



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“GEOMARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE
LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR BÁSICA EN LA
PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL AÑO 2022”.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

IVANA ESTEFANIA QUINDE CHAVEZ

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“GEOMARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE
LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR BÁSICA EN LA
PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL AÑO 2022”.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: IVANA ESTEFANIA QUINDE CHAVEZ

DIRECTOR: MSC. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Ivana Estefania Quinde Chávez

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Ivana Estefania Quinde Chávez, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de abril de 2023

A handwritten signature in blue ink that reads "Ivana Quinde Ch." with a stylized flourish at the end.

Ivana Estefania Quinde Chávez

C.I. 094038261-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **“GEOMARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR BÁSICA EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL AÑO 2022”**, realizado por la señorita: **IVANA ESTEFANIA QUINDE CHAVEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2023-04-18
Msc. Jorge Antonio Vasco Vasco DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2023-04-18
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2023-04-18

DEDICATORIA

A Dios que me acompaña en cada momento. A mi hogar por ser mi ejemplo de responsabilidad, esfuerzo y dedicación ya que con su amor y apoyo son mi fuente de inspiración en el transcurso de esta etapa universitaria y a mis abuelos que ya no se encuentran conmigo físicamente, pero en mi corazón jamás faltarán.

Ivana

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por la enseñanza de calidad que brinda a cada uno de los estudiantes, como también a los Ingenieros Jorge Vasco, Cristian Guerra y Ximena Granizo por su apoyo, asesoría y por compartir sus conocimientos para la culminación del presente trabajo de investigación. A mis amigos y futuros colegas por ser fuente de inspiración, compañerismo y apoyo moral constante en esta aventura. A la persona con la que la vida me premió y que se fue convirtiendo en una de la más importante; mi pareja quién creyó en mí, me ayuda a salir adelante y siempre me anima para no desmayar a pesar de los obstáculos en el camino. Infinitas gracias a cada uno de ustedes.

Ivana

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
SUMMARY	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1.	Planteamiento del problema	2
1.1.1.	<i>Pregunta</i>	3
1.2.	Objetivos	3
1.2.1.	<i>Objetivo General</i>	3
1.2.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	3
1.3.	Justificación	4
1.4.	Variables	5
1.4.1.	<i>Variable independiente:</i>	5
1.4.2.	<i>Variable dependiente:</i>	5
1.5.	Hipótesis o pregunta de investigación	5
1.5.1.	<i>Hipótesis General</i>	5
1.5.2.	<i>Hipótesis Alternativa</i>	5
1.5.3.	<i>Hipótesis Nula</i>	5

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.	Referencias Teóricas	6
2.1.1.	<i>Geomarketing</i>	6
2.1.2.	<i>Técnicas y componentes del geomarketing</i>	6
2.1.3.	<i>Sistema de información Geográfica (SIG)</i>	7
2.1.4.	<i>Dimensiones del geomarketing</i>	7
2.1.5.	<i>Beneficios del Geomarketing</i>	8
2.1.6.	<i>Tipos de Geomarketing</i>	8

2.1.6.1.	<i>Geofencin</i>	8
2.1.6.2.	<i>Orientación geográfica</i>	8
2.1.6.3.	<i>Compartir ubicación en redes sociales</i>	9
2.1.6.4.	<i>Compartir ubicación desde el sitio web</i>	9
2.1.7.	<i>Geolocalización</i>	10
2.1.8.	<i>Ventajas de la Geolocalización</i>	11
2.1.9.	<i>Modelo de Geomarketing</i>	12
2.1.9.1.	<i>Modelo Huff</i>	12
2.1.10.	<i>Comercialización</i>	13
2.1.11.	<i>Sistema de comercialización</i>	13
2.1.12.	<i>Funciones de la comercialización</i>	14
2.1.13.	<i>Sistema comercial</i>	14
2.1.14.	<i>Marketing</i>	15
2.1.15.	<i>Tipos de marketing</i>	16
2.1.16.	<i>Evolución del Marketing</i>	16
2.1.17.	<i>Sistema de Información de Marketing</i>	17
2.1.18.	<i>Beneficios de un SIM</i>	17
2.1.19.	<i>Ventas</i>	18
2.1.20.	<i>Dirección de Ventas</i>	18
2.1.21.	<i>Tipos de ventas</i>	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	19
3.1.	Descripción de Enfoque	19
3.1.1.	<i>Cuantitativo</i>	19
3.1.2.	<i>Cualitativo</i>	19
3.2.	Alcance de investigación	19
3.2.1.	<i>Correlacional</i>	19
3.3.	Tipo de investigación	20
3.3.1.	<i>Correleacional</i>	20
3.4.	Diseño de investigación	20
3.4.1.	<i>Investigación no experimental</i>	20
3.4.2.	<i>Investigación transversal</i>	21
3.5.	Tipo de estudio	21
3.5.1.	<i>Investigación Documental</i>	21

3.5.2.	<i>Investigación de campo</i>	21
3.6.	Métodos de Investigación	22
3.6.1.	<i>Método Deductivo</i>	22
3.6.2.	<i>Método Inductivo</i>	22
3.7.	Técnicas e instrumento de investigación	22
3.7.1.	<i>Técnica</i>	22
3.7.1.1.	<i>Observación</i>	22
3.7.1.2.	<i>Encuesta</i>	23
3.7.2.	<i>Instrumento</i>	23
3.7.2.1.	<i>Ficha bibliográfica</i>	24
3.7.2.2.	<i>Cuestionario</i>	24
3.7.3.	<i>Prueba de fiabilidad del instrumento</i>	24
3.8.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	25
3.8.1.	<i>Proyección población año 2022</i>	25
3.9.	Muestra	25

CAPÍTULO IV

4.	Marco de análisis e interpretación de resultados	28
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	28
4.2.	Discusión	48
4.3.	Comprobación de la hipótesis	49

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	53
5.1.	Título	53
5.2.	Objetivo	53
5.2.1.	<i>Objetivo General</i>	53
5.2.2.	<i>Objetivo Especifico</i>	53
5.3.	Justificación de estrategias	53
5.4.	Estrategias para la propuesta	53
5.4.1.	<i>Estrategia de comercialización</i>	53
5.4.2.	<i>¿Qué es un Sistema de Arcgis?</i>	54
5.4.3.	<i>Pasos para descargar e instalar Arcgis Pro</i>	54
5.4.4.	<i>Costo del Software al proveedor</i>	55

5.5.	Matriz de Estrategias	56
5.5.1.	<i>Estrategia de localización</i>	56
5.5.2.	<i>Estrategia de comercialización</i>	56
5.5.3.	<i>Estrategia de Delivery</i>	57
5.5.4.	<i>Estrategia de Merchandising Visual</i>	58
5.5.5.	<i>Estrategia de Fuerza de Ventas</i>	59
5.5.6.	<i>Estrategia de Georeferenciación</i>	60
5.6.	Plan de acción	61
	CONCLUSIONES.....	62
	RECOMENDACIONES.....	63
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Dimensiones e Indicador.....	7
Tabla 2-2: Etapas de geomarketing	9
Tabla 1-3: Estadística de fiabilidad	25
Tabla 2-3: Proyección población año 2022	25
Tabla 3-3: Composición de la población por jurisdicción y sexo del Ecuador	26
Tabla 1-4: Género	28
Tabla 2-4: Edad.....	29
Tabla 3-4: Ocupación.....	30
Tabla 4-4: Ingresos.....	31
Tabla 5-4: ¿A qué parroquia pertenece?.....	32
Tabla 6-4: Lugar de compra	33
Tabla 7-4: Métodos de Pago.....	34
Tabla 8-4: Satisfacción del lugar	35
Tabla 9-4: Lugar donde realiza la compra	36
Tabla 10-4: Superficie del establecimiento	37
Tabla 11-4: Alternativas de compra	38
Tabla 12-4: Los supermercados generan la suficiente atención.....	39
Tabla 13-4: Los supermercados generan comunicación para vender.....	40
Tabla 14-4: Los supermercados promociones para aumentar las ventas	41
Tabla 15-4: Acción para la toma de decisión	42
Tabla 16-4: ¿Hay pruebas gratuitas?	43
Tabla 17-4: Ubicación de puntos de Ventas	44
Tabla 18-4: ¿Regresaría a comprar en los supermercados?	45
Tabla 19-4: ¿Regresaría a comprar en los mercados populares?	46
Tabla 20-4: ¿Regresaría a comprar en los Minimarket?	47
Tabla 21-4: Correlación	50
Tabla 22-4: Comprobación de Hipótesis	52
Tabla 1-5: Estrategia de Localización	56
Tabla 2-5: Sistematización de control de inventarios	57
Tabla 3-5: Estrategia Delivery	57
Tabla 4-5: Merchandising Visual	58
Tabla 5-5: Capacitación al Personal	59
Tabla 6-5: Localización.....	60

Tabla 7-5: Plan de Acción.....	61
---------------------------------------	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Estructura del sistema de comercialización	15
Ilustración 1-3:	Ficha Bibliográfica.....	24
Ilustración 1-4:	Género.....	28
Ilustración 2-4:	Edad	29
Ilustración 3-4:	Ocupación	30
Ilustración 4-4:	Ingresos	31
Ilustración 5-4:	¿A qué parroquia pertenece?	32
Ilustración 6-4:	Lugar de compra	33
Ilustración 7-4:	Métodos de Pago.....	34
Ilustración 8-4:	Satisfacción del lugar de compra.....	35
Ilustración 9-4:	Lugar donde realiza la compra	36
Ilustración 10-4:	Superficie del establecimiento.....	37
Ilustración 11-4:	Alternativa de Compra	38
Ilustración 12-4:	Los supermercados generan la suficiente atención	39
Ilustración 13-4:	Los supermercados generan comunicación para vender	40
Ilustración 14-4:	Los supermercados promociones para aumentar las ventas	41
Ilustración 15-4:	Acción para la toma de decisión.....	42
Ilustración 16-4:	¿Hay pruebas gratuitas?.....	43
Ilustración 17-4:	Ubicación de puntos de Ventas	44
Ilustración 18-4:	¿Regresaría a comprar en los supermercados?	45
Ilustración 19-4:	¿Regresaría a comprar en los mercados populares?.....	46
Ilustración 20-4:	¿Regresaría a comprar en los Minimarket?	47
Ilustración 1-5:	(ESRI, 2018)	55
Ilustración 2-5:	Mapa de la Prov. Chimborazo	56
Ilustración 3-5:	Sistema DOBRA	57
Ilustración 4-5:	Delivery.....	58
Ilustración 5-5:	Merchandising Visual.....	59
Ilustración 6-5:	Capacitación al personal.....	59
Ilustración 7-5:	Localización de los puntos de venta	60

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad diseñar estrategias de geomarketing para mejorar la venta de los productos de la canasta familiar básica en la provincia de Chimborazo en los diferentes puntos de comercialización, la investigación realizada fue de tipo cualitativo – cuantitativo, mediante la recolección de datos a través de encuestas que se realizaron a las personas de la ciudad de Riobamba, los resultados obtenidos evidenciaron la necesidad de implementar estrategias de ventas para así brindar un mejor servicio, capacitar al personal en atención al cliente. La metodología aplicada fue el trabajo de campo, mediante una encuesta realizada a la población de la ciudad de Riobamba para conocer su criterio sobre los puntos de venta más cercanos ya sea de los supermercado, mercados populares y tiendas de barrio. Lo cual permitió conocer que existe un alto índice de cercanía de cada punto de servicio con los lugares de residencia de los clientes, donde hay una disminución de ventas, mediante el geomarketing y el software ArcGis se podrá localizar a los clientes potenciales, en conclusión se ve la necesidad de implementar un delivery, para cubrir las necesidades que presentan los clientes de forma rápida y oportuna, se recomienda realizar estrategias de publicidad, para mejorar la comercialización, ventas y fidelización utilizando medios masivos y alternativos, permitiendo así la difusión eficiente de los productos de la canasta familiar básica que oferten los puntos de venta de la misma, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos propuestos.

Palabras clave: <ESTRATEGIAS>, <GEOMARKETING>, <MARKETING>, <VENTAS>, <ARCGIS >.



09-05-2023

0825-DBRA-UPT-2023

SUMMARY

The purpose of this research work is to design geomarketing strategies to improve the sale of products of the basic family basket in Chimborazo province in the different points of marketing, the research was qualitative-quantitative, by collecting data through surveys that were conducted on people in Riobamba city, and the results showed the need to implement sales strategies to provide better service, train staff in customer service. The methodology applied was fieldwork, through a survey of the population of Riobamba city to know their criteria on the nearest points of sale, whether supermarkets, popular markets, and neighborhood stores. This allowed to know that there is a high rate of the proximity of each service point with the places of residence of customers, where there is a decrease in sales, through geomarketing and ArcGis software can be located to potential customers, in conclusion, it was observed the need to implement a delivery, to meet the needs of customers in a fast and timely manner, it is recommended to carry out advertising strategies to improve marketing, sales, and loyalty using mass and alternative media, thus allowing the efficient dissemination of products of the basic family basket offered by the points of sale, to fulfill the proposed objectives.

Keywords: <STRATEGIES>, <GEOMARKETING>, <MARKETING>, <SALES>, <ARCGIS>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está encaminado a la implementación de estrategias de geomarketing para que ayuden a incrementar las ventas de los productos de la canasta familiar básica en la provincia de Chimborazo en el año 2022. Toda empresa que oferte productos de primera necesidad debe aplicar a sus actividades diarias proyectos que integren estrategias competitivas para el mejor desarrollo de la misma.

A continuación, se presentó la estructuración del Trabajo de Titulación la cual se divide en seis capítulos: Problema de Investigación, Marco Teórico, Marco Metodológico, Marco de Análisis e Interpretación de Resultados, Marco propositivo, Conclusiones y recomendaciones. Los cuales se detallan a continuación:

En el I capítulo abarca el planteamiento del problema de la investigación el cual vamos a buscar una solución para mejorar las relaciones con los consumidores seguido de los objetivos que se quiere llegar a cumplir en el transcurso de la investigación, además su respectiva fundamentación teórica bibliográfica debidamente citada.

En el II capítulo engloba todo lo relacionado a las referencias teóricas y de donde se obtuvo parte de la investigación utilizando libros, artículos, revistas entre otro, el desarrollo de la fundamentación teórica, la hipótesis y finalmente el señalamiento de variables.

En el III capítulo se comprende la metodología de la investigación, la misma que contiene los métodos, técnicas e instrumentos del estudio de mercado con sus respectivos resultados que incluyen análisis e interpretación de datos, así como los hallazgos y la verificación de la hipótesis.

En el IV capítulo se realiza el Marco de análisis e interpretación de resultados a las encuestas que se realizaron a todas las personas de la ciudad de Riobamba con el fin de buscar una solución al problema planteado.

En el V capítulo se presenta el contenido de la propuesta con sus estrategias para mejorar la comercialización y venta de productos de la canasta familiar básica en los diferentes puntos de venta como son: Supermercados, mercados populares y minimarket.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

De acuerdo con el (INEC, 2022), La Canasta Familiar Básica (CFB) es el conjunto de bienes y servicios los cuales son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar, las familias normalmente en Ecuador están constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que se sustentan mediante una remuneración básica unificada. En el año 2022 el país presentó los precios generalizados más elevados de la Canasta Familiar Básica, lo cual puede conllevar a un aumento considerable para el año 202. En este sentido es necesario que dentro de los hogares ecuatorianos para el consumo de la canasta familiar básica debe al menos un miembro acceder a un trabajo con una remuneración adecuada.

Según (Donoso, 2021), dice que a partir del 01 de enero de 2022 se fija el salario básico unificado del trabajador en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas, trabajadores de maquila, trabajadores remunerados del hogar, operarios de artesanías y colaboradores de la microempresa, en cuatrocientos veinticinco dólares de los Estados Unidos de América (USD \$ 425.00) mensuales.

La población ecuatoriana por lo general tiene un ingreso que es propiciado por entidades públicas y privadas, pero existen trabajos adversos en los cuales el salario no llega a un básico unificado, por lo cual se considera que la población en la provincia de Chimborazo no cuenta con los ingresos suficientes para la adquisición de la canasta básica familiar debido que el costo de esta es superior al salario que reciben.

En la región sierra específicamente en provincia de Chimborazo se producen más del 60% de los productos que conforman la canasta familiar básica, para la adquisición de los productos que conforman la misma población rural debe acceder a zonas de mayor comercialización y crecimiento productivo como supermercados, mercados populares, minimarket, y ferias lo cual fomenta el aumento del precio o genera un mayor gasto por la adquisición de esta.

