



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**TÍTULO: INGENIERIA EN MARKETING**

**AUTOR:  
PLASENCIA GALARZA FRANCISCO JAVIER**

**ENSAYO:  
LA EFICACIA DEL GEOMARKETING PARA LA TOMA DE  
DECISIONES Y ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS  
EMPRESAS.**

**TUTOR:  
SAMANIEGO LÓPEZ JAIME MOISES**

**Guayaquil, Ecuador  
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Francisco Javier, Plasencia Galarza**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

**TUTOR**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Francisco Javier Plasencia Galarza**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **La eficacia del Geomarketing para la toma de decisiones y orientación estratégica en las empresas**, previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo ensayo referido.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016**

**EL AUTOR**

---

**Francisco Javier, Plasencia Galarza**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Francisco Javier Plasencia Galarza**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **La eficacia del Geomarketing para la toma de decisiones y orientación estratégica en las empresas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016**

**EL AUTOR:**

---

**Francisco Javier, Plasencia Galarza**

# ÍNDICE

<b>ÍNDICE</b> .....	<b>V</b>
<b>1. TITULO</b> .....	<b>1</b>
<b>2. INTRODUCCION</b> .....	<b>1</b>
<b>3. DESARROLLO</b> .....	<b>2</b>
<b>3.1 ¿QUE ES EL MARKETING?</b> .....	<b>2</b>
<b>3.2 APLICACION DEL MARKETING A LAS EMPRESAS</b> .....	<b>3</b>
<b>3.3 MARKETING ESTRATEGICO</b> .....	<b>3</b>
<b>3.4 COMPONENTES DE UNA ESTRATEGIA (AMDIS)</b> .....	<b>5</b>
<b>3.5 EVOLUCIÓN DEL GEOMARKETING</b> .....	<b>5</b>
<b>3.6 LA IMPORTANCIA DEL “DONDE” EN EL MARKETING ACTUAL</b> .....	<b>7</b>
<b>3.7 ¿QUÉ ES EL GEOMARKETING?</b> .....	<b>7</b>
<b>3.8 BENEFICIOS DEL GEOMARKETING</b> .....	<b>8</b>
<b>3.9 GEOMARKETING Y MARKETING ANALÍTICO</b> .....	<b>8</b>
<b>3.10 APLICACIONES DE LOS SIG EN GEOMARKETING</b> .....	<b>10</b>
<b>3.10.1 GEOMARKETING APLICADO A SECTOR PÚBLICO:</b> .....	<b>10</b>
<b>3.10.2 GEOMARKETING POLITICO</b> .....	<b>11</b>
<b>3.10.3 GEOMARKETING APLICADO AL MARKETING:</b> .....	<b>11</b>
<b>3.11 ELEMENTOS DE UN SISTEMA DE GEOMARKETING</b> .....	<b>11</b>
<b>3.12 ELEMENTOS PARA LA IMPLEMENTACION DEL GEOMARKETING.</b> ..	<b>18</b>
<b>3.13 ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING</b> .....	<b>18</b>
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	<b>21</b>
<b>5. BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>22</b>

## **RESUMEN**

En este documento se va a tratar sobre el Geomarketing, el cual es el resultado de la combinación del marketing con la geografía, esta nueva herramienta ayuda a las empresas a tener una visión clara de su localización, de la competencia, áreas de influencia, rutas óptimas, ubicación exacta de los clientes, lugares potenciales donde implantar nuevos negocios, sucursales etc. Todo esto desde un punto de vista espacial, facilita a todo analista o mercadólogo a una correcta toma de decisiones, uso adecuado de estrategias, garantizando el éxito.

## **ABSTRACT**

In this document we will talk Geomarketing resulting from the combination of marketing geography, this new tool helps all businesses to have a clear view of its location, competition, areas of influence, optimal routes, exact location of the customers, potential places deploy new business, branches etc. All this from a spatial point of view, providing every analyst or marketer to a correct decision-making, appropriate use of strategies, ensuring the overall success

**Palabras Claves:** Marketing, Geografía, Geomarketing, SIG o GIS (Sistemas de información geográfica), geodatabases, variable espacial.

## **1. TITULO**

La eficacia del Geomarketing para la toma de decisiones y orientación estratégica en las empresas.

## **2. INTRODUCCION**

En esta última década, muchos mercados de Latino América y sobre todo los ecuatorianos están atravesando grandes cambios en la forma de llegar al consumidor, ocasionados en su gran mayoría por un sin número de elementos, como es: la tecnología, procesos empresariales, hábitos de consumo, etc., generándose pesados y dificultosos ambientes de supervivencia, es por eso que, para la gran mayoría de empresas, se vuelve casi nulo el poder seguir compitiendo.

Por estas razones, para poder soportar y absorber todos los impactos negativos, se ven obligados a implementar cotidianamente, nuevos mecanismos y estrategias innovadoras de mercadeo, capaces de vislumbrar con tácticas adecuadas, con la única finalidad de atraer clientes.

Hoy en día, las empresas utilizan el Marketing, para atraer y fidelizar a sus clientes, implementando nuevas estrategias, razón por la cual se ha visto en la necesidad de combinarse con ciertas disciplinas, una de ellas es la geografía, la misma que conjuga información cartográfica y estadística, logrando la obtención de estrategias y productos que son aplicadas a los distintos procesos de mercadeo. De esta composición surge el Geomarketing o también conocido como marketing territorial o marketing geográfico.

En la actualidad las empresas cuentan con información estadística, la misma que es obtenida a través de datos internos y externos. Esta información al ser ingresada a una base de datos y con la ayuda de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) nos abrirá una serie de

propuestas para la toma de decisiones al momento de aplicar las distintas estrategias de Geomarketing.

