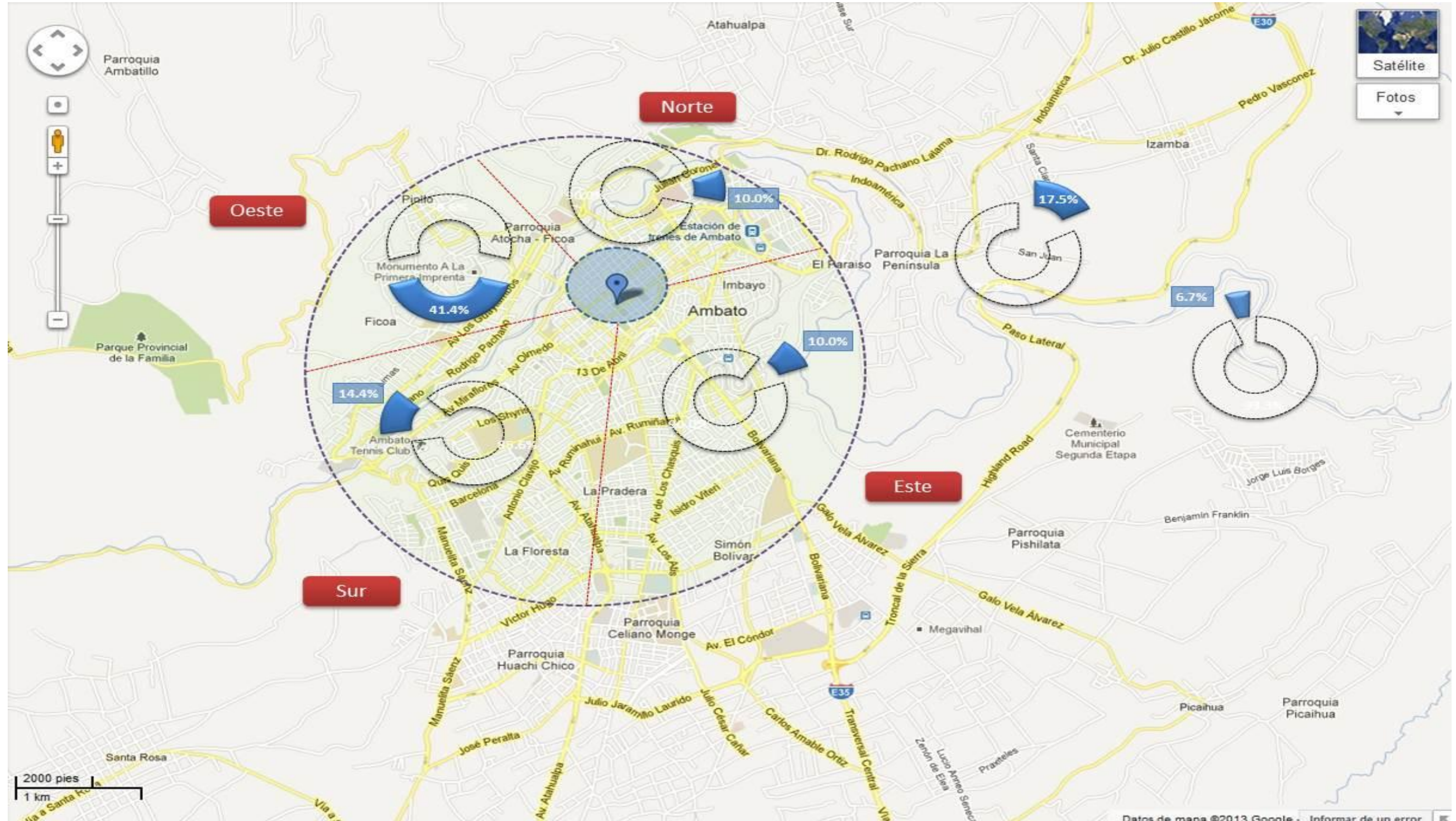
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: NCTC330907