1.1.1. Pregunta

¿Cómo las estrategias de Geomarketing mejoran las ventas de los productos de la canasta familiar básica en la provincia de Chimborazo en el año 2022?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de geomarketing para mejorar las ventas de los productos de la canasta familiar básica en la provincia de Chimborazo en el año 2022.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar el mercado para mejorar la venta de productos de la canasta familiar básica, y así conocer la realidad y la acogida del mismo.
- Proponer estrategias a través del geomarketing a los lugares más atractivos para expandir las ventas en donde se involucra a los clientes potenciales que necesitan de los productos de la canasta básica familiar.
- Aplicar el Geomarketing para el análisis de los puntos estratégicos de venta y así poder mejorar las ventas de la canasta familiar básica.

1.3. Justificación

El desarrollo tecnológico ha cambiado drásticamente los procesos del negocio, entre estos cambios está la capacidad de comercializar productos y servicios. Actualmente, los negocios pueden ser reconocidos de diferentes formas y llegar a la población a través de diferentes estrategias de geomarketing. Desafortunadamente solo las grandes empresas pueden lograr esto de manera planificada y formal.

Por lo tanto, según (Universidad Insurgentes, 2019) las pymes están en desventaja por varios factores como son:

- Menos recursos
- Menor margen de ganancias
- Capacidades limitadas
- Menor posibilidad de expansión
- Prestaciones menos competitivas

Por diversos factores que se presentan en el mercado, de los cuales tenemos empresas grandes y pequeñas, falta ubicación y comercialización. En consecuencia, surgió la necesidad de desarrollar e implementar una estrategia que permitiera incrementar el volumen de ventas de bienes de primera necesidad de la canasta familiar básica.

Esta investigación promoverá información relevante para ayudar a las empresas y organizaciones a implementar estrategias de geomarketing para comercializarse posicionándose en áreas geográficas que satisfagan las necesidades de los clientes o consumidores en función de la información demográfica.

Según (Tiria Buitrago, 2021a) nos dice que:

El geomarketing hace posible crecer un negocio gracias a la localización exacta de los clientes, localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados. Son cada vez más las empresas (sobre todo las compañías telefónicas y otros grandes proveedores de servicios móviles) que utilizan con frecuencia este tipo de estrategia, ya que permite analizar los datos de los usuarios por región geográfica o la ubicación específica. Se trata de una herramienta que puede ser empleada por cualquier tipo de negocio, grande o pequeño. Con el geomarketing, las empresas, locales o negocios pueden agrupar a los usuarios mediante bases de datos personalizadas, y a partir de ahí lanzar las campañas más adecuadas según los intereses de cada cliente.

1.4. Variables

1.4.1. Variable independiente:

Geomarketing

1.4.2. Variable dependiente:

Ventas

1.5. Hipótesis o pregunta de investigación

Mediante la consideración de la variable independiente (Geomarketing) y la variable dependiente (Ventas), se ha establecido la hipótesis general, tomando en cuenta el estudio planteado, conjuntamente con la hipótesis nula que niega un hecho y la alternativa que reafirma una correlación entre variables.

1.5.1. Hipótesis General

Estrategias de geomarketing para incrementar las ventas de los productos de la canasta familiar básica en la provincia de Chimborazo en el año 2022.

1.5.2. Hipótesis Alternativa

H₁: El diseño de estrategias de geomarketing SI mejorará las ventas de los productos de la canasta familiar básica en la provincia de Chimborazo en el año 2022.

1.5.3. Hipótesis Nula

El diseño de estrategias de geomarketing NO mejorará las ventas de los productos de la canasta familiar básica en la provincia de Chimborazo en el año 2022.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Referencias Teóricas

2.1.1. *Geomarketing*

El Geomarketing es el resultado del desarrollo tecnológico acelerado y de los importantes avances del conocimiento en matemáticas, física, cartografía e informática y otras ciencias. Proporcionando una oportuna complementación con los sistemas de información geográfica y las nuevas necesidades del marketing que buscan mejorar sus prácticas en cuanto a la observación del comportamiento del consumidor en los diferentes rubros o segmentos de análisis (Rodríguez Martínez, 2020).

El geomarketing hace posible crecer un negocio gracias a la localización exacta de los clientes, localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados. Son cada vez más las empresas (sobre todo las compañías telefónicas y otros grandes proveedores de servicios móviles) que utilizan con frecuencia este tipo de estrategia, ya que permite analizar los datos de los usuarios por región geográfica o la ubicación específica. Se trata de una herramienta que puede ser empleada por cualquier tipo de negocio, grande o pequeño. Con el geomarketing, las empresas, locales o negocios pueden agrupar a los usuarios mediante bases de datos personalizadas, y a partir de ahí lanzar las campañas más adecuadas según los intereses de cada cliente (Tiria Buitrago, 2021b, p. 7).

Según (Alcaide, Calero, Hernández, & Sánchez, 2012) manifiesta que el Geomarketing que:

El Geomarketing podría definirse como un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económica-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial. El Geomarketing aborda diferentes cuestiones relacionadas con la toma de decisiones, tanto estratégicas como operativas, que se caracterizan por tener un referente geográfico. (p.41)

2.1.2. *Técnicas y componentes del geomarketing*

A la hora de realizar un análisis basado en métodos de geomarketing, se recomienda identificar previamente los elementos que componen el análisis como base metodológica, que luego se aplicará a cada estudio específico, e identificar las variables y problemas que le son

propios sobre una base de caso por caso. Una empresa especializada en técnicas de Geomarketing, utiliza mapas para analizar datos económicos y demográficos desde el punto de vista geográfico. Estas técnicas de Geomarketing permiten conocer mejor a los clientes actuales e identificar zonas geográficas donde se puedan encontrar un alto número de clientes potenciales (Lantzen, 2016a).

2.1.3. Sistema de información Geográfica (SIG)

Los sistemas de información geográfica son herramientas informáticas especialmente adecuadas para el estudio de problemas de localización, y contienen muchos elementos necesarios para la investigación: coordenadas de localización que permiten estimar distancias y distancias entre lugares, información sobre las características de la oferta y la demanda, etc. Todo esto tiene lugar en un entorno especialmente preparado para el cálculo y manipulación de estos datos, lo que permite la aplicación de muchos conceptos y herramientas de geografía, economía espacial y otras disciplinas previamente desarrolladas. Actualmente, existe una variedad de software GIS en el mercado, tanto propia como gratuita, estos últimos atienden las mismas necesidades que las aplicaciones propietarias (Bosque & Moreno, 2011)

2.1.4. Dimensiones del geomarketing

Tabla 1-2: Dimensiones e Indicador

	DIMENSIONES	INDICADORES
GEOMARKETING	Mapas y planos temáticos de población.	Índice poblacional por provincias, cantón y parroquia
	Población Económicamente Activa.	Índice de la PEA por provincias, cantón, parroquias.
	Situación Geográfica	Número de lugares situados geográficamente.
	DIMENSIONES	INDICADORES
LOCALIZACION DE PUNTO DE VENTAS	Coste del Local	Precio por m ²
	Competencia	Nº de competencia directa
		Nº de competencia indirecta
	Comunicaciones y accesos	Nº vías principales
Nº centros comerciales		

Fuente: Pajares & Horna, 2015.

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

2.1.5. Beneficios del Geomarketing

Según (Herrera, 2013) dice que los principales beneficios que tiene el Geomarketing son:

- Optimización de la inversión en acciones de marketing.
- Un mayor conocimiento de mercados y la habilidad de focalizar esfuerzos en determinados segmentos del mercado.
- Diseñar zonas de ventas, rutas de despacho, rutas de merchandising y rutas de cobranza.
- Visualizar las ventas por cliente, zona de ventas, sectores, parroquias, municipios, poblaciones, estados, y nación, que sirve como insumo para los análisis de las ventas.
- Identificar puntos de ventas, oficinas, sucursales, distribuidores, competencia, etc.
- Localizar oficinas más cercanas, análisis de rutas óptimas y alternativas.
- Determinar el área de influencia para precisar la población a la cual se está cubriendo.
- Responder a preguntas como: ¿Es óptima la localización actual de mi negocio? ¿Dónde se podría ubicar una nueva sucursal? ¿Dónde dirigir una campaña publicitaria?
- Análisis del potencial del mercado – domicilios por rango de ingresos.
- Añadir valor en procesos de marketing directo o de atención al cliente.

2.1.6. Tipos de Geomarketing

Según (Asesorías.com, 2020) argumenta que existe una gran variedad de técnicas de geomarketing que a continuación hablaremos de 5 tipos principales:

2.1.6.1. Geofencing

Se basa en los **sistemas de posicionamiento global (GPS)** o la **identificación por radiofrecuencia (RFID)** para establecer el perímetro de influencia del negocio. El área que abarca este perímetro imaginario es la zona en la que el negocio debería centrar sus esfuerzos publicitarios.

2.1.6.2. Orientación geográfica

Similar al anterior, consiste en establecer los **puntos de interés** para el negocio, basándose en la distancia, el número de clientes o el grado de competencia. La segmentación se puede hacer en distintos niveles (como veremos más adelante) en función del tamaño de la empresa y su volumen de negocio.

2.1.6.3. *Compartir ubicación en redes sociales*

La mayoría de redes sociales permiten a los usuarios compartir en qué lugares han estado. Esto supone una de las mejores formas de publicidad gratuita, ya que es una forma de invitar al resto de usuario a visitar ese mismo lugar.

2.1.6.4. *Compartir ubicación desde el sitio web*

Otros servicios o páginas web recurren a obtener información sobre la localización del usuario a través de la típica ventana con el mensaje “**Compartir ubicación**”. Esto permite a la empresa ofrecer a dicho usuario una mejor navegación mostrándole contenidos más específicos.

Tabla 2-2: Etapas de geomarketing

	Acontecimientos principales
Fundación de la disciplina (1900-1920)	En 1902 se utiliza por primera vez el término Marketing en un curso de la Universidad de Michigan. Se crean los primeros centros de investigación. Se funda la National Association of Teachers of Advertising, primera asociación profesional
Identificación de Funciones (1921-1945)	Surge dos áreas especializadas: la venta mayorista y la investigación de mercados. Aparecen conceptos como Principios de Marketing y Sistemas de Marketing. Se inicia el movimiento del consumidor. Comienza la publicidad en radio y televisión Se crea la American Marketing Association (AMA), cuyo objetivo es promover y divulgar el estudio científico del Marketing.
Dirección del Marketing y Ciencia (1946-1960)	Se determina el carácter interdisciplinar del Marketing. Se formula el Principio de Soberanía del Consumidor. Se identifican conceptos clave: imagen de marca, ciclo de vida del producto, segmentación de mercados, miopía de Marketing. Se incorporan métodos y técnicas de las ciencias sociales a la investigación.
Ampliación del concepto (1961-1980)	Se incrementa el número de manuales de Marketing. Se consolida la orientación directiva mediante un esquema de análisis, planificación y control. Ampliación del alcance de Marketing a organizaciones no lucrativas y del concepto a intercambio de valor. Aparece el concepto <<DesMarketing>>
Fragmentación de la corriente principal (1981-1990)	Surgen la mayoría de publicaciones relacionadas con el marketing. El marketing como ciencia de Intercambio. Se introduce el marketing Interno. Se desarrollan otras líneas de estudio que amplían el alcance del Marketing.

Relación con el cliente (19910-20210)	<p>Se produjo el uso de Internet: se desarrolla el comercio electrónico y la publicidad online.</p> <p>Aparecen las redes sociales.</p> <p>Nace el Marketing viral.</p>
--	---

Fuente: Millán Campos, et al. 2013.

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

2.1.7. *Geolocalización*

Según (Boira Mahiques, 2016), cuando se habla de Geolocalización se está diciendo que cualquier persona u objeto puede ser localizado en un punto en el espacio. Para representarlo utilizamos una simplificación de la realidad, un mapa, en el que dividimos el mundo en latitud, longitud y altura, (X,Y, Z) que son las tres coordenadas que nos servirán para guía, por lo tanto si se une este concepto al de redes sociales se hablará de la localización de las personas y negocios en el espacio que comparten en sus redes sociales para generar comunicación; normalmente se simplifica este concepto y se habla de Foursquare, una herramienta minoritaria de mapas, donde Google Maps es el principal, o navegadores Tom Tom o similar y siempre pensando en vehículos, pero es mucho más, me gusta decir que la Geolocalización es una herramienta de comunicación y por tanto hay tres partes:

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

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

- El Check in: Una persona está en el sitio y hace lo que se llama un checking
- La localización: Ese punto queda localizado en un mapa online.
- La información: Se incorpora información de ese lugar (texto, foto, etc.)
- La conversación: Se comparte esa información en redes sociales
- La medición: Se mide el resultado obtenido en función de los objetivos planteados

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

- Información: Si lo que buscamos es informar sobre nuestro negocio o donde estamos
- Tamaño: Si lo que buscamos es tener seguidores para alcanzar una masa.

2.1.8. Ventajas de la Geolocalización

Entre las ventajas de la Geolocalización (Lantzen, 2016b) manifiesta que el hecho de que dirige tráfico al punto de venta, es idóneo para comerciantes con muchos puntos de venta, localiza las direcciones exactas de nuestros locales, así como referencias de otros usuarios:

- Provoca también un aumento de la visibilidad de un negocio al tener al nuestro perfectamente localizado, es visible a muchos más usuarios. Además, consigue mayor eficacia en las búsquedas locales y se logrará un ahorro de tiempo ya que los buscadores darán una información mucho más cercana.
- Aumenta la presencia en las redes sociales, la mayoría de estas aplicaciones permiten poner comentarios y además compartirlos en redes sociales. Por otro lado, mejora el posicionamiento de nuestra web, ayudado con un buen SEO y tal vez SEM. Hay herramientas para geolocalizar nuestra página web como Google My Business.
- Se logra publicidad gratuita gracias a nuestros clientes. Dado que, al realizar comentarios de nuestros productos y empresa, nos está ayudando a publicitarnos y se posibilita obtener un feedback de nuestros clientes. Al recibir información y/o comentarios de nuestros clientes, podemos tomar nota de sus opiniones.
- Se optimiza la inversión en acciones de marketing. Al permitir segmentar y localizar a nuestro público potencial, podremos minimizar los costes en dichas acciones. Es otra forma de contactar como atención al cliente. En caso de recibir comentarios de personas que tienen dudas, podremos asesorarles.
- Por lo tanto, si queremos realizar una campaña de geomarketing, lo primero que debemos hacer es geolocalizar nuestro negocio. Para eso debemos dirigirnos a Google My Business y darnos de alta. En el caso de que no tengas establecimiento, también puedes promocionarte con el uso de los check in y dejando información de lo que vas haciendo y por dónde te vas moviendo.
- Cuando nos demos de alta en Google My Business conseguiremos diferentes tipos de ventajas. Apareceremos en el buscador de Google y además en un espacio en la parte superior derecha, en Google Plus y en Google Maps. Podemos actualizar, cuando queramos, toda la información de nuestra empresa, incluyendo fotografías de nuestro negocio. Ver estadísticas de cómo

nuestros clientes han encontrado información en Google. Consultar los comentarios que nos hayan dejado y podemos realizar campañas Adwords.

2.1.9. *Modelo de Geomarketing*

2.1.9.1. *Modelo Huff*

Es uno de los modelos más comunes entre académicos, analistas de gobierno y empresarios a pesar de sus cincuenta años de existencia. Su amplio uso se debe principalmente a que es “fácil de comprender, su instrumentación es relativamente sencilla y tiene un amplio abanico de aplicaciones” (Huff, 2003: p. 34).

El modelo de Huff se utiliza para determinar la probabilidad de que un cliente (demanda) de un área en particular acuda a comprar a un punto específico de venta (oferta) (Anderson & Phillip, 2010); (Montejano & Cruz, 2018: p. 58). Es un modelo de tipo gravitacional, pues utiliza las nociones de distancia y masa. Es considerado probabilístico porque calcula la probabilidad P_{ij} que un consumidor situado en un punto i realice sus compras en una tienda j considerando la siguiente fórmula:

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_j}{T_{ij}^\beta}}{\sum_{j=1}^n \left(\frac{S_j}{T_{ij}^\beta} \right)}$$

Con lo cual tenemos:

$$P_{ij} = (S_j/T_{ij}^\lambda) / \sum(S_j/T_{ij}^\lambda)$$

Donde:

P_{ij} : Probabilidad de que un cliente de zona i vaya a comercio j .

S_j : Tamaño de la instalación.

T_{ij} : Tiempo de desplazamiento desde zona i hasta zona j .

λ : Parámetro estimado empíricamente (valores entre 2 y 3).

N_{ij} : N° clientes esperados en un comercio situado en j .

C_i : N° total de consumidores de la zona i .

2.1.10. Comercialización

La comercialización es el “conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.” (Rivadeneira, 2012a).

“Es el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.” (Kotler & Armstrong, 2013).

Comercialización es “proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.” (Vladocean, 2011)

2.1.11. Sistema de comercialización

“El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, rentabilidad y crecimiento de las cifras de venta.” (Rivadeneira, 2012b).