De esta manera, al Geomarketing se lo puede entender, como un sistema integral de datos, programas informáticos, métodos estadísticos y representaciones gráficas, destinados a producir una información útil para la toma de decisiones a través de instrumentos que combinan la cartografía digital y las distintas geodatabases. (Chasco Yrigoyen M. d., 2003)

Ante aquello, la gran mayoría de empresas, buscan crecer y expandirse, a través, de la investigación de lugares estratégicos geo localizados, donde no se encuentran sus productos y el análisis del ambiente competitivo a través de la segmentación, todo esto, con la aplicación del Geomarketing, el cual nos ayuda a tener una perspectiva espacial sobre los distintos campos de intervención del marketing tradicional.

Por lo expuesto, lo que se desea proponer y aportar con este ensayo, es la correcta y adecuada aplicación del Geomarketing a pequeñas, medianas y grandes empresas de la localidad, logrando con aquello, facilitar la toma de decisiones al momento de implantar un negocio, búsqueda de lugares donde implementar franquicias, sucursales, área de influencias de la competencia, e información geoespacial del cliente; apoyadas en la variable espacial territorial, permitiéndonos encontrar puntos tanto fríos como calientes.

### **3. DESARROLLO**

#### **3.1 ¿QUE ES EL MARKETING?**

Según (Carasila, 2008), el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes, gestiona las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés.

El marketing se ha desarrollado desde hace varios años, donde se han venido realizando una serie de intercambios o trueques en ambientes lucrativos y no lucrativos, esto se lo realizaba con el propósito de obtener distintos productos o servicios, buscando beneficiarse ambas partes.



Hoy en día el marketing es más personalizado, ya que se encuentra enfocado en estudiar al mercado y ofrecer al consumidor final cualquier producto o servicio, con la finalidad de mantener y satisfacer sus necesidades diarias.

### **3.2 APLICACION DEL MARKETING A LAS EMPRESAS**

El marketing se lo aplica a pequeñas, medianas y grandes empresas, esta ayuda a generar una investigación del mercado al cual se quiere ingresar, permitiendo visualizar oportunidades, amenazas, tendencias, cambios, etc. También ayuda a segmentar mercados, observar comportamientos del público objetivo, hábitos de consumo etc. Conocer y estudiar a la competencia, es otro rol importante que cumple el marketing, ya que brinda información de ubicación, experiencias y estrategias que se manejan. El marketing también está encargado de diseñar el producto, determinar el precio, basándose en estudios de costos y posibilidades del público objetivo, tratando de mantener sus precios competitivos.

En la distribución del producto, el marketing brinda las facilidades de escoger los mejores canales de distribución, donde la publicidad es indispensable para dar a conocer los productos por diferentes medios, e incentiva a la compra al consumidor, con la finalidad de que este se fidelice con la empresa y sus productos o servicios.

Además, existen un sin número de estrategias de mercadeo, tales como, servicio post venta, garantías, regalos, promociones que ayudan a los mantener a los clientes y que estos se fidelicen.

### **3.3 MARKETING ESTRATEGICO**

La palabra estrategia tiene sus orígenes en la Grecia antigua, donde a generales y militares se les denominaba estrategos, ellos definían a la palabra estrategia como, “empleo del combate para alcanzar el fin de la guerra”.

De los conocimientos adquiridos en la cátedra de marketing estratégico, (KOTLER, 2006) definen a una estrategia de marketing así: “Es la lógica del marketing con que la unidad de negocios, espera alcanzar sus objetivos de marketing”.

Entonces la palabra estrategia aplicada al ambiente empresarial, fundamenta que ésta, ayuda a la toma de decisiones, sobre el futuro de la empresa y la puesta en marcha de la misma.

En una estrategia empresarial distinguimos dos fases:

- Planificación estratégica: Establecimiento de la filosofía, misión, objetivos a alcanzar y estrategias a seguir.
- Implementación estratégica: Es una estructura capaz de seguir al plan estratégico, para alcanzar los objetivos fijados, resumidamente es la táctica propiamente dicha.

Se puede decir que la táctica, es un medio específico con el cual se pone en práctica una estrategia. (Etzel, 2007).

El texto guía de estudio, al revisar varias definiciones nos explica que el marketing está formado por un sistema de pensamiento, y un sistema de acción, denominándole en términos técnicos como marketing estratégico y marketing operacional.

(Jacques, 1995), define al marketing estratégico y marketing operacional así:

*Marketing Estratégico* es esencialmente una vía de análisis cuyo objetivo es orientar la empresa hacia la satisfacción de las necesidades que constituyen oportunidades económicas atractivas para ella. El principio fundamental que guía el marketing estratégico es el siguiente: sólo descubriendo los móviles de interés de los compradores, la empresa alcanzará mejor sus propios objetivos de crecimiento y de rentabilidad. El marketing estratégico busca, pues, situar las condiciones en las cuales la oferta de la empresa está en función de la demanda.

*Marketing Operacional* es la dimensión de acción de la gestión de marketing; es el brazo comercial de la empresa sin el cual el mejor plan estratégico no puede dar lugar a unos resultados efectivos. El

marketing operacionai se apoya en la venta, la publicidad, la promoción y es la parte más espectacular y más visible de la gestión del marketing. Su eficiencia depende no obstante de la calidad de las elecciones estratégicas efectuadas previamente por la empresa (p.21).

Queda claro que estos dos términos son completamente diferentes pero muy complementarios. Entonces la función del marketing estratégico es encargarse de aprovechar toda oportunidad presentada y prevenir e identificar amenazas para un negocio.