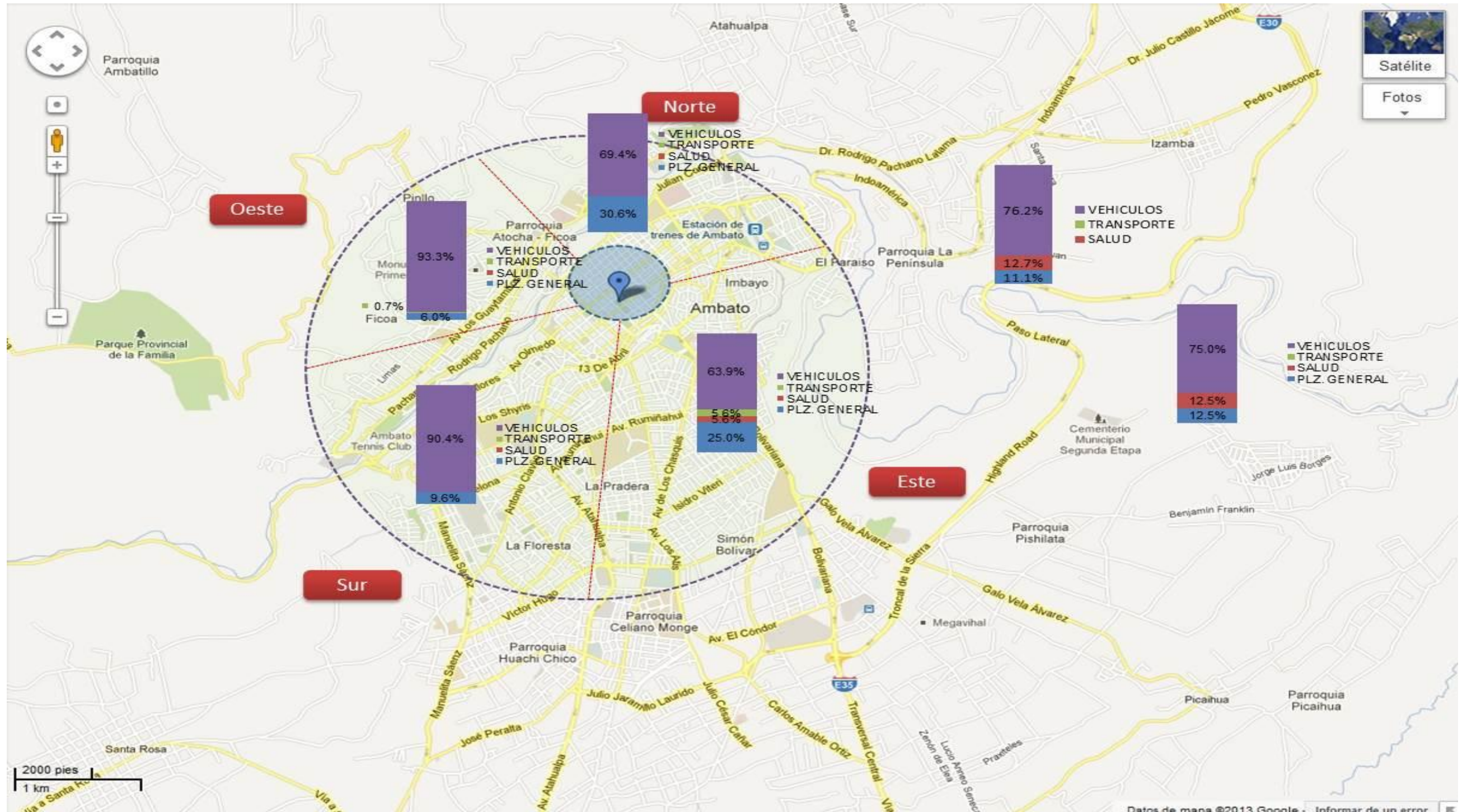
Lugar de emisión: QUITO/SALINAS Y SANTIAGO Fecha y hora: 12/10/2009