Según (Rivadeneira, 2012c) “En general un sistema de comercialización debe tener en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación”.

El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios y otros. Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la relación de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.

Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de que dirige al mercado y a los canales de distribución empleados. Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.

Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados.

Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos.

2.1.12. Funciones de la comercialización

Según (Rivadeneira, 2012d) Las funciones de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.

Las funciones de comercialización en si son ejecutadas por productores, consumidores y especialistas en la comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

2.1.13. Sistema comercial

Según (Vigaray, 2004) El sistema comercial comprende el conjunto de empresas, personas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado.

El conjunto de actividades que implica la distribución es realizado por numerosas personas y organizaciones que conforman los canales de distribución. El conjunto de estos intermediarios es lo que constituye el sistema comercial.

Los sistemas económicos descansan sobre dos ejes fundamentales: la producción y el consumo. La distribución se configura como el lubricante que posibilita que estos dos ejes funcionen de forma adecuada, precisa y sistemática.

El sistema comercial, por consiguiente, realiza una labor de puente entre la fase de producción y de consumo, es decir posibilita la conexión entre la oferta y la demanda.

2.1.15. Tipos de marketing

El marketing se encuentra dividido en diferentes tipos y para ser mejor comprendido tenemos el marketing estratégico y el marketing operativo, cabe recalcar que ninguno puede estar separado ya que tienen relación en conjunto y cumplen con los objetivos del marketing:

El marketing estratégico es elemental ya que Vallet-Bellmunt lo detalla como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta (Vallet-Bellmunt, et al. 2016).

El marketing estratégico conducente a la evolución de los mercados para estudiar y descubrir las nuevas oportunidades que se están dando en el tiempo.

La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios (Schnarck, 2019).

Según (Noblecilla & Granados, 2018) indica que en el marketing operativo encuentra mercados en el menor tiempo y sintetiza decisiones relacionadas con producto, precio, marketing y comunicación. El principal objetivo es mejorar la eficiencia de la distribución y la eficiencia organizativa. Entonces, una vez definida la parte estratégica, se pasa a la parte operativa del marketing mix:

El marketing operativo está presente desde el mismo momento que se concibe que toda empresa busque mejorar sus ventas. Pero tal incremento en las ventas no sería posible si no existe un análisis donde se conozca la percepción de los consumidores sobre el producto, sobre las tendencias culturales basadas en modas, estatus, grupos sociales, tradiciones y costumbres, entre otros.

2.1.16. Evolución del Marketing

Según (Millán Campos, et al. 2013) nos dice que:

Para saber más sobre marketing, es necesario conocer su origen y desarrollo. El marketing se ha ubicado en el Egipto faraónico o la antigua Roma, donde se desarrollaron las

primeras vías de publicidad o comercio, mientras que otros argumentan que comenzó con el surgimiento del marketing de libros orientado al consumidor en el siglo XV o mediados del XX. Por tanto, el marketing es una nueva disciplina cuyo desarrollo depende de cómo las organizaciones ofrecen nuevas soluciones a los problemas de cada época. Desde la Revolución Industrial, la migración de la población a las áreas urbanas, las mejoras en la capacidad de producción y las mejoras en el almacenamiento y el transporte han llevado a cambios fundamentales en la estructura del mercado que determinaron la separación de las áreas de producción y consumo. Esta situación ha contribuido al rápido crecimiento de la distribución y al surgimiento de instituciones dispuestas a asumir los riesgos y costos del producto y su almacenamiento.

2.1.17. Sistema de Información de Marketing

Según (Garmendia & Serna , 2007a) Es un sistema que permite generar, procesar y luego recuperar información con el objetivo de facilitar la toma de decisiones en el plan de marketing con estructura estable y generalmente preparado para el futuro. La SIM te permite decidir qué datos necesitas para la toma de decisiones, recopilación de datos para que pueda procesar y facilitar el almacenamiento de información. El sistema tiene por objeto garantizar que los directivos la empresa se mantenga informando constantemente sobre posibles cambios en la empresa y fuera de ella ya que afecta a la organización de alguna manera.

2.1.18. Beneficios de un SIM

Una empresa genera y recopila mucha información en sus operaciones diarias. Pero si no tiene un sistema para procesarlo y recuperarlo, es probable que no lo use correctamente. (Garmendia & Serna, 2007b)

A continuación, se puede señalar 4 beneficios para el desarrollo de técnicas SIM:

- Información rápida, menos cara y más completa para la toma de decisiones.
- Información más frecuente y detallada para directivos.
- Las capacidades de almacenamiento y recuperación de un SIM permiten reunir gran variedad de datos y hacer uso de ellos.
- La empresa cuenta con una importante herramienta de control. Se puede vigilar de modo constante el desempeño de productos, mercados, vende-dores y otras unidades de marketing de manera más detallada.

2.1.19. Ventas

¿Qué es vender? Es: "satisfacer las necesidades del cliente con un producto y/o servicio a cambio de una contraprestación económica" (Batlle, 2017).

2.1.20. Dirección de Ventas

Las actividades comerciales y las ventas requieren de un seguimiento constante, de una adecuada planificación estratégica, hasta alcanzar el porcentaje esperado de comercialización, ya que de ello depende la sobrevivencia de las empresas y organizaciones financieras.

Dentro del plan táctico comercial que seguiría a toda definición estratégica de marketing de una empresa, se planifica una estrategia de venta personal, que normalmente es ejecutada por vendedores, comerciales, representantes o cualquier persona que persigue fidelizar un cliente (Castells, 2011: p. 89).

Al igual (Garmendia, 2014) que:

La responsabilidad de la dirección de ventas es hacer que se cumplan con los objetivos comerciales establecidos dentro de sesiones o consensos corporativos, a través de esfuerzos de sus comerciales y no la separación de los mismos, lo cual quiere decir que la dirección de ventas debe crear y mantener un equipo comercial confiable, competitivo, productivo y eficiente.

2.1.21. Tipos de ventas

El tipo de venta permite al empresario elegir una forma eficaz y adecuada de ofrecer el producto en función del tipo de consumidor y analizar cómo se utilizará el producto, entre los que tenemos: minorista o minorista y mayorista o al por mayor. El segmento objetivo de un minorista es el consumidor final, mientras que el segmento objetivo de un mayorista es el distribuidor minorista. (Eslava Sarmiento, 2017)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Descripción de Enfoque

El enfoque de la investigación es mixto ya que es más completo y por lo general permite obtener mayor información de confiabilidad y específica haciendo uso de encuestas.

3.1.1. *Cuantitativo*

Según (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014) El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos.

3.1.2. *Cualitativo*

Según (Ortega, 2018) dice que:

El análisis de datos en una investigación es un proceso sistematizado que busca identificar, conocer y describir los componentes de una determinada unidad de información, la cual es ordenada y sintetizada para la comprensión de su significado. Este procedimiento consiste principalmente en el análisis de datos no-numéricos para entender conceptos, opiniones o experiencias, los cuales son generados mediante un método de recolección de datos cualitativos, con la finalidad de reunir insights profundos acerca de un problema de investigación.

3.2. Alcance de investigación

3.2.1. *Correlacional*

El presente trabajo se encuentra en el nivel de investigación correlacional por que se utiliza las dos variables una dependiente y otra independiente, este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (Hernández Sampieri, & Mendoza, 2018).

El valor de la investigación es correlacional, ya que este radica en generar una explicación sobre la relación que tienen dos variables, las cuales son: estrategias de geomarketing y las ventas, además mediante este tipo de investigación se mide el comportamiento que tienen estas variables.

3.3. Tipo de investigación

Para desarrollar el presente trabajo se utiliza el siguiente tipo de investigación:

3.3.1. Correlacional

El presente trabajo se encuentra en el nivel de investigación correlacional y como resultado de la revisión de varios autores, asumimos el siguiente concepto:

Según (Ortega Martínez, 2009) SPEARMAN (Rho de Spearman). Este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Existen dos métodos para calcular el coeficiente de correlación de los rangos: uno, señalado por Spearman y otro, por Kendall.

3.4. Diseño de investigación

Según (González Díaz & Hernández, 2017) “Un diseño de investigación es una planificación que guía los diversos métodos y técnicas empleadas coordinadamente para lograr los objetivos de investigación”. (Kerlinger, 2002) Sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. “Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio” (p. 83). En ese sentido, el diseño de investigación señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación (en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos.

3.4.1. Investigación no experimental

Es de diseño no experimental ya que no se manipulan las variables de estudio de estrategias de Geomarketing y ventas, la información recabada será presentada tal como se la obtuvo sin ninguna alteración. Según (Agudelo & Aignerren, 2008) la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes.

3.4.2. Investigación transversal

Se aplicó un estudio transversal debido a que la toma de datos se la realizó una sola vez en el tiempo para poder medir una variable en un momento determinado, con ello se podrá obtener información de un grupo específico tomado en consideración para esta investigación.

3.5. Tipo de estudio

3.5.1. Investigación Documental

Es aplicado porque se hace uso de información bibliográfica documental puesto que permite el uso de fuentes bibliográficas documentadas, tales como proyectos, informes, libros técnicos, revistas, tesis, manuales, páginas web, mismos que guarden relación con el tema planteado de estudio, y que a la vez consientan ampliar los conocimientos y así cimentar científicamente, por medio de enfoques teóricos y conceptos.

La investigación documental, que se fundamenta en el estudio de documentos como: libros, anuarios, diarios, monografías, textos, videografías, audio casetes; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio (Guerrero, 2015).

Se considera el tipo de estudio documental, ya que las referencias están basadas en fuentes bibliográficas, mediante libros, documentos digitales y artículos científicos como sustentación teórica.

3.5.2. Investigación de campo

Su aplicación se realiza en la recopilación de datos correspondiente al estudio, lo cual contribuye a la toma de decisiones válidas para el establecimiento del marco propositivo.

Según (Fidias, 2006) La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. Los instrumentos que se utilizan en forma frecuente son la encuesta, la entrevista y la observación” (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018a).

3.6. Métodos de Investigación

En el presente trabajo se han aplicado los siguientes métodos de investigación:

3.6.1. Método Deductivo

Se aplicará mediante la investigación que se realiza de conceptos básicos generales para centrarse en la investigación a realizar para determinar la factibilidad.

3.6.2. Método Inductivo

Según (Abreu, 2014), el método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general, este enfoque permite un análisis efectivo de la pregunta de investigación, teniendo en cuenta situaciones muy específicas, de modo que podamos obtener una imagen clara de lo que realmente está sucediendo, y así poder llegar a una posible solución a lo que ha ocurrido. Esto ayudará a proporcionar una ruta de salida adecuada para esta investigación.

3.7. Técnicas e instrumento de investigación

La aplicación de técnicas de investigación contribuirá a la recolección de información verídica en un periodo de tiempo determinado, mismas que serán:

3.7.1. Técnica

Las técnicas que se manipularon para el desarrollo de la investigación son las siguientes: encuesta y la observación directa.

3.7.1.1. Observación

Según (Díaz, 2011), es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis y también (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018b) menciona que “la importancia de la observación radica en que promueve de información la cual es confiable y segura para desarrollar el tema de investigación además de que es un aspecto clave que contribuye en la obtención de datos verídicos sea de un hecho, caso o fenómeno, los mismos que puede ser comprobados”.

Por consiguiente, la observación se aplicará para la recolección de información primaria en el momento en que sucedan los hechos con relación al objetivo de estudio.

3.7.1.2. Encuesta

La técnica de las encuestas que se aplican a los clientes externos e internos de la provincia de Chimborazo con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de la misma sobre el bajo consumo de los productos de la canasta familiar básica.

La encuesta es una técnica propia del diseño de investigación de campo. Generalmente la encuesta se utiliza para indagar, averiguar opiniones, mediante preguntas estructuradas en base a un proceso metódico como es la operacionalización de las variables.

La encuesta, es un tipo de instrumento propio de las ciencias sociales, que parte del indicio de que, sí queremos conocer algún dato sobre el comportamiento de las personas lo mejor, y más rápido, es preguntárselos a ellos. Es una forma de obtener información significativa de personas acerca de un problema propuesto, para luego aplicar un análisis de tipo cuantitativo, alcanzar conclusiones que sean coherentes con los datos recogidos. (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018c: p.81)

3.7.2. Instrumento

Después de determinar el diseño de la investigación y la identificación de la muestra, el siguiente paso es crear una herramienta de recopilación de datos basada en el hecho de que la herramienta debe estar diseñada adecuadamente para que sea confiable y tenga la validez adecuada para analizar los resultados esperados de la investigación.

3.7.2.1. Ficha bibliográfica

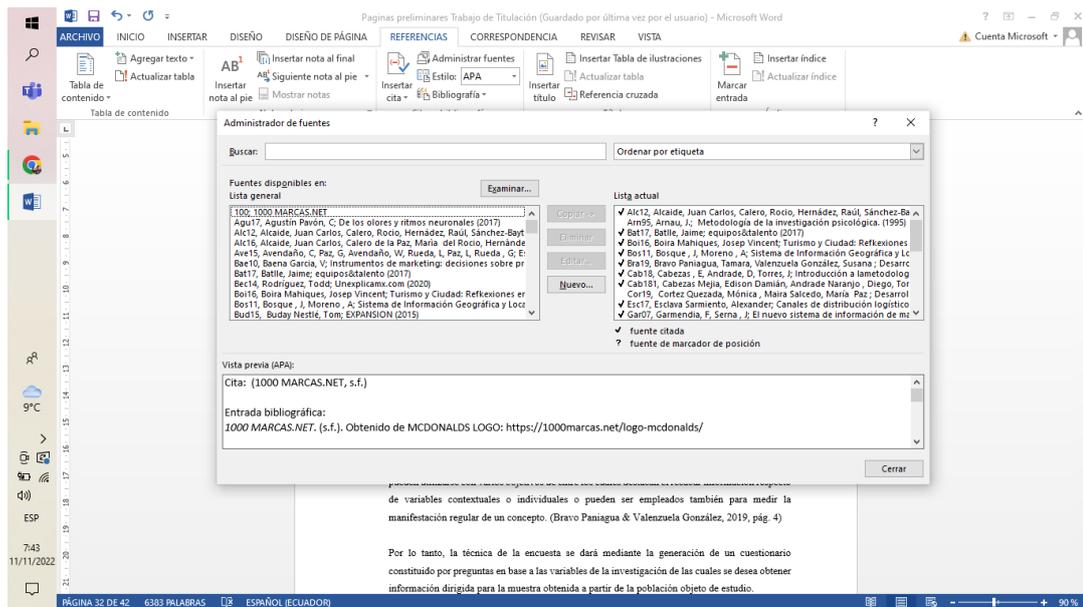


Ilustración 1-3: Ficha Bibliográfica

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

3.7.2.2. Cuestionario

El uso de los cuestionarios no es propio de la técnica de encuestas, debido a que como instrumento de recolección de información a gran escala puede ser utilizado en diversos tipos de estudios que no presente y trabajen con muestras representativas; por ejemplo, al sondear a toda la población, como en los censos, o cuando el tamaño de la población a estudiar sea reducido. Los cuestionarios pueden utilizarse con varios objetivos de entre los cuales destacan el recabar información respecto de variables contextuales o individuales o pueden ser empleados también para medir la manifestación regular de un concepto. (Bravo Paniagua & Valenzuela González, 2019: p. 4).

Por lo tanto, la técnica de la encuesta se dará mediante la generación de un cuestionario constituido por preguntas en base a las variables de la investigación de las cuales se desea obtener información dirigida para la muestra obtenida a partir de la población objeto de estudio.

3.7.3. Prueba de fiabilidad del instrumento

Para el análisis de la fiabilidad de la encuesta se ha planteado la validación de las preguntas mediante el sistema informático SPSS, usando la estadística de fiabilidad de la encuesta realizado mediante el Alfa de Cronbach, el cual es definido como:

El tipo de coeficiente de fiabilidad mayormente reportado en la literatura es el coeficiente alfa también llamado alfa de Cronbach. Este parámetro estadístico mide la fiabilidad de consistencia interna, grado en que las respuestas son consistentes a través de los ítems dentro de una medición. (Maese, Alvarado, Valles, & Baéz, 2016).

Tabla 1-3: Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	15

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

El dato estadístico del 0,880 nos da a entender que los resultados de la encuesta son altamente confiables, es decir que la encuesta está validada.

3.8. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

De acuerdo con los datos obtenidos del (SNI, 2021) se evidencia que la población de Chimborazo según se denota en sus proyecciones es de 269.212

3.8.1. Proyección población año 2022

En la siguiente tabla se muestran el resultado de las proyecciones realizadas por él (SNI, 2021), tanto masculino como femenino para el año 2022.

Tabla 2-3: Proyección población año 2022

2022		
Hombre	Mujer	Total
127.414	141.798	269.212

Fuente: INEC, 2022.