### **3.4 COMPONENTES DE UNA ESTRATEGIA (AMDIS)**

Según el texto guía de estudio, (Garcia)

- Alcance: Se refiere a la amplitud del dominio estratégico.
- Metas y objetivos: metas y objetivos deseados.
- Despliegue de recursos: designar como se asignarán recursos financieros y humanos.
- Identificación de una ventaja competitiva sostenible: Examinar toda oportunidad, aptitud, fortalezas.
- Sinergia: Se da cuando los negocios, mercados de producto, despliegues de recursos y actitudes se complementan. (p. 22)

### **3.5 EVOLUCIÓN DEL GEOMARKETING**

Hay que tener cuenta que todo esfuerzo estratégico nos ayudará a identificar oportunidades, lograr ventajas competitivas, expandir al negocio y conocer que productos están madurando o en declive.

Al hablar del marketing sabemos que está evolucionando rápidamente, e incluso se ha combinado con diferentes disciplinas, una de estas es la geografía dándonos como resultado el *Geomarketing*, este se desenvuelve en un ambiente espacial, complementado, por la cartografía, informática y la estadística, llevando consigo una infinidad de estrategias, que podemos aplicar, tanto a empresas públicas como privadas.

Pese a varias opiniones contradictorias de la unión del marketing y la geografía, el Geomarketing tiene sus inicios y primeras aplicaciones a principios de los años 90.

Según lo expuesto por (CHASCO, 1997).

Los orígenes más remotos del análisis económico espacial datan de finales del siglo XIX y principios del XX, cuando un importante grupo de investigadores no dudaron en abrir el camino a futuros desarrollos en esta línea, como es el caso de Von Thünen, considerado como «el padre de la economía espacial» (por su estudio sobre la localización de distintos tipos de culturas en torno a los centros urbanos), o de Alfred Weber que, con su teoría de la localización industrial, puso en contacto la teoría económica pura con el dominio espacial. Más tarde Walter Isard, a mediados del siglo XX, pone las bases de la moderna economía espacial. Las aportaciones de estos autores jalonan los primeros cincuenta años de vida de las teorías espaciales.

Hacia finales de los años 80 y, sobre todo, en la década de los 90, se ha producido una demanda creciente de este tipo de análisis espacial, tanto desde las instituciones privadas como públicas, debido fundamentalmente a las siguientes razones:

- Esta atención renovada por el tema espacial de la conjugación de las ciencias geográficas con otras ciencias, ya que no solo se limita a la economía, sino que también se expone otras disciplinas, que anteponen el prefijo *geo* tales como: (geodemografía, geopolítica, geoestadística, geomarketing).
- La creciente disponibilidad de grandes bancos de datos socioeconómicos de carácter territorial, con observaciones georreferenciadas (censos, directorios, encuestas).
- El desarrollo de una tecnología eficiente y de bajo coste, capaz de manejar observaciones georreferenciadas, esto gracias a los Sistemas de Información Geográfica (GIS) y en general a software que permiten el análisis de datos espaciales. (Chasco Yrigoyen M. d., 2003)

Con lo antes expuesto, se puede decir que el continente europeo fue quien logro aplicar de una manera fácil y precisa al Geomarketing; la empresa pública empleo la información censal, la cual sirvió para la identificación de ciertas zonas marginales a la ciudad y observar grupos de personas con necesidades homogéneas.

Con el pasar de los años el sector privado comienza a tener necesidad de saber que consumidores manejan, que productos necesitan, que territorios abastecen y que estrategias de marketing pueden aplicar para un éxito total.

### **3.6 LA IMPORTANCIA DEL “DONDE” EN EL MARKETING ACTUAL**

Años atrás la mayoría de empresas se estructuraban por sus funciones de ventas, de contabilidad, de operaciones, de facturación. Hoy en día las empresas se estructuran orientándose al cliente, por unidades de negocio, grandes cuentas etc. Todo esto con la finalidad de aproximarse más al cliente y saber en dónde del espacio se encuentra este. A raíz de estas nuevas estructuraciones el micromarketing y las bases de datos se han convertido en el principal instrumento para segmentar mercados. (Alcaide, 2012).

Debido a los cambios que ha presentado la mayoría de mercados, las empresas hoy en día buscan centrarse y analizar en lo que necesita y el espacio o área de donde se encuentra el cliente para servirles, es por eso que toda información que tengan les servirá para darles un adecuado seguimiento y estar en el lugar o momento preciso que ellos lo necesiten.

### **3.7 ¿QUÉ ES EL GEOMARKETING?**

Según (Baviera-Puig, 2009):

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

Como dice (Alcaide, 2012) , citado por (Chasco, 2003) “Es 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”.

En la formación del Geomarketing intervienen varias disciplinas estas pueden ser: el marketing que, combinada con la geografía y la cartografía, identifica puntos georreferenciados. La estadística conjugada con la geografía, da como resultado la geoestadística, la cual es encargada de

visualizar los datos a través de programas informáticos, de las distintas bases de datos ingresados a los SIG.

Se dice que el Geomarketing nos brinda un análisis geoespacial además información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la variable espacial, en lo referente a la segmentación, nos indica la ubicación exacta de nuestros clientes, información sobre la ubicación de la competencia, o donde se pueden ubicar sucursales o franquicia. Además, indica el área de influencia de algunas estrategias aplicadas. Todo esto puede ser visualizado por medio de mapas, ya sean estos analógicos o digitales, con el propósito de obtener una visión espacial del territorio intervenido o por intervenir.

### **3.8 BENEFICIOS DEL GEOMARKETING**

- Aumentar valor en ciertos procesos de marketing directo.
- Economizar a la empresa en ciertas acciones de marketing.
- Estudiar claramente al mercado potencial.
- Analizar mercados y centrar esfuerzos en ciertos segmentos escogidos.
- Delinear zonas de ventas, rutas óptimas alternativas de cobranzas, de visita, de despacho.
- Determinar el área de la población que se está cubriendo.
- Localizar oficinas, puntos de venta, distribuidores, competencias y sucursales.
- Conocer y delimitar ciudades, cantones, municipios, parroquias, sectores, clientes.
- Dar respuestas a algunas preguntas: ¿La localización de un negocio actual es idónea? ¿Dónde situar una nueva sucursal? ¿Qué segmento es el más idóneo para dirigir ciertas campañas?