Anexo 4: Sector de Ubicación



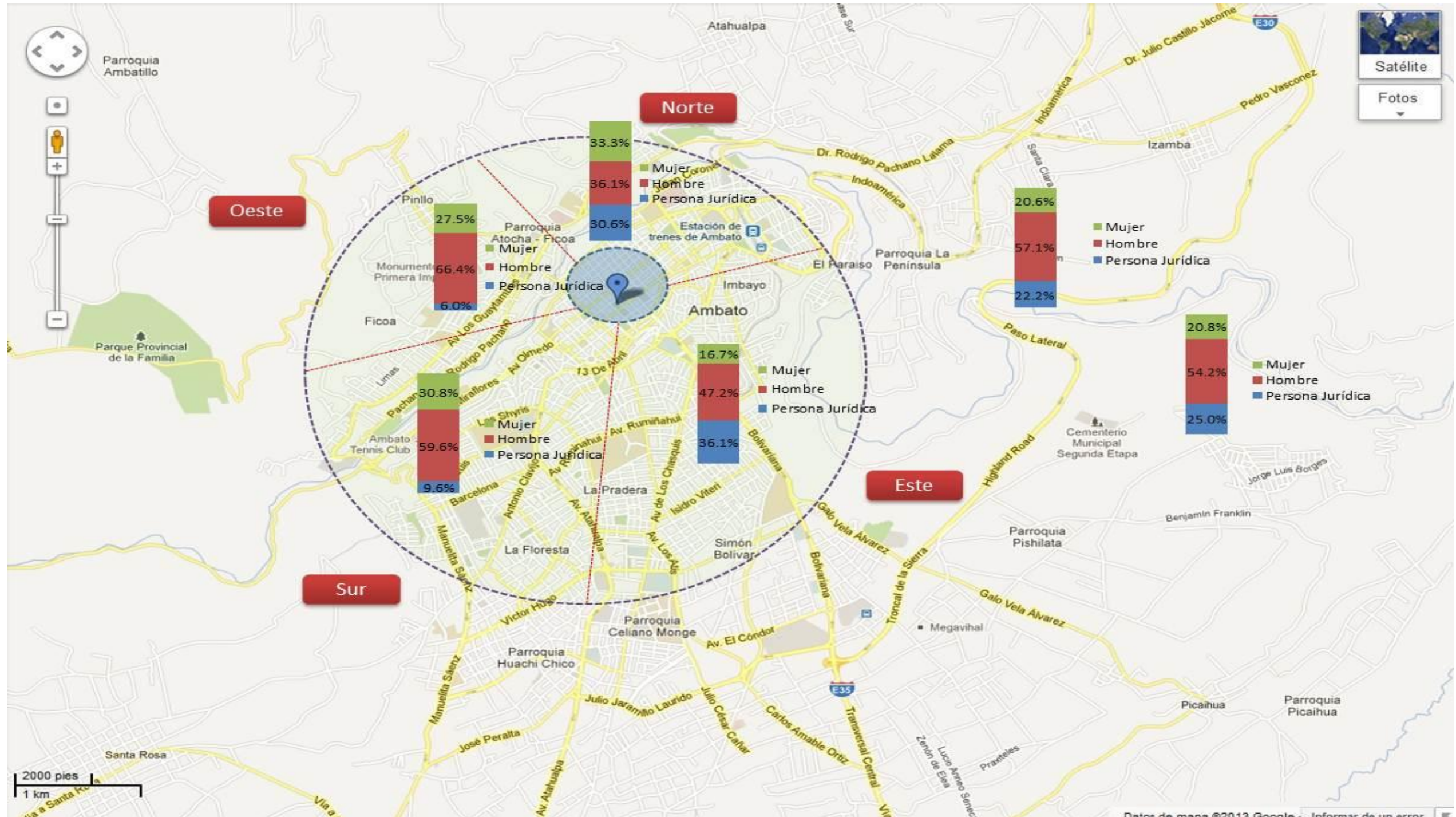
Fuente: La Encuesta
Elaborado por: Julio Flores