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

3.9. Muestra

La necesidad de delimitar los grupos de estudio a través de la selección de una muestra, conocida como el subconjunto del universo o una parte representativa de la población, conformada a su vez por unidades muestrales que son los elementos objetos de estudio (Hernandez & Carpio, 2019).

Para determinar la muestra se consideró a la Ciudad de Riobamba como centro de investigación debido a que el proyecto de investigación se sitúa en el lugar de estudio.

Tabla 3-3: Composición de la población por jurisdicción y sexo del Ecuador

JURISDICCION	NUMERO DE HABITANTES
PROVINCIA DE CHIMBORAZO	
Población Total	458.581
Población Masculina	219.401
Población Femenina	239.180
% con relación al país	3.16%
CANTON RIOBAMBA	
Población Total	225.840
Población Masculina	106.840
Población Femenina	118.901
% con relación al país	49%

Fuente: INEC, 2010.

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas, ya que se conoce el número de individuos a realiza la investigación.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) * Zpq}$$

Donde:

N= Tamaño de la población o universo, siendo 269.212 habitantes

Z = Es una de las constantes que depende del nivel de confianza que asigne, en este caso es del 95% significando 1,96

e: Es el error maestral en este caso 5%

p= Probabilidad de éxito; 0,50

q= Probabilidad de fracaso; 0,50

n: Es el tamaño de la muestra

Calculo:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) * Zpq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(269.212)}{(0,05)^2(269.212 - 1) * (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = 383.6$$

$$n = 384$$

El total encuestados para la presente investigación es de 384 personas en la Ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Luego de aplicar las encuestas a las personas de la población de Riobamba se obtuvieron los siguientes resultados:

1. Género

Tabla 1-4: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	172	44,8%	44,8
	Femenino	199	51,8%	96,6
	LGBT	13	3,4%	100,0
Total		384	100,0	

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

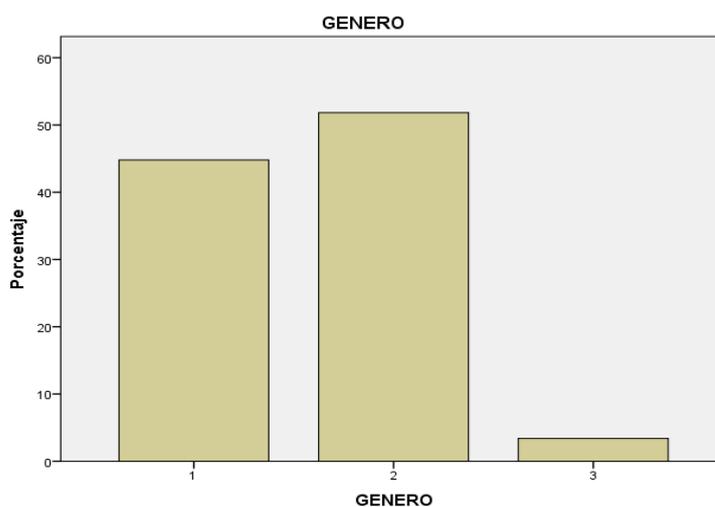


Ilustración 1-4: Género

Fuente: SPSS, 2022.

Interpretación: Se puede notar que dentro de la población encuestada el género más representativo en el cantón Riobamba es el género femenino con el 51,8%, seguido del género masculino con el 44,8% y el grupo LGBT con el 3,4%.

Análisis: La población objeto de estudio nos dio a conocer que en la ciudad de Riobamba existe un elevado porcentaje del género femenino con el 51,8% y son quienes acuden a realizar las compras de los productos de primera necesidad para el hogar.

2. Edad

Tabla 2-4: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18-28	81	21,1%	21,1
29-39	119	31,0%	52,1
Válidos 40-50	119	31,0%	83,1
51 en adelante	65	16,9%	100,0
Total	384	100,0	

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

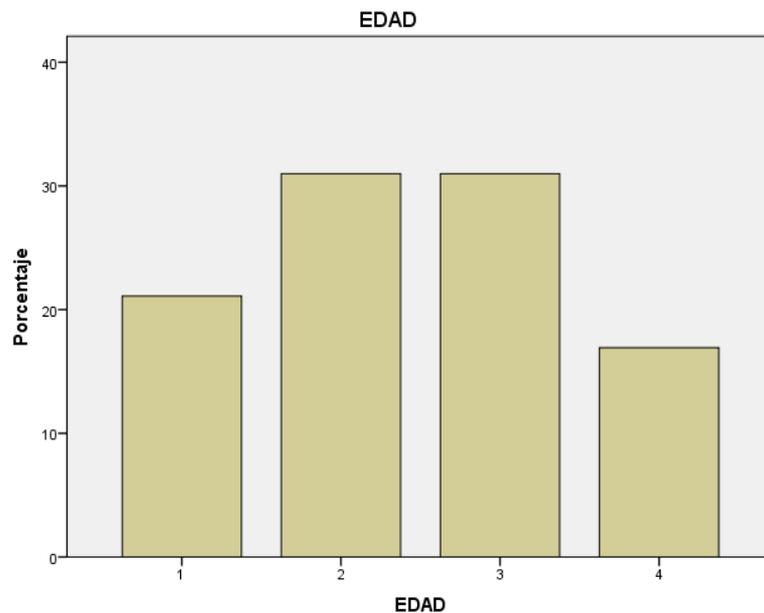


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: SPSS, 2022.

Interpretación: Según las encuestas realizadas se ha evidenciado que el 21,1% de los encuestados están en el rango de edad de 18 a los 28 años, el 31,0% están en el rango de 29 a 39 años, el 31,0% están en el rango de 40 a los 50 años y el 16,9% están en el rango de 51 años en adelante. Quiere decir que existe más personas entre la edad de 29 a 50 años.

Análisis: Dentro de las personas encuestadas se obtuvo una similitud de 31% entre los rangos de edad de 29 – 39 y 40 - 50 años ya que son por lo general esas son las personas que más acuden a realizar las compras de los productos de la canasta familiar básica de sus hogares.

3. Ocupación

Tabla 3-4: Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Estudiante	69	18,0%	18,0
Empleado publico	102	26,6%	44,5
Empleado privado	88	22,9%	67,4
Sin ocupación	46	12,0%	79,4
Comerciante	79	20,6%	100,0
Total	384	100,0	

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

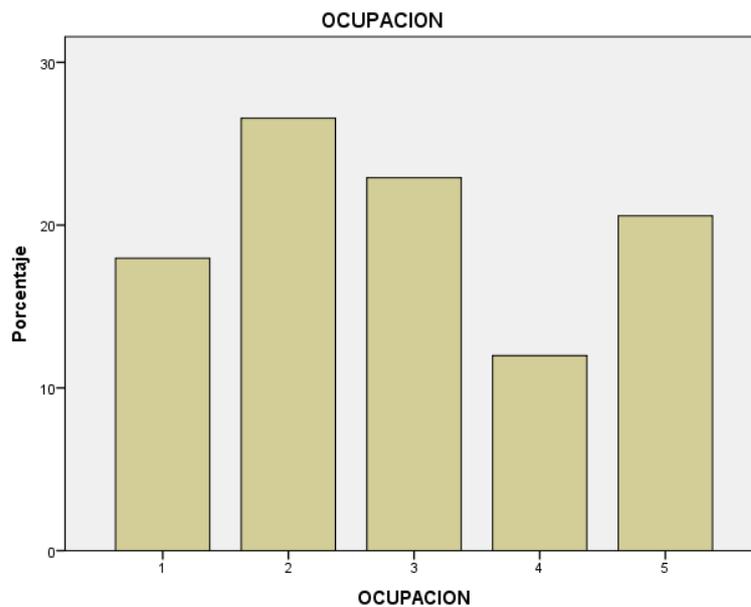


Ilustración 3-4: Ocupación

Fuente: SPSS, 2022.

Interpretación: Debido al alto número de empleados públicos con el 26% en el cantón Riobamba se puede decir que son la población más influyente, seguida de los empleados privados con un 23% y los comerciantes de la ciudad con un 21%.

Análisis: Del porcentaje de encuestados el 18% son estudiantes, 26% empleado público, 23% empleado privado, el 12% sin ocupación y el 21% corresponde a comerciantes de la ciudad de Riobamba.

4. Ingresos

Tabla 4-4: Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
menos de 425	155	40,4%	40,4
\$425-\$999	170	44,3%	84,6
Válidos \$1000-\$1500	46	12,0%	96,6
\$1501 en adelante	13	3,4%	100,0
Total	384	100,0	

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

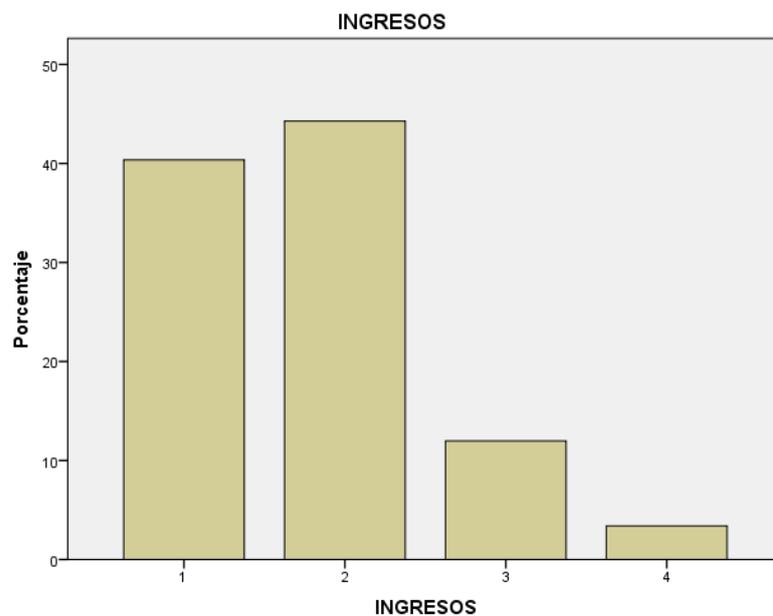


Ilustración 4-4: Ingresos

Fuente: SPSS, 2022.

Interpretación: Los ingresos que cuentan las personas encuestadas en la ciudad de Riobamba son de \$425 - \$999 con un porcentaje del 44,3%, seguido de un porcentaje de 40,4% con menos de \$425, con un porcentaje de 40,4%, ingresos de \$1000 - \$1500 con un porcentaje del 12% y por último con un porcentaje de 3,4% con ingresos de \$1501 en adelante.

Análisis: Dentro de la población encuestada se denoto un alto porcentaje del 44,3% en el rango de \$425 - \$999 de ingresos de la población de Riobamba dando a notar que exista un poder adquisitivo elevado para adquirir los productos de la canasta familiar básica.

5. ¿A qué parroquia pertenece?

Tabla 5-4: ¿A qué parroquia pertenece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Maldonado	81	21,2%	20,8
	Veloz	70	18,2%	39,1
	Lizarzaburu	100	26,0%	65,1
	Velasco	88	22,9%	88,0
	Yaruquíes	45	11,7%	100,0
	Total	384	100,0	

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

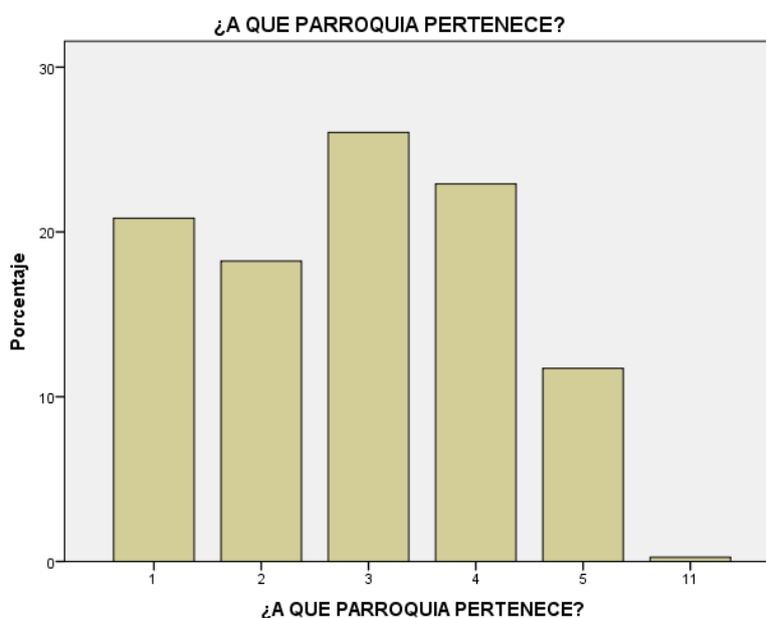


Ilustración 5-4: ¿A qué parroquia pertenece?

Fuente: SPSS, 2022.

Interpretación: Un 26% de encuestados de la ciudad de Riobamba pertenecen a la parroquia de Lizarzaburu, seguido con el 23% de la parroquia Velasco, con el 21% la parroquia Maldonado, con el 18% la parroquia Veloz, por último, la parroquia Yaruquíes con el 12%.

Análisis: Dentro de los encuestados se puede denotar que en la parroquia Lizarzaburu se encuentran más personas a las que se ha podido encuestar y las cuales realizan sus compras de los productos de la canasta básica.

6. Desde su ubicación, ¿Cuál es el mejor lugar para realizar la compra de los productos de la canasta familiar básica?

Tabla 6-4: Lugar de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Supermercado	80	21%	20,8
Válidos Mercado popular	198	52%	72,4
Minimarket	106	27%	100,0
Total	384	100,0	

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

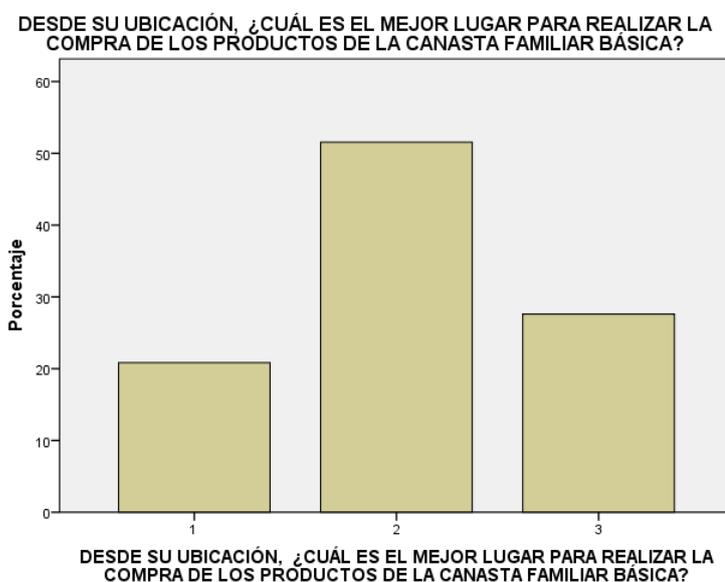


Ilustración 6-4: Lugar de compra

Fuente: SPSS, 2022.

Interpretación: Dentro de las personas encuestadas el 52% opta por realizar sus compras en los mercados populares, mientras que el 27% por los Minimarket, seguido del 21% que indica que el mejor lugar son los supermercados.

Análisis: Las personas encuestadas optan por adquirir los productos de primera necesidad en los mercados populares ya que allí existe demasiada demanda, facilidad de acceso al momento de realizar las compras y precios al alcance de cada uno de las personas del cantón Riobamba con un porcentaje del 52%.

7. ¿Cuáles son los métodos de pago que utiliza para la compra de los productos de la canasta familiar básica?

Tabla 7-4: Métodos de Pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	308	80,2	80,2
Tarjeta de crédito	61	15,9	96,1
Transferencias bancarias	15	3,9	100,0
Total	384	100,0	

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

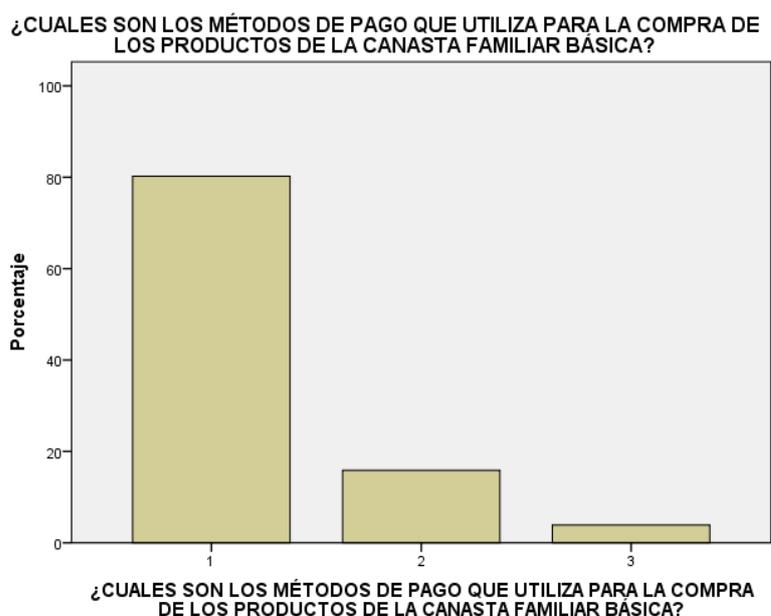


Ilustración 7-4: Métodos de Pago

Fuente: SPSS, 2022.