### **3.9 GEOMARKETING Y MARKETING ANALÍTICO**

Muchas compañías han utilizado diferentes herramientas para llegar al consumidor volviéndose estas cada vez menos útiles para cumplir esta

misión. Hoy en día las empresas vuelven a repensar en modelos de como relacionarse con los clientes, tratando de generar un vínculo más cercano con ellos, afinando el diseño de acciones comerciales y utilizando todo tipo de herramientas analíticas para no desperdiciar ninguna comunicación. Con la aparición de equipos más sofisticados se da paso a la data-warehouse (grandes bases de datos que contienen información interna y externa de la empresa) los mismos que son analizados por el datamining con la finalidad estrechar relaciones con el cliente.

Al hablar de bases de datos, toda organización maneja una base de datos Interna o podría llamarse también información propia, esta información muchas de las veces esta lista para ser usadas y pueden ser: balances, cuadros estadísticos, libros diarios o archivos de investigaciones ya realizadas.

En cambio, toda información externa la obtenemos gracias a otras empresas, encargadas de generar datos o estudios generales como pueden ser: censos, índices, tasas, bibliotecas, guías, internet, etc.

Para tener una información precisa y lista en un momento dado el Geomarketing se apoya en los SIG (Sistemas de información geográfica). Este sistema ocupa herramientas geoinformaticas, hardware y software que permiten manipular y analizar datos geográficos y geodatabases.

“Un sistema de información Geográfica (SIG), es un sistema informático que cuenta con un conjunto de herramientas para reunir, introducir, almacenar, recuperar, transformar y cartografiar datos espaciales para un conjunto particular de objetivos”. (Cerpa, 2013).

Por lo tanto, se puede decir que los Sistemas de Información Geográfica deben poseer por lo menos los siguientes aspectos:

- Hardware: Este es un equipo compuesto por el ordenador.
- Software: Este analiza y manipula los datos.

- Datos geográficos: Es la base de datos con la que trabajaremos.
- Usuarios: Persona especializadas en el uso.

De esta forma podemos concebir los SIG como un conjunto de recursos que componen un sistema que gestiona información geográficamente distribuida para profundizar en el conocimiento de las relaciones entre los objetos de información, facilitando los procesos de toma de decisiones en cualquier actividad humana que se desarrolle en un ámbito geográfico.

Según (Alcaide, 2012) lo define así:

Para tener claros estos términos de Geomarketing y los SIG recordaremos que: El Geomarketing es una visión del marketing, una filosofía de gestión; mientras que los sistemas SIG son los instrumentos tecnológicos de que se valen las empresas para implantar el Geomarketing.

### **3.10 APLICACIONES DE LOS SIG EN GEOMARKETING.**

En la actualidad empresas privadas y públicas han integrado en su sistema de información de marketing a los SIG utilizándoles en diferentes campos con la finalidad de trabajar estratégicamente analizando, planificando, controlando y en la toma de decisiones etc.

Según (Alcaide, 2012) asevera que el Geomarketing se aplica a diversos sectores:

#### **3.10.1 GEOMARKETING APLICADO A SECTOR PÚBLICO:**

- Policía: Identificación de comportamientos de las bandas y los riesgos poblacionales.
- Educación: Identificación de zonas marginales, prevención de los riesgos poblacionales.
- Sanidad: Campañas de prevención, de vacunación; diabetes, obesidad infantil.
- Militar: Localización de soldados profesionales, cadetes.
- Optimización de recursos: Actuando certeramente en puntos afectados, priorizando las subvenciones.



### **3.10.2 GEOMARKETING POLITICO**

- Identificar necesidades principales, ver preocupaciones de los ciudadanos en determinadas zonas, definir donde dar un discurso, definir donde hacer esfuerzos propagandísticos.

### **3.10.3 GEOMARKETING APLICADO AL MARKETING:**

- Aplicaciones estratégicas: Análisis geográfico de la demanda actual, potencial; planificación estratégica.
- Aplicaciones operativas: Distribución y logística; seguimiento de acciones de comunicación, de ventas; simulación de resultados de acciones comerciales.
- Análisis de clientes: Hábitos de consumo, donde compra, distancias entre las viviendas hasta donde hacen la compra.
- Análisis de retardos espaciales: Analiza valores obtenidos de una zona, y los esperados en ciertas zonas colindantes.
- Exportación de informes, control de cuadros de negocio.
- Clonación.
- Estimación de facturación.

### **3.11 ELEMENTOS DE UN SISTEMA DE GEOMARKETING**

- Información estadística y cartográfica: Esta constituye una base de datos internos o externos. La cartografía nos permite visualizar y tratar datos procedentes de zonas geográficas con la ayuda de las SIG.
- Tratamiento de la información: Aquí todos los datos alfanuméricos y cartográficos tendrán que pasar por un análisis estadístico exploratorio llamado AEDE (análisis exploratorio de datos espaciales) y como resultado en marketing este se encarga de confirmar puntos de venta y competidores, localizaciones de clientes, áreas de influencia, mercado potencial, distribución sobre el espacio geográfico.
- Estudios de mercado: Después de realizar un estudio de mercado el Geomarketing aportara algunas soluciones estratégicas.

El Geomarketing aplicado al mundo empresarial nos sirve para: seleccionar un determinado espacio donde se ubicará de manera estratégica a un negocio, conocer ciertas plazas donde se podrá identificar o plantear una sucursal o franquicia de cualquier negocio, buscar los mejores canales

de distribución, saber el valor que presentan determinados mercados y por ende sabremos qué productos o servicios ofrecer.