Anexo 5: Según Tipo de Producto



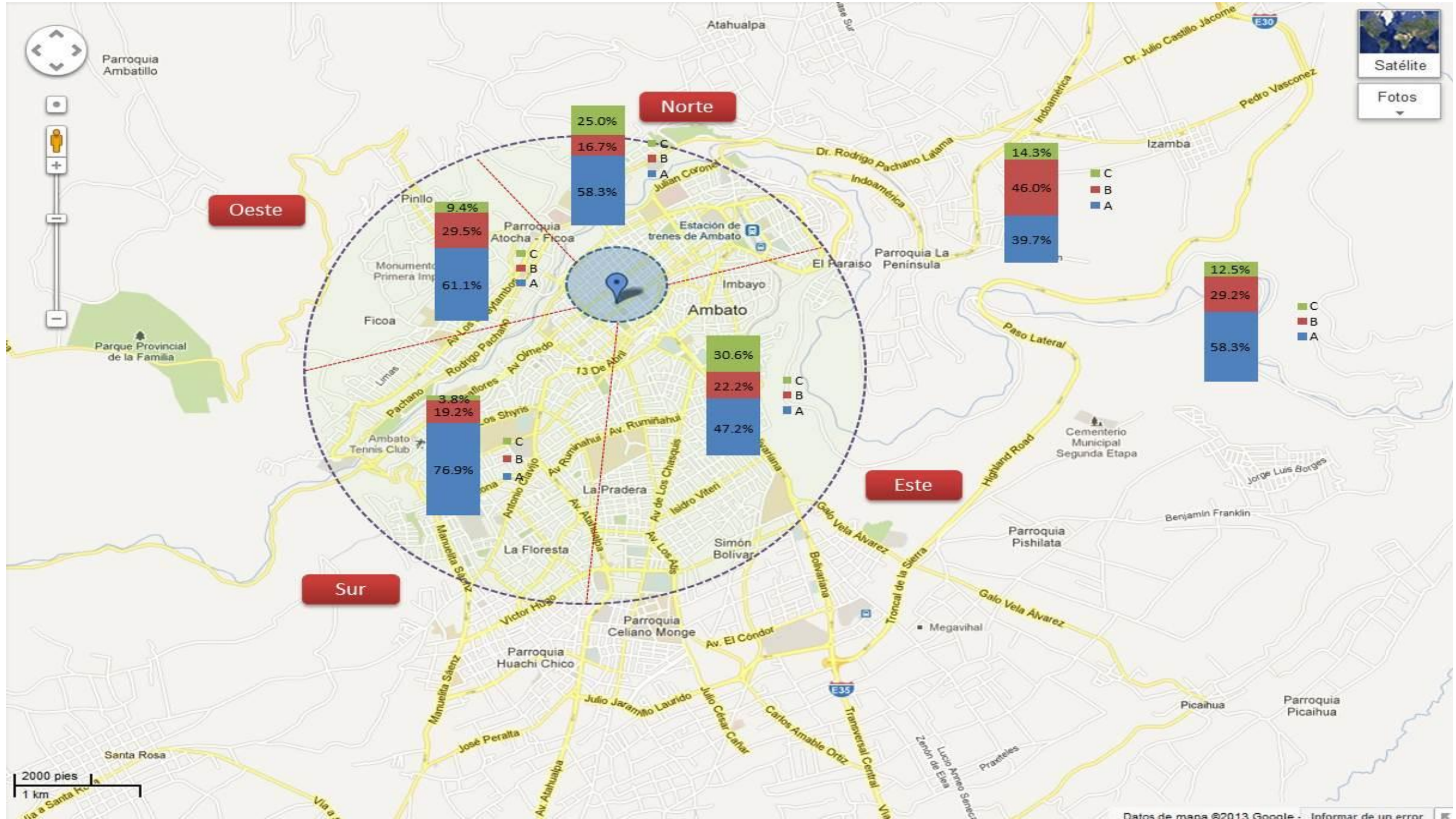
Fuente: La Encuesta
Elaborado por: Julio Flores