Interpretación: Las personas encuestadas indican que los métodos de pago que se usa con más frecuencia es el efectivo con un 80,2%, seguido de las tarjetas de crédito con un 15,9% y las transferencias bancarias con un 3,9%.

Análisis: En el cantón Riobamba el método de pago más utilizado por las personas encuestadas y con más frecuencia es el efectivo con un 80,2% ya que este se maneja de manera más común y es de fácil acceso por todas las personas en general.

8. ¿Está satisfecho con el lugar donde realiza sus compras de los productos de la canasta familiar básica?

Tabla 8-4: Satisfacción del lugar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3
En desacuerdo	8	2,1	4,4
Válidos De acuerdo	46	12,0	16,4
Totalmente de acuerdo	321	83,6	100,0
Total	384	100,0	

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

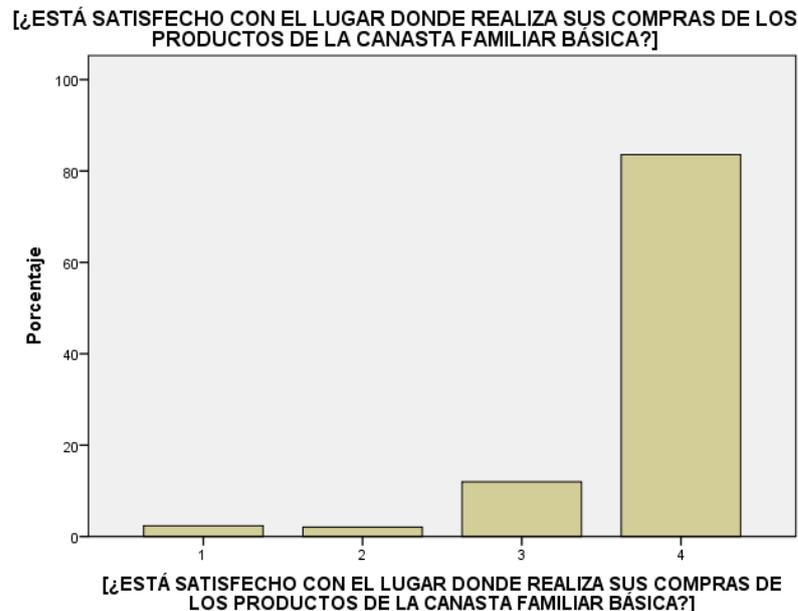


Ilustración 8-4: Satisfacción del lugar de compra

Fuente: SPSS, 2022.

Interpretación: La población objeto de estudio indica con un 83,6% que está totalmente de acuerdo con el lugar de compra, al igual con un 12% se encuentra de acuerdo, seguido de 2,3% y 2,1% que se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Análisis: Del 100% de los encuestados nos indican que el 83,6% están satisfechos con el lugar donde realizan sus compras debido a que se encuentren cerca o existen más facilidades de pago al momento de adquirir productos de la canasta familia básica.

9. ¿El lugar donde realiza sus compras está cerca de su lugar de residencia?

Tabla 9-4: Lugar donde realiza la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6
En desacuerdo	16	4,2	7,8
Válidos De acuerdo	207	53,9	61,7
Totalmente de acuerdo	147	38,3	100,0
Total	384	100,0	

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

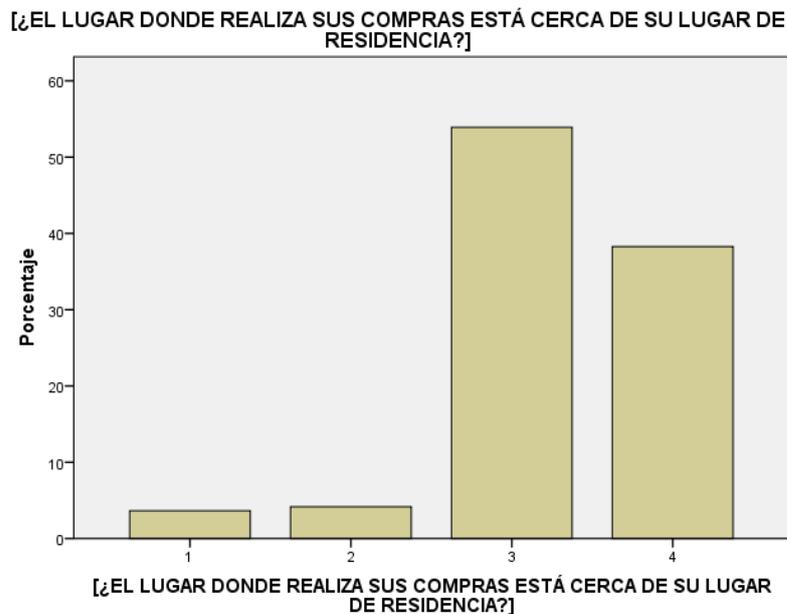


Ilustración 9-4: Lugar donde realiza la compra

Fuente: SPSS, 2022.

Interpretación: El 53,9% de los encuestados están de acuerdo con su lugar de compra, mientras que el 38,3% solo se encuentra de acuerdo, seguido del 4,2% que se encuentra en desacuerdo y con el 3,6% en Totalmente en desacuerdo con su lugar de compra.

Análisis: Se notó que un alto porcentaje de las personas encuestadas de la ciudad de Riobamba se encuentran cerca del lugar donde realizan sus compras de los productos de la canasta familiar básica con un valor del 53,9%

10. ¿La superficie del establecimiento es atractiva para realizar las compras?

Tabla 10-4: Superficie del establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6
En desacuerdo	11	2,9	5,5
Válidos De acuerdo	116	30,2	35,7
Totalmente de acuerdo	247	64,3	100,0
Total	384	100,0	

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

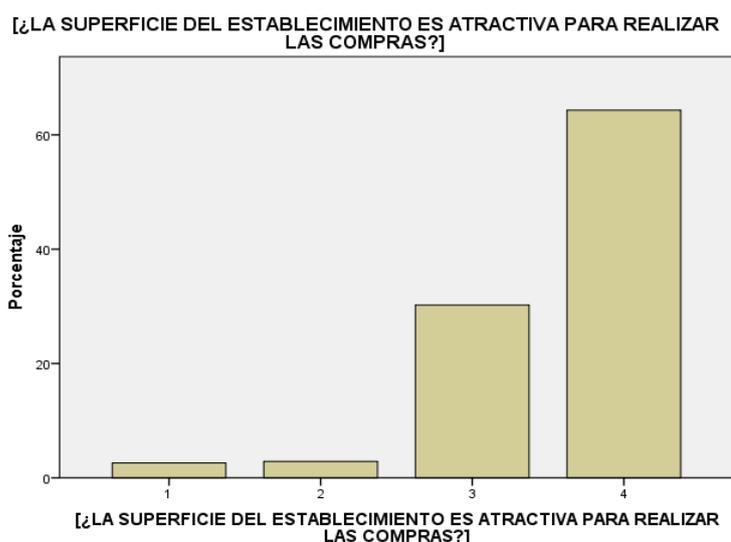


Ilustración 10-4: Superficie del establecimiento

Fuente: SPSS, 2022.

Interpretación: Las personas encuestadas no indican que el 64,3% están totalmente de acuerdo que la superficie del establecimiento es atractiva, seguido de un 30,2% solo se encuentran de acuerdo, el 2,9% están en desacuerdo con la superficie del establecimiento y el 2,6% está en totalmente desacuerdo.

Análisis: El lugar donde las personas se dirigen a comprar sus productos de la canasta familiar básica es apto ya que la superficie del establecimiento es atractiva y el 64,3% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, mientras que el 2,6% se encuentran en total desacuerdo con que es establecimiento no es atractivo para la compra de los productos de la canasta familiar básica.

11. ¿Existen alternativas para comprar los productos de la canasta familiar básica?

Tabla 11-4: Alternativas de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1
	En desacuerdo	8	2,1	5,2
	De acuerdo	64	16,7	21,9
	Totalmente de acuerdo	300	78,1	100,0
	Total	384	100,0	

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

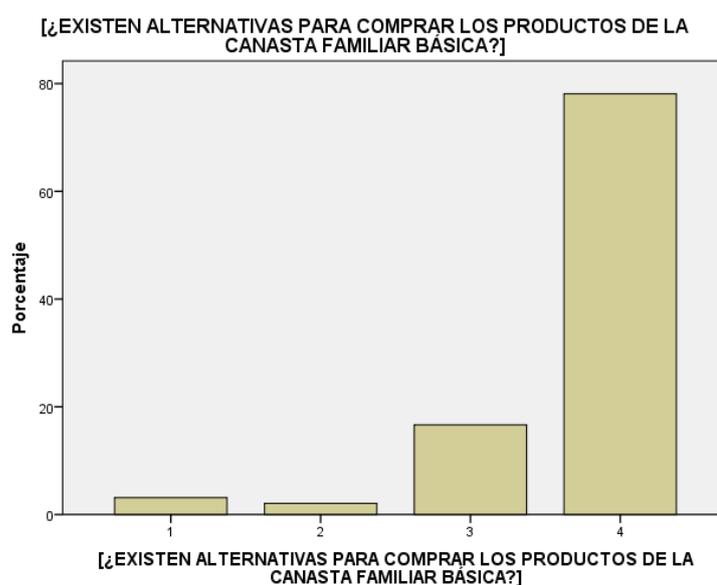


Ilustración 11-4: Alternativa de Compra

Fuente: SPSS, 2022.

Interpretación: El 78,1% de las personas encuestadas no indican que están totalmente de acuerdo que existen alternativas de compra, mientras que el 16,7% se encuentra de acuerdo, seguido del 3,1 se encuentra en totalmente en desacuerdo que existen alternativas de compra, y el 2,1 están en desacuerdo.

Análisis: En las diferentes zonas que se realizó las encuestas nos da como resultado de que están totalmente de acuerdo que existen las alternativas de compra con un porcentaje del 78,1% quiere decir que no solo dependen de un solo lugar de compra para los productos de la canasta familiar básica.

12. ¿Los supermercados generan la suficiente atención para generar ventas de productos de la canasta familiar básica?

Tabla 12-4: Los supermercados generan la suficiente atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	29	7,6	7,6
En desacuerdo	7	1,8	9,4
Válidos De acuerdo	47	12,2	21,6
Totalmente de acuerdo	301	78,4	100,0
Total	384	100,0	

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

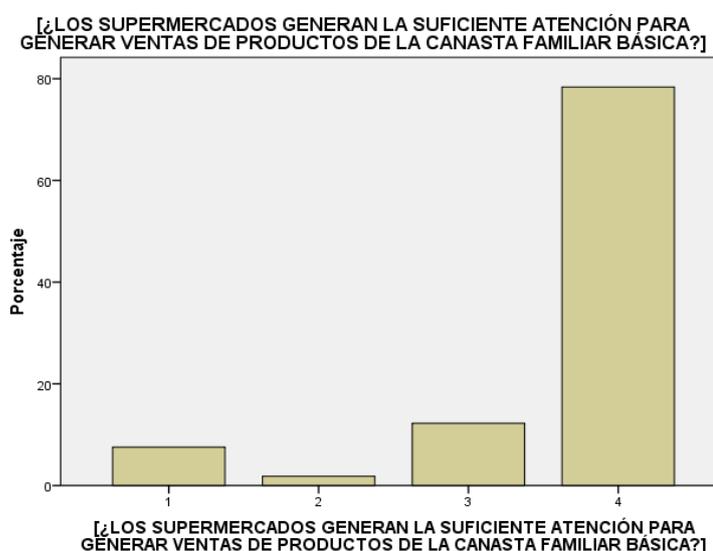


Ilustración 12-4: Los supermercados generan la suficiente atención

Fuente: SPSS, 2022.

Interpretación: Se denota que con un gran porcentaje diferencial la población se encuentra totalmente de acuerdo con que los supermercados han llamado su atención para incentivarlos a la compra y un 12,2% de acuerdo, así mismo un 7,6% mencionan que están totalmente en desacuerdo y un 1,8% en desacuerdo debido a que no se ha generado la atención necesaria.

Análisis: La población objeto de estudio menciona en un 78,4% que evidentemente han presenciado o evidenciado algún tipo de generación de atención hacia ellos para la adquisición de los productos de la canasta familiar básica, cabe mencionar que existe un porcentaje que no se ha visto atraída para la adquisición de esta por lo cual se deben realizar acciones que permitan llegar a un nivel óptimo de atención y que sirva de estrategia en el incremento de las ventas.

13. ¿Los supermercados generan la comunicación necesaria para vender los productos de la canasta familiar básica?

Tabla 13-4: Los supermercados generan comunicación para vender

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	6,5	6,5
En desacuerdo	13	3,4	9,9
Válidos De acuerdo	110	28,6	38,5
Totalmente de acuerdo	236	61,5	100,0
Total	384	100,0	

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

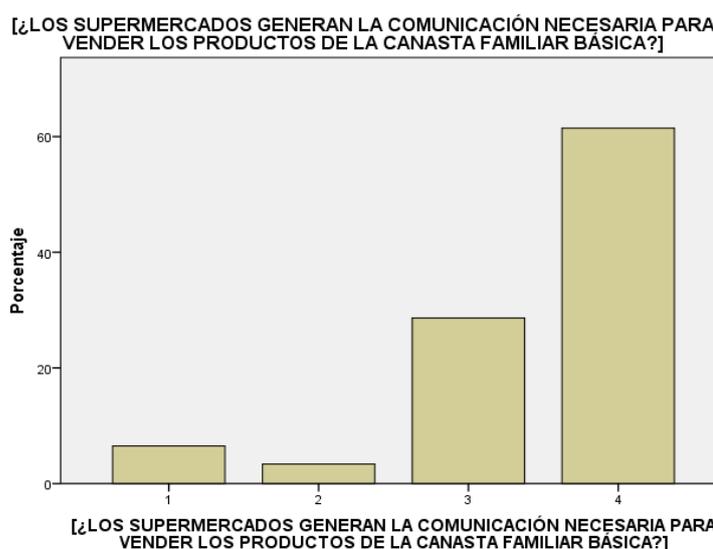


Ilustración 13-4: Los supermercados generan comunicación para vender

Fuente: SPSS, 2022.

Interpretación: Los encuestados en un 61,5% mencionan que están totalmente de acuerdo con la comunicación que reciben por parte de los supermercados de la mano de un 28,6% que se encuentra de acuerdo, por otra parte, un 6,5% menciona que se encuentra totalmente en desacuerdo con la comunicación que reciben en conjugación con un 3,4% que se encuentra en desacuerdo.

Análisis: De acuerdo con un 61,5% los encuestados, el nivel de comunicación que reciben no es el óptimo, por lo cual se deben realizar acciones que permitan potenciar la comunicación, siendo esta una de las formas principales en las que se den a conocer cada uno de los productos de la canasta familiar básica, así como los beneficios de su compra en conjunto.

14. ¿En los supermercados realizan promociones para aumentar las ventas de los productos de canasta familiar básica?

Tabla 14-4: Los supermercados promociones para aumentar las ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	29	7,6	7,6
En desacuerdo	10	2,6	10,2
Válidos De acuerdo	118	30,7	40,9
Totalmente de acuerdo	22	59,1	100,0
Total	384	100,0	

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

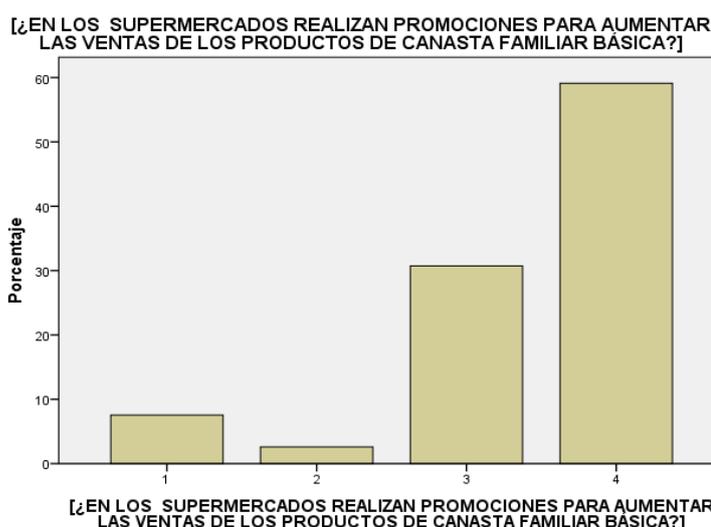


Ilustración 14-4: Los supermercados promociones para aumentar las ventas

Fuente: SPSS, 2022.