Algunos ejemplos de empresas mundiales que han aplicado unas excelentes estrategias de Geomarketing ahorrándose así grandes inversiones y ubicándose en puntos claves.

Ejemplos citados de (Cordero Orellana, 2012).

La cervecería Coors que se encuentra en Denver, Colorado al aplicar Geomarketing da un claro ejemplo de distribución comercial al no poder cubrir ciertos estados alejados de EEUU, por la razón de que su cerveza no era pasteurizada se descomponía rápidamente por lo que se veían obligados a mantener siempre en refrigeración e incluso cuando la transportaban hasta el punto donde se encontraban sus mayoristas. Fue entonces cuando Coors gracias al geomarketing logro encontrar ciertos estados estratégicos de EEUU, donde construyo varias plantas de envasado logrando hacer que su cerveza durase más tiempo y ahorrándose los costos de envío.

Otro ejemplo claro del Geomarketing apoyando a la publicidad es el de Google Earth, es un buscador de negocios y lugares de interés que permiten viajar por todo el mundo combinado fotografías satelitales, mapas, imágenes en 3D y gran cantidad de información sobre cada lugar.

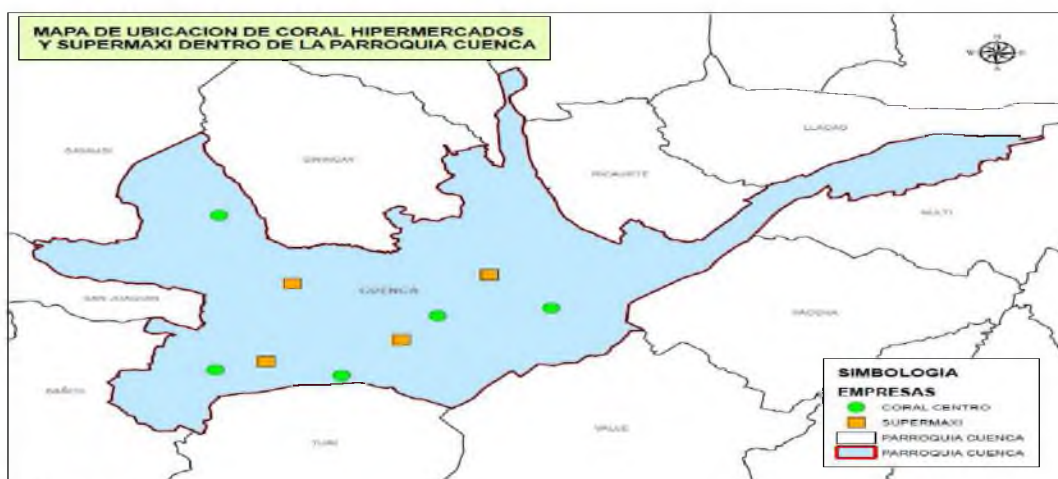
En la actualidad muchas empresas están aplicando el Geomarketing como una estrategia clave para expandir sus negocios por el abaratamiento de costos que implica este. En el mercado ecuatoriano podemos aplicar Geomarketing desde una tienda de barrio que venda productos de primera necesidad hasta mercados bien extensos como los financieros, agencias, centros comerciales etc. Esta herramienta al no ser bien conocida tiene poca demanda en nuestro mercado ecuatoriano pero el uso de la misma nos indicara opciones claras de crecimiento e incluso nos evitaría pérdidas de tiempo y dinero. No es así en el caso del sector público, ya que estas instituciones ya cuentan con sistemas de Geomarketing.

Se puede citar como ejemplo de la utilización del Geomarketing en una empresa pública, tal es el caso de la empresa Etapa de la ciudad de cuenca,

empresa que cuenta con una geodatabase de usuarios de los distintos servicios básicos que esta brinda, con la ayuda de los sistemas de información geográfica realizan análisis geoestadísticos, los cuales ayudan a la determinación de nuevos puntos de interés, los mismos identifican áreas que no cuentan con servicios o posibles fallas que los mismos presentan, al analizar estos datos también pueden generar rutas óptimas las cuales son importantes en la reducción de costos que estos implican.

Desde una perspectiva más real en el siguiente ejemplo habla del Geomarketing aplicado a la empresa Gerardo Ortiz y su competencia Supermaxi de la ciudad de Cuenca.

### UBICACIÓN DE LA EMPRESA GERARDO ORTIZ Y SUPERMAXI EN LA PARROQUIA CUENCA



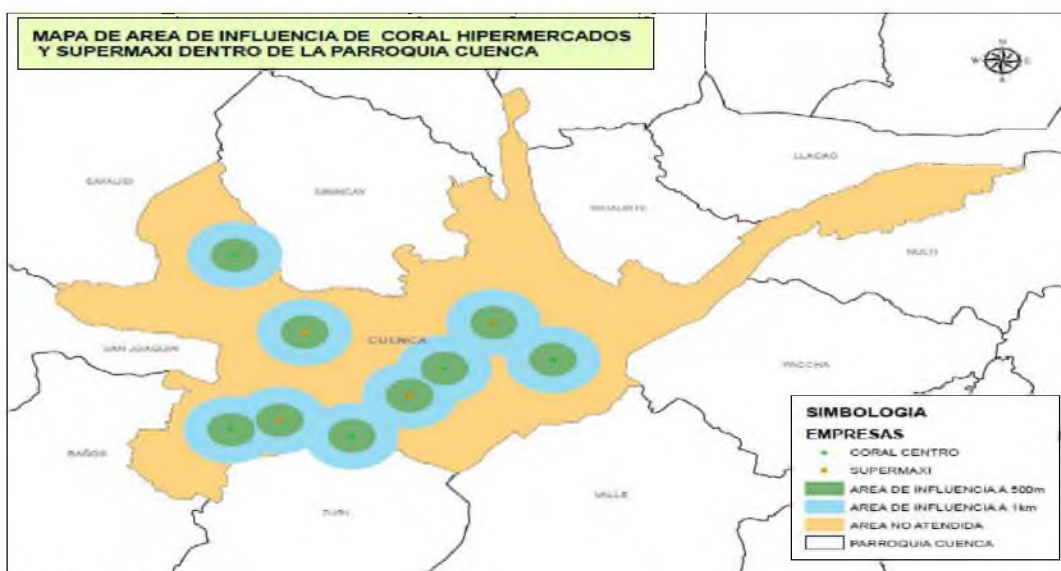
**Gráfico N° 1**  
**Elaborado por:** Francisco Plasencia.