Anexo 6: Según Tipo de Cliente



Fuente: La Encuesta
Elaborado por: Julio Flores

Anexo 7: Según Nivel Económico del Cliente



Fuente: La Encuesta
Elaborado por: Julio Flores

Anexo 8: Distribución Chi Cuadrado

DISTRIBUCIÓN χ^2												
Grados de libertad	Probabilidad											
	0.95	0.90	0.80	0.70	0.50	0.30	0.20	0.10	0.05	0.01	0.001	
1	0.004	0.02	0.06	0.15	0.46	1.07	1.64	2.71	3.84	6.64	10.83	
2	0.10	0.21	0.45	0.71	1.39	2.41	3.22	4.60	5.99	9.21	13.82	
3	0.35	0.58	1.01	1.42	2.37	3.66	4.64	6.25	7.82	11.34	16.27	
4	0.71	1.06	1.65	2.20	3.36	4.88	5.99	7.78	9.49	13.28	18.47	
5	1.14	1.61	2.34	3.00	4.35	6.06	7.29	9.24	11.07	15.09	20.52	
6	1.63	2.20	3.07	3.83	5.35	7.23	8.56	10.64	12.59	16.81	22.46	
7	2.17	2.83	3.82	4.67	6.35	8.38	9.80	12.02	14.07	18.48	24.32	
8	2.73	3.49	4.59	5.53	7.34	9.52	11.03	13.36	15.51	20.09	26.12	
9	3.32	4.17	5.38	6.39	8.34	10.66	12.24	14.68	16.92	21.67	27.88	
10	3.94	4.86	6.18	7.27	9.34	11.78	13.44	15.99	18.31	23.21	29.59	
	No significativo								Significativo			

Anexo 9: Matriz de Perfil Competitivo

Factores Claves del Éxito	Ponderación	Competidor A	
		Clasificación	Resultado Ponderado
1. Servicio al Cliente			
2. Precio			
3. Calidad del Producto			
4. Superioridad Tecnológica			
5. Relaciones Distribuidores			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			
N....			
	$\Sigma = 1.0$		IFI-A =

Anexo12: Cuestionario base para la selección y análisis de la localización del objetivo óptimo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Cuestionario para el proyecto "Cuestionario base para la selección y análisis de la localización del objetivo óptimo"

1) ¿Cuál es el mejor sector explotado por la empresa?

.....
.....
.....

Justifique su respuesta:

.....
.....

2) ¿De qué forma afecta al valor estratégico del negocio las condiciones cambiantes del área objetivo?

.....
.....
.....

Justifique su respuesta:

.....
.....

3) ¿Es óptima el área objetivo hacia donde está focalizado el negocio?

.....
.....
.....

Justifique su respuesta:

.....
.....

Anexo 13: Cuestionario Base para la implementación de una Estrategia multiunitaria



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Cuestionario Base para la implementación de una Estrategia multiunitaria

1) ¿Cuántos equipos de mercadeo y ventas se deberían mantener en un área-objetivo concreta?

.....
.....
.....

Justifique su respuesta:

.....
.....

2) ¿Están los clientes actuales demasiado cerca o demasiado lejos unos de otros?

.....
.....
.....

Justifique su respuesta:

.....
.....

3) ¿Cuál es la mejor combinación de equipos de ventas - sectores para obtener los mayores beneficios al menor coste?

.....
.....
.....

Justifique su respuesta:

.....
.....

Anexo 14: Cuestionario para determinar una Estrategia de expansión/racionalización



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Cuestionario para determinar una Estrategia de expansión/racionalización

1) ¿Dónde se pueden encontrar nuevas áreas-mercados-objetivos para el negocio?

.....
.....
.....

Justifique su respuesta:

.....
.....

2) ¿Cómo se pueden penetrar más eficazmente los áreas-mercados-objetivos en los que se encuentra el negocio actualmente?

.....
.....
.....

Justifique su respuesta:

.....
.....

Anexo 15: Cuestionario para el Análisis de la localización de la competencia



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario para el Análisis de la localización de la competencia

1) ¿Dónde están los competidores?

.....
.....
.....

2) ¿Cómo afecta al negocio propio su estrategia de localización?

.....
.....
.....

3) ¿Cómo puede afectarles a ellos la estrategia de localización propia?

.....
.....
.....

Anexo 16: Matriz de Perfil Competitivo

Factores Claves del Éxito	Ponderación	TECNISEGUROS		COMPETIDOR A		COMPETIDOR b	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
1. Servicio al Cliente							
2. Precio							
3. Calidad del Producto							
4. Superioridad Tecnológica							
5. Relaciones Distribuidores							
6. Fortaleza Financiera							
7. Efectividad Publicitaria							
8.							
9.							
10.							
11.							
12.							
13.							
TOTAL	1.0						