Interpretación: Para conocer si en los supermercados existen promociones para aumentar las ventas de los productos de la canasta familiar, el 59,1% de los encuestados mencionan que se encuentran totalmente de acuerdo, seguidamente con un 30,7% que se encuentra de acuerdo, mientras que en porcentajes menores con un 7,6% y 2,6% se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente.

Análisis: El 59,1% de encuestados menciona que se han recibido algún tipo de promoción por parte de los supermercados para incentivar la compra de los productos de la canasta familiar; sin embargo, al este ser un porcentaje menor al 80% se evidencia que estas acciones promocionales no han sido los necesarios que permitan el incremento de las ventas de dichos productos.

15. ¿Se realizan acciones para que usted tome decisiones de compra en los supermercados?

Tabla 15-4: Acción para la toma de decisión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	8,1	8,1
En desacuerdo	42	10,9	19,0
Válidos De acuerdo	231	60,2	79,2
Totalmente de acuerdo	80	20,8	100,0
Total	384	100,0	

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

[¿SE REALIZAN ACCIONES PARA QUE USTED TOMÉ DECISIONES DE COMPRA EN LOS SUPERMERCADOS?]

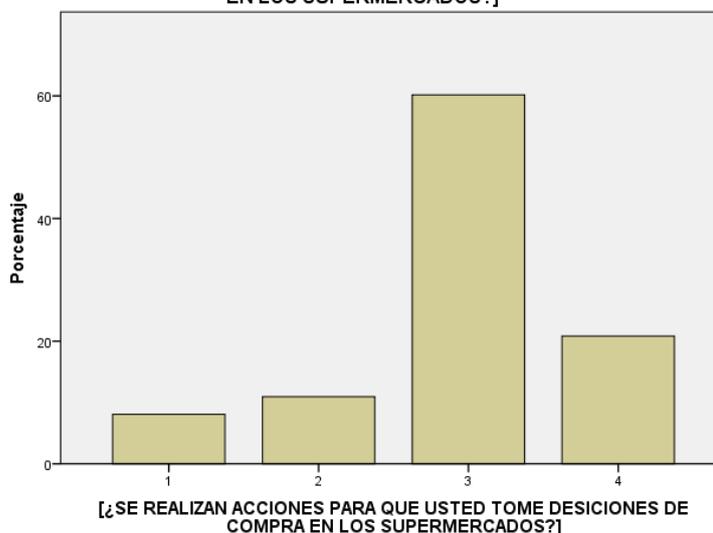


Ilustración 15-4: Acción para la toma de decisión

Fuente: SPSS, 2022.

Interpretación: Un 60,2% de la población encuestada manifiesta que se encuentran de acuerdo con que se realicen acciones que incentiven a su decisión de compra, conjuntamente con un 20,8% que se encuentran totalmente de acuerdo, así mismo, un 10,9% se encuentra en desacuerdo y un 8,1% totalmente en desacuerdo debido a que no se ha generado ningún tipo de acción.

Análisis: En cuanto a conocer si en los supermercados se realizan acciones que incentive la toma de decisión de la compra, el 60,2% menciono que lo ha denotado en algún momento; sin embargo, al no ser este un porcentaje mayormente relevante, estas mismas acciones deberían ser mejoradas e incluso implementar mejoras que aseguren que el cliente realice una compra y se sienta seguro de la misma.

16. ¿Hay pruebas gratuitas?

Tabla 16-4: ¿Hay pruebas gratuitas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	56	14,6	14,6
En desacuerdo	61	15,9	30,5
Válidos De acuerdo	200	52,1	82,6
Totalmente de acuerdo	67	17,4	100,0
Total	384	100,0	

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

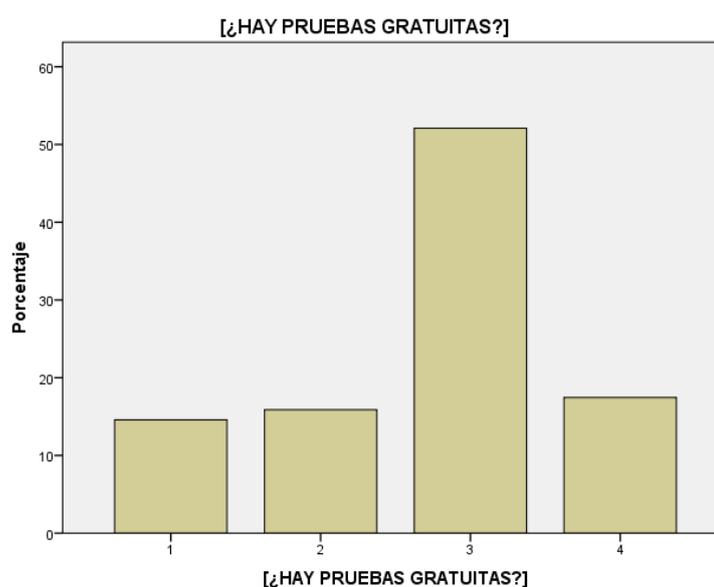


Ilustración 16-4: ¿Hay pruebas gratuitas?

Fuente: SPSS, 2022.

Interpretación: Para conocer si deben existir pruebas gratuitas en los puntos de venta, un 52,1% de la población mencionan que se encuentran de acuerdo y un 17,4% totalmente de acuerdo, mientras que, por otra parte, un 15,9% mencionan que se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo un 14,6% de la población.

Análisis: Para determinar si existen pruebas gratuitas en los puntos de venta, el 52,1% menciona que estas son evidentes; sin embargo, esta es una de las acciones que se deberían promover para que así los clientes repitan sus compras debido a que apenas un poco más de la mitad de la población ha recibido en alguna ocasión una prueba gratuita.

17. ¿La ubicación de los puntos de ventas para adquirir los productos de la canasta familiar básica son óptimos?

Tabla 17-4: Ubicación de puntos de Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	6,5	6,5
En desacuerdo	8	2,1	8,6
Válidos De acuerdo	47	12,2	20,8
Totalmente de acuerdo	304	79,2	100,0
Total	384	100,0	

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

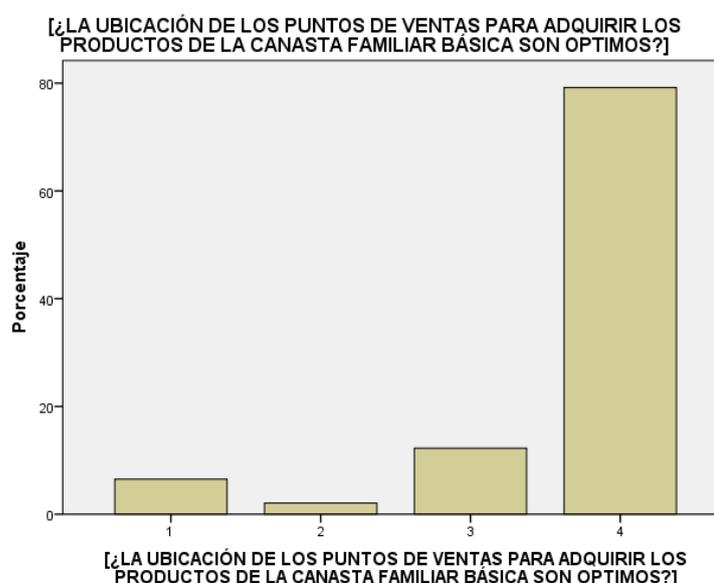


Ilustración 17-4: Ubicación de puntos de Ventas

Fuente: SPSS, 2022.

Interpretación: La población objeto de estudio en su gran mayoría, con un 79,2% manifiesta que se encuentra totalmente de acuerdo con que los puntos de venta y adquisición de productos de la canasta familiar básica son óptimos en concordancia con un 12,2% que se encuentra de acuerdo mientras que en un porcentaje menor un 6,5% se encuentra totalmente desacuerdo y un 2,1% en desacuerdo.

Análisis: La población riobambeña en un 79,2% manifiesta que los puntos de adquisición de productos de la canasta familiar básica tienen ubicaciones óptimas, mismas que a su vez deben ser gestionados y potenciadas para que toda la población tenga acceso a los mismos.

18. ¿Dónde regresaría a comprar? [supermercados mercados]

Tabla 18-4: ¿Regresaría a comprar en los supermercados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7
En desacuerdo	34	8,9	13,5
Válidos De acuerdo	229	59,6	73,2
Totalmente de acuerdo	103	26,8	100,0
Total	384	100,0	

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

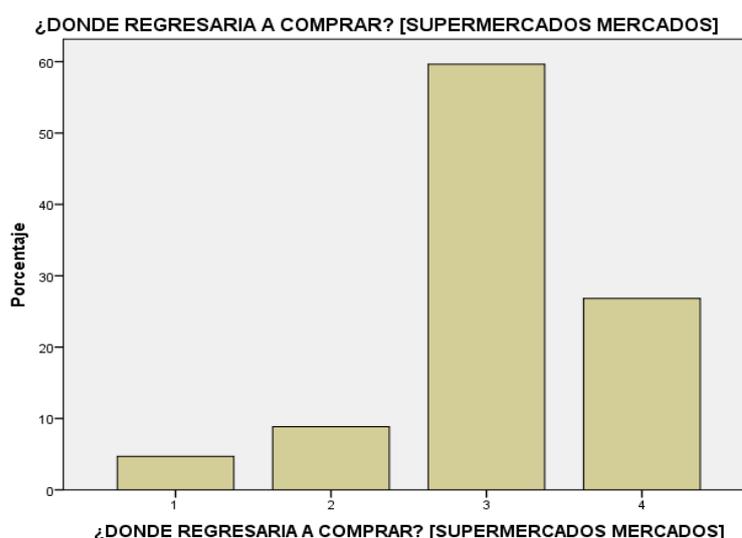


Ilustración 18-4: ¿Regresaría a comprar en los supermercados?

Fuente: SPSS, 2022.

Interpretación: Se evidencia que un 59,6% de la población se encuentra de acuerdo en repetir sus compras en supermercados, siendo este el porcentaje mayormente representativo, seguido de un 26,8% que manifiestan que se encuentran totalmente de acuerdo en conjugación con un 8,9% y 4,7% que mencionan que se encuentran en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

Análisis: En cuanto al repetir sus compras en supermercados, el 59,6% de la población encuestada menciona que repetiría su compra, por lo cual se evidencia que en estos establecimientos se realiza el consumo debido a que en estos establecimientos se encuentran productos tanto de tipo perecible como no perecible además de que se hace alusión a que se encuentran diferentes ramificaciones tanto de productos como de precios a elección del cliente.

19. ¿Dónde regresaría a comprar? [mercados populares]

Tabla 19-4: ¿Regresaría a comprar en los mercados populares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1
	En desacuerdo	17	4,4%	7,6
	De acuerdo	81	21,1%	28,6
	Totalmente de acuerdo	274	71,4%	100,0
Total		384	100,0	

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

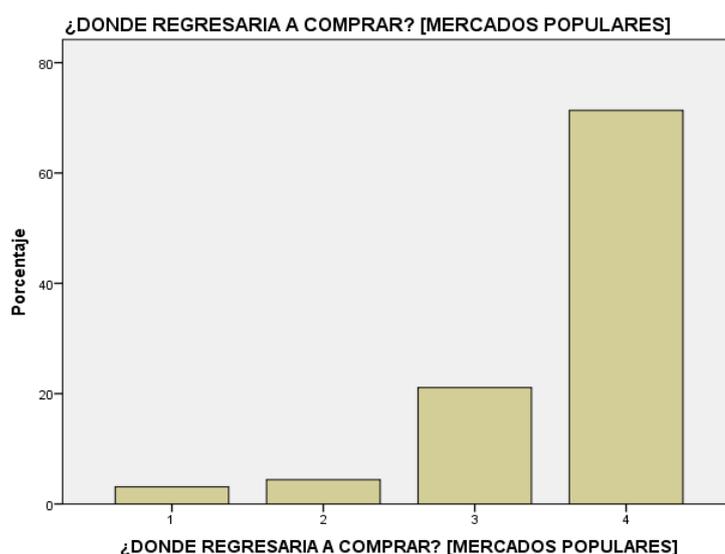


Ilustración 19-4: ¿Regresaría a comprar en los mercados populares?

Fuente: SPSS, 2022.

Interpretación: La población encuestada menciona en un 71,4% que se encuentra totalmente de acuerdo en acudir a realizar consumos en mercados populares de la ciudad, un 21,1% mencionan que se encuentra de acuerdo, además de que un 4,4% se encuentran en desacuerdo y un 3,1% totalmente desacuerdo en acudir a dichos lugares a realizar sus compras.

Análisis: Del 100% de la población, el 71,4% mencionaron que efectivamente repetirían su compra en mercados populares, esto debido a que son puntos en donde se pueden encontrar los productos perecibles de la canasta familiar básica de acuerdo con cada una de sus preferencias de consumo además de que en estos lugares se encuentran productos para todo tipo de poder adquisitivo.

20. ¿Dónde regresaría a comprar? [minimarket]

Tabla 20-4: ¿Regresaría a comprar en los Minimarket?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9
	En desacuerdo	25	6,5	10,4
	De acuerdo	126	32,8	43,2
	Totalmente de acuerdo	216	56,8	100,0
Total		384	100,0	

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

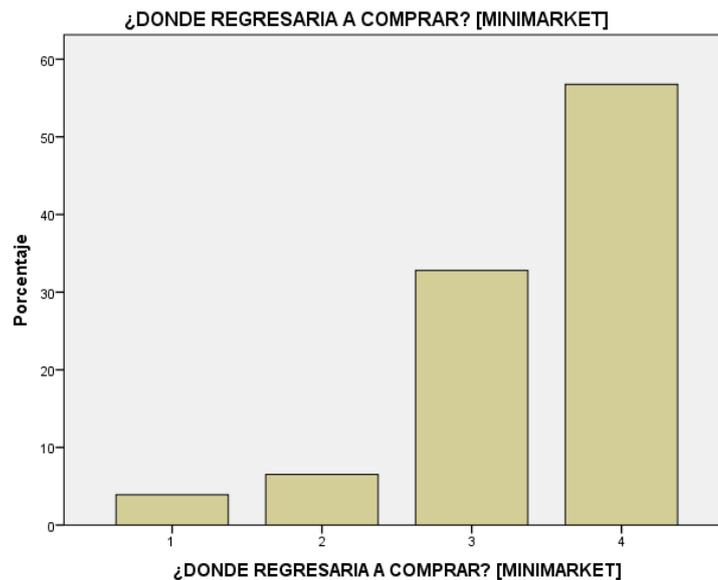


Ilustración 20-4: ¿Regresaría a comprar en los Minimarket?

Fuente: SPSS, 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos evidenciados se menciona que el 32,8% de la población encuentra se encuentra de acuerdo en el asistir a consumos en un Minimarket seguido por un 6,5% y 3,9% que mencionan que se encuentran en desacuerdo y totalmente desacuerdo respectivamente.

Análisis: Con base en el determinar si los consumidores repetirían su compra en los minimarket se evidencia que más del 50% de la población, específicamente un 56,8% menciona que si lo harían debido a que son puntos de fácil encuentro en lo que se pueden adquirir los productos no perecederos de la canasta básica familiar.

4.2. Discusión

Una vez realizada la encuesta nos da como resultado los siguientes datos:

- Debido a la ubicación las personas que se encuentran viviendo en la ciudad de Riobamba optan por realizar la compra de los productos de la canasta familiar básica en los mercados populares ya que desde su ubicación es el mejor lugar para realizar la compra del mismo.
- Un bajo porcentaje se encuentra satisfecho con el lugar donde realiza sus compras debido a que no logan cumplir las expectativas y necesidades de cada uno de los clientes de la ciudad de Riobamba.
- Las personas que se encuentran habitando la ciudad de Riobamba se encuentran totalmente en desacuerdo debido a que la superficie de los diferentes establecimientos no atractivos para realizar las compras de los productos de la canasta familiar básica.
- Dentro de las personas encuestadas existió un porcentaje en desacuerdo ya que no hay alternativas para comprar los productos de la canasta familiar básica debido a que no cuentan con todos los productos necesarios para poder satisfacer la necesidad de la ciudad Riobambeña.
- Existen personas que se encuentran en desacuerdo debido a que no hay pruebas gratuitas en los diferentes puntos de compra debido a esto ha bajado las compras de los productos de la canasta familiar básica en la provincia de Chimborazo
- La ubicación de los puntos de ventas obtuvo un porcentaje negativo en total desacuerdo debido a que los establecimientos no se encuentran en óptimas condiciones para poder adquirir los productos de la canasta familiar básica y es por esto que los mercados, minimarket y los supermercados bajan sus ventas por pérdida de clientes.
- De acuerdo a los resultados obtenidos nos da a entender que en la ciudad de Riobamba se puede notar que las personas optan por comprar en los Supermercados debido a que cuentan con la mayor parte y capacidad de obtener los productos de la canasta familiar básica.