Se ha aplicado Geomarketing a estas empresas de supermercados con la finalidad de tener una visión espacial más clara dentro de la parroquia Cuenca, se comienza observando sus ubicaciones geográficas, los círculos verdes indican las sucursales de Coral Hipermercados mientras que los cuadrados de color tomates indica la competencia Supermaxi y sus respectivas sucursales en la ciudad, se observar la distancia entre cada una

de las sucursales y de la competencia, se distinguen áreas potenciales para implantar otros proyectos, también se visualiza áreas de negocio que no están siendo atendidas, todo esto en un primer plano desde una vista espacial.

Profundizando este ejemplo de los supermercados en el siguiente cuadro se observará más beneficios y estrategias que ofrece el Geomarketing.

### ÁREA DE INFLUENCIA DE CORAL HIPERMERCADO Y SUPERMAXI EN LA PARROQUIA CUENCA

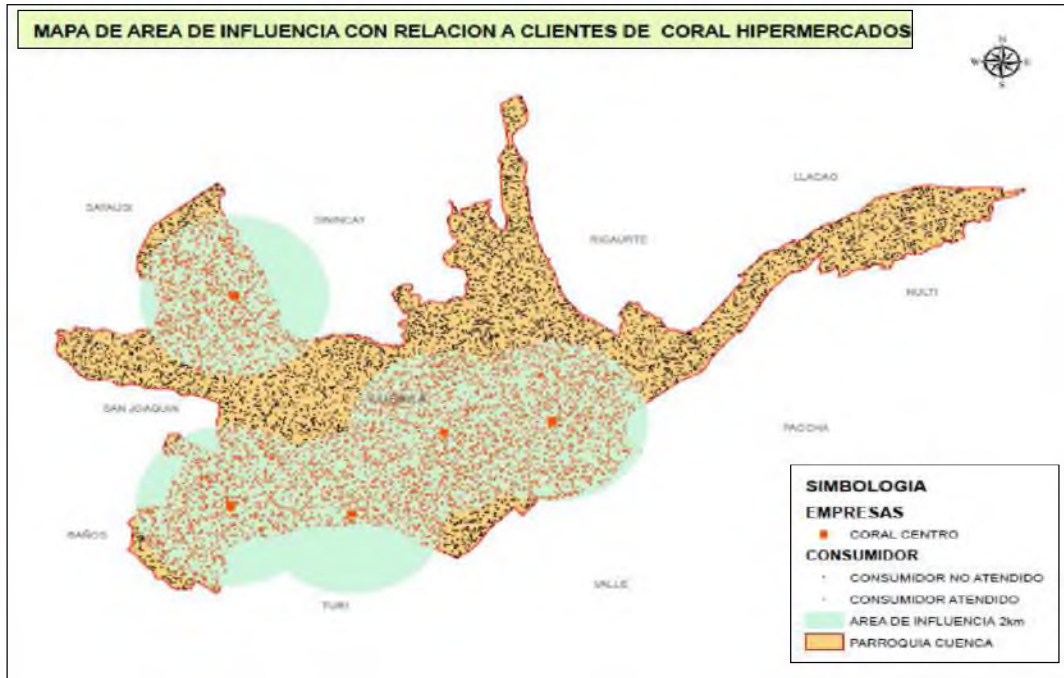


**Gráfico N° 2**  
**Elaborado por:** Francisco Plasencia.

Además de ofrecer este cuadro información de Coral hipermercados y su competencia, nos indica el área de influencia de estas dos empresas dentro un radio de 500mts color verde, y el área de influencia con un radio de 1Km color celeste que se estima que los clientes pueden caminar para realizar sus compras y llevarlas sin cansancio, con esta visión también se pueden diseñar estrategias de marketing mix en función del lugar, demanda y oferta que presente cada empresa, el territorio de venta es otro punto claro a



## ÁREA DE INFLUENCIA CON RELACION A CLIENTES DE CORAL HIPERMERCADOS



### Gráfico N° 4

Elaborado por: Francisco Plasencia.

En el siguiente cuadro se tomó aleatoriamente una muestra de 10.000 clientes y se los distribuyó en toda la parroquia Cuenca con la finalidad de que el Geomarketing permita visualizar donde se encuentran ubicados los mismos.