4.3. Comprobación de la hipótesis

En las escalas de la prueba estadística de Spearman existen rangos que van entre -1 y +1, lo cual en la interpretación del coeficiente de Spearman los valores que sean próximos a 1; indican una correlación fuerte y positiva. Los valores próximos a -1 va a indican una correlación fuerte y negativa, en cambio los valores próximos a cero indicarán que no hay correlación lineal.

En la tabla 21-4 se podrá observar las correlaciones que se realizacon con cada una de las dimensiones de geomarketing y la variable de ventas.

Tabla 21-4: Correlación

		Correlaciones							
		MEJOR LUGAR	SATISFACION DE LUGAR	CERCANÍA	SUPERFICIE	UBICACIÓN	ALTERNATIVAS	VENTAS	
Rho de Spearman	DESDE SU UBICACIÓN, ¿CUÁL ES EL MEJOR LUGAR PARA REALIZAR LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR BÁSICA?	Coefficiente de correlación	1,000	,006	-,007	,066	,073	,062	-,133**
		Sig. (bilateral)		,902	,895	,198	,154	,222	,009
		N	384	384	384	384	384	384	384
	¿ESTÁ SATISFECHO CON EL LUGAR DONDE REALIZA SUS COMPRAS DE LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR BÁSICA?	Coefficiente de correlación	,006	1,000	,360**	,453**	,512**	,672**	,131*
		Sig. (bilateral)	,902		,000	,000	,000	,000	,010
		N	384	384	384	384	384	384	384
	¿EL LUGAR DONDE REALIZA SUS COMPRAS ESTÁ CERCA DE SU LUGAR DE RESIDENCIA?	Coefficiente de correlación	-,007	,360**	1,000	,461**	,282**	,406**	,203**
		Sig. (bilateral)	,895	,000		,000	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384	384
	¿LA SUPERFICIE DEL ESTABLECIMIENTO ES ATRACTIVA PARA REALIZAR LAS COMPRAS?	Coefficiente de correlación	,066	,453**	,461**	1,000	,466**	,555**	,188**
		Sig. (bilateral)	,198	,000	,000		,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384	384
	¿LA UBICACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTAS PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR BÁSICA SON OPTIMOS?	Coefficiente de correlación	,073	,512**	,282**	,466**	1,000	,672**	,262**
		Sig. (bilateral)	,154	,000	,000	,000		,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384	384
	¿EXISTEN ALTERNATIVAS PARA COMPRAR LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR BÁSICA?	Coefficiente de correlación	,062	,672**	,406**	,555**	,672**	1,000	,251**
		Sig. (bilateral)	,222	,000	,000	,000	,000		,000
		N	384	384	384	384	384	384	384
	VENTAS	Coefficiente de correlación	-,133**	,131*	,203**	,188**	,262**	,251**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	,010	,000	,000	,000	,000	
		N	384	384	384	384	384	384	384

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

Se analizó las correlaciones de cada una de las dimensiones de geomarketing con la de ventas rescatando las siguientes que tienen una correlación positiva fuerte y moderada:

En la intersección que se refiere al mejor lugar para comprar según la ubicación existe una significancia de 0,09 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de $-.133^{**}$ por lo que existe una correlación negativa, inversamente proporcional; es decir que las variables se mueven en direcciones contrarias, por lo tanto, mientras existan menos lugares que se consideren mejores para comprar por su ubicación las ventas tendrán un aumento, y viceversa.

En la relación que se refiere a la satisfacción de lugar para realizar las compras existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de $0,131^{**}$ por lo que existe una correlación positiva moderada, directamente proporcional; es decir que el mejor lugar donde los clientes realizan las compras de productos de la canasta básica se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes y va a existir un aumento en las ventas.

En la relación que se refiere a la cercanía del lugar donde se realizan las compras existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de $0,203^{**}$ por lo que existe una correlación positiva moderada, directamente proporcional; es decir que si existe una cercanía a los lugares donde los clientes realizan las compras de productos de la canasta básica y se relaciona directamente con las ventas.

En la relación que se refiere a la superficie de los establecimientos para realizar las compras nos indica que existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de $0,188^{**}$ por lo que existe una correlación positiva moderada, directamente proporcional; es decir que las ventas van a ir en aumento debido a que las instalaciones en los puntos de venta de los productos de la canasta familiar básica son atractivas a la vista de los clientes por lo tanto si existe una relación entre estas dos dimensiones.

En la relación que se refiere a las instalaciones de los puntos de venta de los productos de la canasta familiar básica indica que existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de $0,262^{**}$ por lo que existe una correlación positiva moderada, directamente proporcional; es decir que a vista de los clientes las instalaciones cuentan con un ambiente óptimo al momento de realizar sus ventas es decir que se relaciona directamente y va a existir un aumento en las ventas.

En la relación a lo que se refiere con la dimensión de alternativa de compra de los productos de la canasta familiar básica existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,251** por lo que existe una correlación positiva moderada, directamente proporcional; es decir que los clientes si cuentan con alternativas de compra se relaciona directamente con las ventas.

Tabla 22-4: Comprobación de Hipótesis

Correlaciones				
			GEOMARKETING	VENTAS
Rho de Spearman	GEOMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,332**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	382	382
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,332**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	382	382

Realizado por: Quinde, Ivana, 2022.

Dada la correlación de variables Geomarketing y ventas nos dice que existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de .332** por lo que existe una correlación positiva. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1) que dice:

El diseño de estrategias de geomarketing SI mejorará las ventas de los productos de la canasta familiar básica en la provincia de Chimborazo en el año 2022.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Título

Geomarketing para mejorar las ventas de los productos de la canasta familiar básica en la provincia de Chimborazo en el año 2022.

5.2. Objetivo

5.2.1. *Objetivo General*

Proponer estrategias de geomarketing que contribuyan a la comercialización y al aumento de venta de los productos de la canasta familiar básica por medio de un software que permita crear y utilizar Sistemas de Información Geográfica.

5.2.2. *Objetivo Especifico*

- Generar ruta de geo localización utilizando de software de ArcGis para la comercialización de los productos

5.3. Justificación de estrategias

Mediante la correlación de las variables y dimensiones se da a conocer los puntos débiles con los que cuenta la provincia de Chimborazo y con los cuales se formulan las estrategias que se muestran a continuación:

5.4. Estrategias para la propuesta

5.4.1. *Estrategia de comercialización*

De acuerdo a (Padilla, 2016) las estrategias de comercialización son acciones planificadas y estructuradas por el departamento de marketing que tienen la finalidad de alcanzar un determinado objetivo, las cuales pueden ser, aumentar las ventas, lograr una mayor participación en el mercado o dar a conocer un producto nuevo.

La aplicación del sistema ArcGis permitirá la optimización de las rutas de entrega de los productos, considerando como horarios de entrega, tiempo de demora con el cliente, entre otras. Además, se genera itinerarios de ruta ya que este sistema permitirá el control de las entregas de las mercaderías de los productos de la canasta familiar básica.

5.4.2. *¿Qué es un Sistema de Arcgis?*

El sistema ArcGis permite la colaboración entre mapas, aplicaciones, datos y personas, y de esta manera la plataforma ayuda a las organizaciones a tomar decisiones efectivas y las ayuda a comprender mejor su entorno. La plataforma facilita que todos en la empresa descubran, usen, creen y compartan tarjetas en cualquier momento, en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo. (ESRI, 2018)

5.4.3. *Pasos para descargar e instalar Arcgis Pro*

Los pasos a seguir de acuerdo al autor (Alfonso, 2021) en su artículo de cómo descargar e instalar Arcgis Pro, son las siguientes;

1. Crear una cuenta en ESRI

En primer lugar, para poder acceder a ArcGis Pro debes de ser poseedor de una cuenta 67 de usuario ESRI.

2. Arcgis Pro

Para comenzar el proceso de descarga de ArcGis Pro accede a la siguiente url:

<http://www.esri.com/software/arcgis/arcgis-for-desktop/free-trial>

Rellena los campos necesarios en el formulario que aparecerá en pantalla y haz clic sobre el botón START.

3. Instalación de ArcGis Pro

Una vez se haya descargado, accede al directorio en el cual se ha guardado el instalador de ArcGis Pro y haz doble clic sobre él para ejecutarlo.

4. Autorización de la cuenta de ESRI

- Tras finalizar la instalación, aparecerá en pantalla en la que se requiere que introduzcas tu nombre de usuario y contraseña de la cuenta de ESRI recién creada.
- Cierra esta ventana y loguéate en tu cuenta introduciendo tu usuario y contraseña de ArcGis para acceder a tu organización en: <https://www.arcgis.com/home/signin.html>
- Haz clic en Licencias para autorizar a tu usuario a utilizar ArcGis Pro.
- Aparecerá un mensaje de aviso en la que se informa de que la licencia del usuario se ha configurado de forma correcta.
- Finalmente, para acceder a ArcGis Pro únicamente tendrás que ejecutarlo e introducir usuario y contraseña.

Según (Bermejo, 2014) la autora de tecnología ArcGis, el sistema de ArcGis está compuesta de una gama escalable de productos software que permiten crear, administrar, manipular editar analizar y distribuir la información geográfica. Sin embargo, para efectos de este trabajo se utilizará la función ArcGis Maps que permite elaborar o trazar rutas y poner la información geográfica a disposición de los usuarios dentro de una organización. (Chiru & Guamán, 2021).

5.4.4. Costo del Software al proveedor

Costos del Software

ArcMap, ArcCatalog

- ArcGIS Online Creator User Type and 100 Service Credits

Get more information about ArcGIS Desktop

First-Year Maintenance is included in the purchase of this license. Maintenance includes technical support, updates, and many other benefits.

ArcGIS Desktop Basic provides the tools and environment for map creation and interactive visualization.

License Type

[Help me choose](#)

License Type	Price
Perpetual	2,264.03 USD
Term	1,352.38 USD

Ilustración 1-5: (ESRI, 2018)

Fuente: ArcGIS, 2022.

5.5. Matriz de Estrategias

5.5.1. Estrategia de localización

¿Está satisfecho con el lugar donde realiza sus compras de los productos de la canasta familiar básica?

Tabla 1-5: Estrategia de Localización

Nombre	Implementación del sistema ArcGis
Objetivo	Generar itinerarios de ruta ya que este sistema permitirá el control de las entregas de las mercaderías de los productos de la canasta familiar básica.
Táctica	Optimización de las rutas de entrega de los productos, considerando como horarios de entrega, tiempo de demora con el cliente
Alcance	A todos los supermercados
Responsable	Ventas
Tiempo	Inmediatamente
Financiamiento	Costo: 2264,03 dólares
Medios de Verificación	Registro Sistema

Realizado por: Quinde, Ivana, 2023.

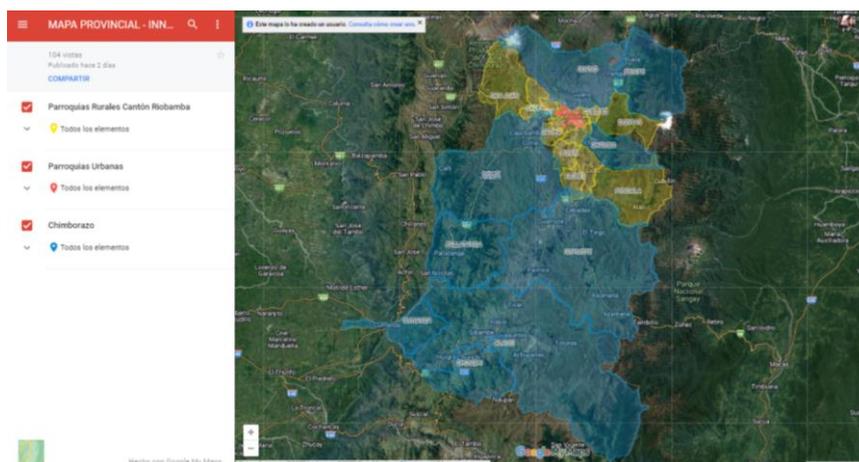


Ilustración 2-5: Mapa de la Prov. Chimborazo

Fuente: Google Maps, 2023.

5.5.2. Estrategia de comercialización

¿Los supermercados generan la suficiente atención para generar ventas de productos de la canasta familiar básica?

Tabla 2-5: Sistematización de control de inventarios

Nombre	Mantener un óptimo control de inventarios mediante la implementación del sistema de control de inventarios DOBRA
Objetivo	Evitar el desabastecimiento de productos y en consecuencia la pérdida de ventas.
Táctica	Implementar el sistema DOBRA para obtener un óptimo control y gestión de inventario en los puntos de venta.
Alcance	A todos los supermercados
Responsable	Jefe de Bodega
Tiempo	Inmediatamente
Financiamiento	Costo: 4500.00 dólares
Medios de Verificación	Registro Sistema DOBRA 7.0

Realizado por: Quinde, Ivana, 2023.



Ilustración 3-5: Sistema DOBRA

Realizado por: Quinde, Ivana, 2023.

5.5.3. Estrategia de Delivery

- ¿Está satisfecho con el lugar donde realiza sus compras de los productos de la canasta familiar básica?
- Desde su ubicación, ¿cuál es el mejor lugar para realizar la compra de los productos de la canasta familiar básica?

Tabla 3-5: Estrategia Delivery

Nombre	Servicio de Delivery
Objetivo	Facilita al cliente y permite ahorrar tiempo en la cadena de compras: salir a buscar el producto, esperar a recibir atención, hacer cola para pagar y volver a casa.
Táctica	Fortalecer la relación de cliente – consumidor mediante el servicio del delivery.

Alcance	A todos los supermercados
Responsable	Ventas
Tiempo	Inmediatamente
Financiamiento	\$100 dólares.
Medio de Verificación	Volumen de ventas

Realizado por: Quinde, Ivana, 2023.



Ilustración 4-5: Delivery

Fuente: Delivery Supermercado, 2018.

5.5.4. Estrategia de Merchandising Visual

¿La superficie del establecimiento es atractiva para realizar las compras?

Tabla 4-5: Merchandising Visual

Nombre	Generar secciones o líneas de productos del establecimiento para facilitar e impulsar las compras.
Objetivo	Optimizar los puntos de ventas
Táctica	Generar diseño de señaléticas para mejorar la visión de los clientes al momento de realizar sus compras
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> a. Encargado del proyecto. b. Supervisor del establecimiento.
Tiempo	Inmediatamente
Financiamiento	\$130.00
Medio de Verificación	Volumen de ventas.

Realizado por: Quinde, Ivana, 2023.



Ilustración 5-5: Merchandising Visual

Fuente: Grupo El Rosado. 2020.

Realizado por: Quinde, Ivana, 2023.

5.5.5. Estrategia de Fuerza de Ventas

Tabla 5-5: Capacitación al Personal

Nombre	Realizar una capacitación anual al personal de ventas
Objetivo	Capacitar al talento humano para que garantice al cliente una experiencia agradable en el proceso de adquisición de sus productos.
Táctica	Brindar capacitación adecuada para que los dueños de los puntos georeferenciales se encuentren debidamente informados de cómo atender a sus clientes.
Alcance	Personal de Supermercado
Responsable	Unidad de Talento Humano
Tiempo	4 Horas
Financiamiento	Costo: \$100 dólares
Medio de Verificación	Registro de Asistencia

Realizado por: Quinde, Ivana, 2023.



Ilustración 6-5: Capacitación al personal

Fuente: León, 2018.

5.5.6. Estrategia de Georeferenciación

¿La ubicación de los puntos de venta para adquirir los productos de la canasta familiar básica son óptimos?

Tabla 6-5: Localización

Nombre	Diseño y elaboración de hojas volantes
Objetivo	Dar a conocer el lugar mediante imágenes de Geolocalización de cada uno de los lugares de venta como son: supermercado – mercados populares – Minimarket a través de la entrega de hojas volantes.
Táctica	Realizar entrega de los volantes para hacer más conocido a cada punto de los supermercados como estrategia de publicidad y promoción.
Alcance	A todas las personas de la ciudad de Riobamba
Responsable	Departamento de Marketing.
Tiempo	01/Febrero/2023
Financiamiento	Costo: 1000 volantes = 105.00 dólares
Medio de Verificación	Volumen de ventas

Realizado por: Quinde, Ivana, 2023.