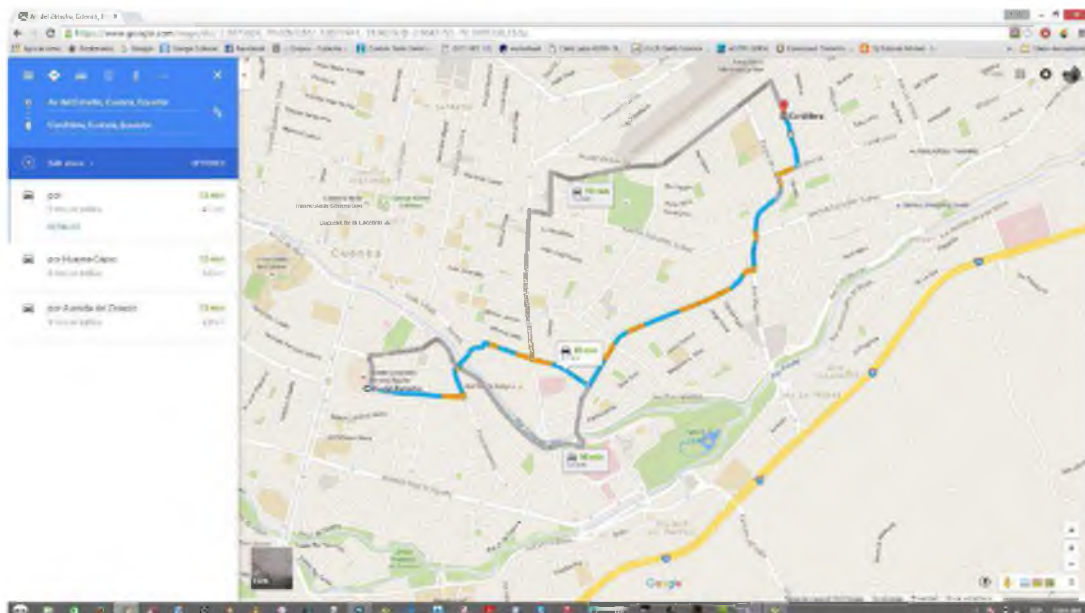
Se puede observar en el gráfico, la localización de clientes y puntos de ubicación de sucursales Coral centro, además se puede analizar información de ventas para localizar a los clientes más rentable, de la base de datos de 10.000 clientes, los puntos rojos son los clientes más rentables, se puede decir que 5.619 clientes están dentro de un radio de 2Km y por cada sucursal de Coralcentro este abastece 1.123 clientes, se puede analizar tendencias de venta por localización geográfica, al tener una visión clara de clientes no atendidos desde un punto de vista de una empresa que sea



nueva competencia lograra ver que el sector norte carece de un supermercado y podrá tomar decisiones reales para plantear su empresa facilitando y ahorrando tiempo a clientes de Ricaurte y Sinincay o se puede llamar también selección única, se puede analizar territorialmente el desempeño de la empresa Coralcentro e ir creando actuales bases de datos de consumidores para desarrollar modelos predictivos.

Con la finalidad de mostrar el uso de Geomarketing en diferentes empresas se toma como ejemplo a Pronto Pizza.

## **EMPRESA PRONTO PIZZA Y SU DISTRIBUCION DE REDES**



**Gráfico N° 5**  
**Elaborado por:** Francisco Plasencia.

El Geomarketing se puede aplicar a cualquier empresa por lo que se ha tomado como ejemplo a la empresa Pronto Pizza de la Parroquia Cuenca, gracias a la geolocalización que es la ubicación geográfica de una empresa en el espacio, se puede observar que tiene su matriz en la Av. del estadio y el pedido se hizo de la parroquia Totoracocha Calle Cordillera, la recepcionista ingresa la dirección a su sistema y el Geomarketing con los SIG se encargan de delimitar las rutas o redes más óptimas y el tiempo que

se demoraran en llegar hasta el lugar donde requieren su producto, se le puede sacar más ventajas a está buscando sucursales que estén más cerca y puedan atender más pronto los pedidos.

### **3.12 ELEMENTOS PARA LA IMPLEMENTACION DEL GEOMARKETING.**

Para el análisis e interpretación de las Geodatabases obtenida a partir de los datos internos y externos es necesario contar con otro tipo de información relevante esta podrá ser:

- Softwares informáticos, libres o comerciales. (svSIG, ArcGiS, QSIG)
- Cartografía Base
- Base de Datos
- Puntos Georreferenciados
- Red Vial o de accesos

### **3.13 ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING**

Al tener presente la información necesaria para la implementación y uso de Geomarketing, se podría realizar análisis geográficos de planificación y gestión de las bases de datos de clientes ingresados a una geodatabase, la cual podría ser manipulada para para la determinación de estrategias del Geomarketing, las mismas que pueden ser:

- Implementar un software GIS en la empresa.
- Diseñar estrategias de marketing mix en función de tiempo, lugar, demanda y oferta.
- Enviar una notificación de ofertas a los móviles de usuarios que estén dentro de una determinada zona.
- Fortalecer la imagen.
- Localización y selección de áreas potenciales para la implementación de un proyecto.
- Planificación y gestión de establecimientos.



- Determinar la mejor logística y transporte para la empresa.
- Planificación y gestión de campañas de comunicación.
- Geolocalización, entre otras.

Algunas otras citadas de (Alcaide, Calero, & Hernández, 2012.)

- Que se pueden mencionar son:
- Análisis y evaluación de localizaciones (sucursales).
- Programar rutas geográficas (recorridos comerciales).
- Proyección de escenarios comerciales.
- Analizar mapas de negocios potenciales.
- Asignación de perfiles demográficos y socioeconómicos.
- Análisis del territorio de venta.
- Identificación de zonas de influencia de la competencia y usuarios.
- Analizar información de venta para localizar a los clientes más rentables.
- Analizar tendencias de venta por localización geográfica.
- Analizar las actuales bases de consumidores, usuarios y clientes para desarrollar modelos predictivos.
- Identificar nuevas zonas de negocios que no están siendo atendidas.
- Estructurar paquetes de servicios diferenciados por localidades.
- Elaboración de listas de correo por sectores estratégicos
- Análisis territoriales de desempeño.
- Localización de clientes y competidores.

(Robles Obando, 2015). Mencionan que:

Las estrategias de Geomarketing generan una ventaja en el mercado al enfocarse sobre un segmento de específico o grupo de clientes, mejorando las características a través de bajos costos de un producto o servicios diferenciados, beneficiándose porque puede servir a ese segmento con más efectividad que los competidores, con el diseño de estrategias del Mix de Marketing.