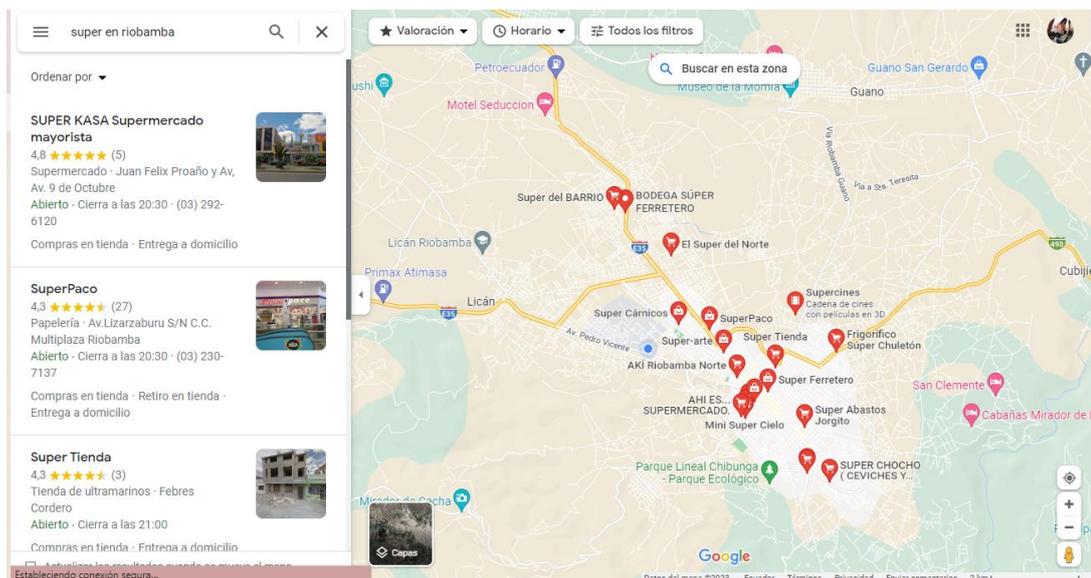


Ilustración 7-5: Localización de los puntos de venta

Fuente: Google Maps, 2023.

5.6. Plan de acción

Tabla 7-5: Plan de Acción

EESTRATEGIA	TACTICA	RESPONSABLE	TIEMPO	FIANCIAMIENTO	MODO DE VERIFICACION
Sistema Arcgis	Optimización de las rutas de entrega de los productos, considerando como horarios de entrega, tiempo de demora con el cliente	Ventas	Inmediatamente	Costo: \$2264,03 dólares	Volumen de ventas
Sistema DOBRA	Mantener un óptimo control de inventarios mediante la implementación del sistema de control de inventarios DOBRA	Departamento de control de inventarios	Inmediatamente	Costo: \$4500.00 dólares	Registro Sistema DOBRA 7.0
Servicio de Delivery	Fortalecer la relación de cliente – consumidor mediante el servicio del delivery	Ventas	Inmediatamente	Costo: \$ 100.00 dólares	Volumen de ventas
Diseño de señaléticas	Generar diseño de señaléticas para mejorar la visión de los clientes al momento de realizar sus compras	Encargado del proyecto. Supervisor del establecimiento.	Inmediatamente	Costo: \$130.00 dólares	Volumen de ventas
Fuerza de Ventas	Brindar capacitación adecuada para que los dueños de los puntos georeferenciales se encuentren debidamente informados de cómo atender a sus clientes.	Personal de Talento Humano	4 Horas	Costo: \$100.00 dólares	Hoja de Asistencia
Diseño y elaboración de hojas volantes	Realizar entrega de los volantes para hacer más conocido a cada punto de los supermercados como estrategia de publicidad y promoción.	Departamento de Marketing	01/Febrero/2023	Costo: 1000 volantes = \$105.00 dólares	Volumen de ventas
TOTAL				\$7194,03 dólares.	

Realizado por: Quinde, Ivana, 2023.

CONCLUSIONES

Se concluye que las propuestas que se planteó en este proyecto de investigación, es para dar solución a la problemática, que hemos analizado, las mismas que fueron creadas mientras se recopiló la información necesaria

- Considerando que Riobamba ha extendido su territorio y viendo que existe un bajo consumo de los productos de la canasta familiar básica, junto con la dificultad de retornar a casa luego de realizar las compras en los supermercados, mercados populares y tiendas de barrio debido a que se encuentran en puntos alejados de las personas que mayor parte lo consumen, también sea por tiempo u otro factor, se ve la necesidad y oportunidad de implementación del delivery, debido a que los trabajadores conocen de la importancia de este tipo de empresas en su desarrollo cotidiano, por la calidad, comodidad y el precio que esto representa.
- De acuerdo a la información obtenida de la investigación, el geomarketing conjuntamente con sus herramientas, son indispensables en la actualidad para localizar clientes potenciales dentro de un mercado. La implementación de un software como ArcGis que permite la colaboración entre mapas, datos y personas, les aporta a los supermercados cubrir las necesidades que presentan los clientes de forma rápida y oportuna, con esto contribuye a un mejoramiento significativo dentro de la comercialización de los productos de la canasta familiar básica de cada una de los supermercados, mercados populares y tiendas de barrio.
- La ausencia de un modelo de geomarketing hace que los Supermercados, mercados y tiendas de barrio, debilita su posicionamiento en el mercado; a pesar de reconocer que el cliente es fundamental en el crecimiento empresarial es importante señalar que no todas las empresas no utilizan estrategias de publicidad y promoción, lo cual afecta directamente en las ventas y consecuentemente en la rentabilidad de la empresa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que se apliquen cada una de las estrategias propuestas, para que se cumpla el objetivo general que es de fortalecer he incrementar las ventas de los productos de la canasta familiar básica.

- Tomando en cuenta el tipo de servicio, se ve la necesidad de crear el delivery, teniendo un riguroso control en el manejo de los insumos, para que éstos, sean optimizados. Además, se hará énfasis en mantener y fomentar las fortalezas de los supermercados, mercados populares y tiendas de barrio, tales como calidad en el servicio y la inocuidad de los alimentos.
- Con la implementación del geomarketing y la plataforma Arcgis se podrá visualizar de manera fácil cual será el recorrido del distribuidor, el tiempo que necesita, los puntos que va a recorrer y cuál será la cobertura geográfica de los productos de la canasta básica familiar en la ciudad de Riobamba. La forma de medir el rendimiento de la empresa será los gastos actuales vs los gastos futuras empleadas en el proceso de comercialización.
- Es recomendable ejecutar estrategias relacionadas estrechamente con la publicidad y promoción utilizando tanto medios masivos como alternativos, permitiendo así la difusión eficiente de los productos que ofertan los Supermercados, mercados y tiendas de barrios. Se sugiere se verifique el cumplimiento de este tipo de estrategias en los tiempos asignados en cada plan de acción.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *International Journal of Good Conscience*, 195.
- Agudelo, L. & Aignerren, M. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. (Trabajo de grado, Universidad de Antioquia). Recuperado de: https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf
- Alcaide, J. C., Calero, R., Hernández, R., & Sánchez-Bayton, R. (2012). *Geomarketing, Marketing territorial para vender y fidelizar más*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=TAIq5exy6UgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alcaldía Riobamba, (16 de Marzo de 2017). Plan estrategico de desarrollo cantonal. *epemapar*. Recuperado de: <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>
- Anderson, S. J., Volker, J. & Phillip, M. (2010). Converse's Breaking-Point Model Revised. *Journal of Management and Marketing Research*. Recuperado de: <https://www.aabri.com/manuscripts/09219.pdf>
- Asesorías.com. (2020). Geomarketing. Qué es, tipos y ejemplos. *Asesorías.com*. Recuperado de: <https://asesorias.com/empresas/marketing/geomarketing/>
- Batlle, J. (Septiembre de 2017). *¿Qué es vender? equipos&talento*. Recuperado de: <https://www.equiposytalento.com/tribunas/open--out/que-es-vender>
- Bermejo, E. (2014). ¿Qué es la tecnología ARCGIS? *Geoinnova.org*. Recuperado de: <https://geoinnova.org/blog-territorio/que-es-la-tecnologia-arctgis/>
- Boira Mahiques, J. V. (2016). *Turismo y Ciudad: Reflexiones en torno a Valencia*. Madrid-España: Universidad de Valencia.
- Bosque , J., & Moreno , A. (22 de Julio de 2011). *Sistema de Información Geográfica y Localización óptima de Instalaciones y Equipamentos*. Recuperado de: <http://files.especializacientig.webnode.com/200000955-bbf10bce91/Bosque%20%20Sendra%20y%20Moreno%20Jimenez%20Libro%2>
- Bravo Paniagua, T., & Valenzuela González, S. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. Centro de Medición MIDE UC. Recuperado de: <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Cabezas , E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a lametodología de la investigación científica*. Recuperado de:

- <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Castells, M. (2011). *Dirección de ventas*. España: ESIC Publicaciones. 89.
- Chiru, L., & Guamán, J. (2021). *Estrategias de geomarketing para la comercialización de esmeraldas 2021*. (Tesis de Titulación, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55749/1/Trabajo%20de%20titulacion%20n.%20Chiru%20y%20Guaman.pdf>
- Cortez, M., & Salcedo, M. P. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: pautas de observación*. Centro de Medición MIDE UC. Recuperado de: <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A356.pdf>
- Díaz, L. (2011). *La observación. Texto de apoyo didáctico*. Recuperado de: https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Donoso, P. (21 de 12 de 2021). *Acuerdo Ministerial No. MDT-2021-276* Recuperado de: <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2021/12/Acuerdo-Ministerial-Nro.-MDT-2021-276-Salario-Basico-Unificado-para-el-ano-2022.pdf>
- Eslava Sarmiento, A. (2017). *Canales de distribución logístico - comerciales*. Ediciones de la U.
- ESRI. (2018). *Diseñando la arquitectura de la plataforma ArcGis: Mejores Prácticas*. México. Recuperado de: <https://www.aeroterra.com/content/dam/distributor-share/esri-ar/productos/arcgis/pdf/arquitectura-plataforma-arcgis-mejores-practicas.pdf>
- Fidias, G. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Garmendia, M. (2014). *La dirección de ventas en las PYMES*. España: ESIC Publicaciones.
- Garmendia, F., & Serna, J. (2007). *El nuevo sistema de información de marketing*. Madrid: ESIC.
- González Díaz, R., & Hernández, J. (2017). *Diseños de investigación cuantitativos aplicados en las ciencias de la administración y gestión*. Golbalciencia.
- González, L. (2007). *Diferenciación en marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/52969?page=13>
- Guerrero, G. D. (2015). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40363?page=20>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F: Mc Graw Hill Education
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. *Alerta Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 76. doi:<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

- Herrera, F. (18 de Junio de 2013). ¿Qué es y para qué Sirve el Geomarketing?. *Marketing RS*. Recuperado de: <https://marketingenredesociales.com/que-es-y-para-que-sirve-el-geomarketing.html/>
- Huff, D. (2003). Parameter Estimation in the Huff Model. *ArcUser*, 34-36. Recuperado de: <https://www.esri.com/news/arcuser/1003/files/huff.pdf>
- INEC. (20 de Octubre de 2022). Indices de precios al consumidor (IPC). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- Kerlinger, F. (2002). *Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento*. Nueva York, Estados Unidos: Mc-Graw-Hill interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Perason Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=YiXXit963V4C&pg=PR11&dq=qu%C3%A9+es+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjN7J7_gvLkAhVFd6wKHYpSBH0Q6AEIFTAC#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20marketing&f=false
- Lantzen, G. (2016). Las Técnicas del Geomarketing. *Gureak Marketing*. Recuperado de: <http://www.gureakmarketing.com/es/blog/218/tecnicas-geomarketing-zonas-geograficas/>
- Maese, J., Alvarado, A., Valles, D., & Baéz, Y. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *CULCyT*. 148.
- Millán Campos, Á., et al. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=es&id=_c jy8_SogTUC&q=geomarketing#v=onepage&q=geomarketing&f=false
- Montejano, J. & Cruz, G. (2018). Modelos de localización para geomarketing. *Revista Espacialidades*. Recuperado de: https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/249/1/06_Montejano_y_Cruz.pdf
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

- Ortega, C. (21 de Enero de 2018). Análisis de datos de una investigación cualitativa. *QuestionPro*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-datos-de-una-investigacion-cualitativa/>
- Padilla. (2016). *Estrategias de comercialización de productos cárnicos cuy para la marca*. (Tesis de Grado, Universidad Regional Autónoma de Los Andes). Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/4369>
- Prefectura de Chimborazo. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2020 - 2030*.
- Rivadeneira, D. (2012). Qué es la comercialización. *Empresa & Actualidad*. Recuperado de: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rodríguez Martínez, J. F. (2020). Geomarketing una oportunidad para la analítica empresarial. *Revista Investigación y Negocios*. 13(22). doi: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.104>
- Schnarck, A. (2019). *Marketing para emprender*. Colombia: Ediciones de la U.
- SNI. (2021). *Secretaría Nacional de Información*. Recuperado de: <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Tiria Buitrago, C. (2021). *Divergente, Geomarketing e Innovación*. (Titulo de grado, Universidad del Rosario). Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/8bf24fe4-04ad-4ea7-b41e-6a0353293156/content>
- Universidad Insurgentes. (2019). *Ventajas y desventajas de las PyMEs*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.universidadinsurgentes.edu.mx/blog/ventajas-y-desventajas-de-las-pymes>
- Vallet-Bellmunt, T., et al. (2016). *Principios de marketing estratégico*. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98>
- Vigaray, J. (2004). *Comercialización y retailing*. Madrid: Pearson Educación.
- Villacis, B. (2019). *Proyecciones de población Un estudio comparativo*. Recuperado de: https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Proyecciones_de_poblaci%C3%B3n_Un_estudio_comparativo_es.pdf
- Vladocean. (2011). *Que es un sistema de comercialización*. Recuperado de: <https://vladocean.wordpress.com/2011/01/17/%C2%BFque-es-un-sistema-de-comercializacion/>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

GENERO	<ul style="list-style-type: none">- MASCULINO- FEMENINO- LGTBI
EDAD	<ul style="list-style-type: none">- De 18 a 28 años- De 29 a 39 años- De 40 a 50 años- De 51 años en adelante
OCUPACION	<ul style="list-style-type: none">- ESTUDIANTES- COMERCIANTE- SERVIDOR PUBLICO- SERVIDOR PRIVADO- SIN OCUPACION
¿A QUE PARROQUIA PERTENECE?	<ul style="list-style-type: none">- MALDONADO- VELOZ- LIZARZABURO- VELASCO- YARUQUIES
INGRESOS	<ul style="list-style-type: none">- Menos de \$425- De \$426 a \$999- De \$1000 a \$1500- De \$1501 en adelante
DESDE SU UBICACIÓN, ¿CUAL ES EL MEJOR LUGAR PARA REALIZAR LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR BASICA?	<ul style="list-style-type: none">- SUPERMERCADOS- MERCADOS POPULARES- MINIMARKET
CUALES SON LOS METODOS DE PAGO QUE UTILIZA PARA DE LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR BASICA	<ul style="list-style-type: none">- EFECTIVO- TARJETA DE CREDITO

	- TRANSFERENCIA BANCARIA				
	-				
RESPONDA SEGÚN SU OPINION		1	2	3	4
SIENDO 1= TOTALMENTE DESACUERDO Y 4= TOTALMENTE DE ACUERDO					
ESTA SATISFECHO CON EL LUGAR DONDE REALIZA SUS COMPRAS DE LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR BASICA					
¿EL LUGAR DONDE REALIZA SUS COMPRAS ESTA CERCA DE SU LUGAR DE RESIDENCIA?					
¿LA SUPERFICIE DEL ESTABLECIMIENTO ES ATRACTIVA PARA REALIZAR LAS COMPRAS?					
EXISTEN ALTERNATIVAS PARA COMPRAR LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR BASICA					
¿EL LUGAR DONDE USTED COMPRA ES UTIL?					
¿LOS SUPERMERCADOS GENERAN LA SUFICIENTE ATENCION PARA GENERAR VENTAS DE PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR BASICA?					
¿LOS SUPERMERCADOS GENERAN LA COMUNICACION NECESARIA PARA VENDER LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR BASICA					
¿EN LOS SUPERMERCADOS REALIZAN PROMOCIONES PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE CANASTA FAMILIAR BASICA?					

¿SE REALIZAN ACCIONES PARA QUE USTED TOME DECISION DE COMPRA EN LOS SUPERMERCADOS?				
¿HAY PUEBAS GRATUITAS?				
LA UBICACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR BASICA SON OPTIMOS				
¿DONDE REGRESARIA A COMPRAR?	1	2	3	4
SUPERMERCADO				
MERCADO				
MINIMARKET				

Fuente: 1 Trabajo de Investigación

Realizado por: 1(Quinde, I. 2022)



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 09 / 05 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: IVANA ESTEFANIA QUINDE CHAVEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.

ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO A. MGRT.
ANALISTA DE BIBLIOTECA