Hoy en día al no aplicar o saber explotar correctamente el Geomarketing muchas empresas no tienen una visión espacial clara de los mercados que abastecen, de la ubicación de su competencia, de zonas frías, zonas calientes, llevándoles muchas veces a una toma de decisiones aceleradas y erradas. Por eso el Geomarketing ayuda a tener una visualización clara,

garantizando buenos resultados en cualquier toma de decisiones que se den.

## **4. CONCLUSIONES**

- Al combinar el marketing con la geografía, cartografías, estadísticas, informáticas, geomatica etc. Se obtiene el Geomarketing el mismo que se vuelve una herramienta muy eficaz para la toma de dediciones.
- Combinar estrategias de marketing con las de Geomarketing para obtener mejores resultados.
- Proponer que pequeñas, medianas y grandes empresas incorporen el Geomarketing, el mismo que les ayudara a tener una visión espacial clara de cómo se encuentran.
- Con la correcta aplicación del Geomarketing se tiende a desarrollar estrategias relevantes que servirán para la toma de decisiones en las distintas empresas que lo apliquen.
- Al aplicar el Geomarketing a cualquier empresa, ya tiene una ventaja competitiva a favor.
- Ser eficaces en ciertas acciones comerciales por ende aumentara la productividad.
- Con la aplicación de Geomarketing se analizará donde crear una nueva empresa, sucursal, e incluso pronosticar rutas y ventas futuras.
- Con la aplicación de Geomarketing se puede observar clientes dentro de un área de influencia y los que están fuera u olvidados.

## 5. BIBLIOGRAFIA

- Alcaide, J. C. (2012). *Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: ESIC.
- Alfonso, P. R. (2009). Geomarketing para ubicar oferta de valor en las Pyme. *Ventas y mercadotecnia*, 52-58.
- Apezteguia, A. (2014). *Aplicación de SIG para geomarketing. Caso de estudio: almacén de vinos en la ciudad de Comodoro Rivadavia, Argentina*. Argentina: Universidad San Francisco de Quito.
- Baviera-Puig, A. B. (2009). Geomarketing: Aplicación de los sistemas de información geográfica al marketing. *In Octava Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática.*, (pág. 1). Orlando, FL.
- Carasila, A. M. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de ciencias sociales.*, 15.
- Cerpa, W. F. (2013). Implementación del Geomarketing en México como estrategia para desarrollo de negocios. *DICTAMEN Libre*, 59.
- Chasco Yrigoyen, M. d. (2003). El Geomarketing y la Distribución Comercial. *Investigaciones y Marketing*, Pág.6-13.
- Chasco Yrigoyen, M. d. (2006). Análisis estadístico de datos geográficos en geomarketing: el programa GeoDa. *Distribución y consumo*, 34-45.
- Cordero Orellana, J. &. (2012). *Propuesta de análisis del geomarketing en la regional de austro aplicado a Mutualista azuay para su crecimiento*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- DT Jiménez, W. &. (2014). *Estrategias de Geomarketing y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa SUALUPELL SA*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.
- Etzel, M. W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Edición de Stonton, Mc. Graw Hill.
- García, K. R. (s.f.). La naturaleza de la estrategia. En *Introducción al marketing estratégico*. (pág. P.22). Guayaquil.
- Jacques, L. J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- KOTLER, A. G. (2006). *Fundamentos de Marketing. Sexta Edición*. México: Prentice Hall.

Robles Obando, D. F. (2015). *Las Estrategias de geomarketing y la Percepción de la marca Luigi Valdini Santluigi Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Rubio Barroso, A., & Gutierrez Puebla, J. (1997). Los sistemas de información geográficos: origen y perspectivas. *Revista General de Información y Documentación*,, 93-106.



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Plasencia Galarza Francisco Javier, con C.C: # 0105791008 autor del trabajo de titulación: La eficacia del Geomarketing para la toma de decisiones y orientación estratégica en las empresas, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de febrero de 2016

f.

Nombre: Plasencia Galarza Francisco Javier  
C.C: 0105791008



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	La eficacia del Geomarketing para la toma de decisiones y orientación Estratégica en las empresas.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Plasencia Galarza, Francisco Javier		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Samaniego López Jaime Moisés		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Febrero 25 del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	23
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Marketing estratégico, Marketing analítico; Geografía, Cartografía, Estadística, Geomarketing.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	MARKETING, GEOGRAFIA, GEOMARKETIN, SIG (SISTEMAS DE INFORMACION GEOGRAFICA), GEODATABASES, VARIABLE ESPACIAL.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>En este documento se va a tratar sobre el Geomarketing, este se desenvuelve en un ambiente espacial y es el resultado de la combinación del marketing con la geografía, complementado por la cartografía, informática, estadística y los SIG (Sistemas de información geográfica) los cuales nos permiten reunir, introducir, almacenar, recuperar, transformar y cartografiar datos, dejando así la información precisa y lista para un momento dado. Esta nueva herramienta ayuda a las empresas privadas y públicas a tener una visión clara de su localización, de la competencia, áreas de influencia, rutas óptimas, ubicación exacta de los clientes, lugares potenciales donde implantar nuevos negocios, sucursales, franquicias, etc. Todo esto desde un punto de vista espacial, con la utilización de mapas, ya sean estos analógicos o digitales, facilitando de este modo a todo analista o mercadologo a una correcta toma de decisiones, incluso a un uso o aplicación adecuado de ciertas estrategias, garantizando el éxito.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-999563079 / 0999563079	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:francisco.plasencia@cu.ucsg.edu.ec">francisco.plasencia@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:panchito6483@gmail.com">panchito6483@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Samaniego López Jaime Moisés		
<b>COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Teléfono:</b> +593-998155703 / 0998155703		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec">Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</a>		

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	