

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-
MATRIZ FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**GEOLOCALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS
INDUSTRIALES. CASO: COMERCIALIZADORA P.S.**

**NATALIE MICHELL CARRILLO GUERRERO
DIRECTOR: MGTR. FERNANDO ROSAS SALAS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN IMPACTO DE LAS NUEVAS
TECNOLOGÍAS**

QUITO, DICIEMBRE 2019

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Mgtr. Fernando Rosas

LECTORES

MBA. Francisco Moscoso

Mgtr. Pablo Hernández

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme llenado de bendiciones durante este arduo camino.

A mis Padres.

Quienes con su amor y esfuerzo me han apoyado en todo momento, por ser mí motivo a seguir adelante y por con sus palabras de aliento no me dejaron caer cuando todo parecía complicado.

A mi hermano.

Que por su ejemplo me hacía saber que los objetivos que te plantees los puedes cumplir con dedicación y esfuerzo, y sobre todo, por siempre estar a mi lado.

En memoria de mi abuelita Cocos.

Quien se convirtió en mi ángel y que sé que donde quiera que este se llenará de orgullo al verme cumplir esta meta.

A todos mis amigos, que con su apoyo logramos juntos salir adelante, Sobre todo a Steven Z., por haberse convertido en una persona tan especial para mí.

Natalie

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis tíos Patricio y Sandra, quienes muchas veces han hecho un rol de padres conmigo, a mis hermanos Katyn y Steven por siempre estar a mi lado apoyándome, a mi abuelito, por siempre brindarme palabras alentadoras para cumplir mis metas, en general a toda mi familia por confiar en mí.

Gracias a todos mis maestros durante la universidad, por haber compartido conmigo no solo su conocimiento, sino también consejos para la vida profesional y para ser una persona de bien.

Natalie

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	xi
1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	1
1.1 Análisis entorno externo	2
1.1.1. Macroambiente.....	2
1.1.2. Entorno competitivo.....	4
1.2 Análisis Entorno interno.....	6
1.2.1. Recursos y capacidades.....	6
1.2.1. Recursos y capacidades de Marketing.....	8
1.2.2. Análisis FODA gestión de Marketing.....	9
1.3. Gestión de promoción del producto.....	11
1.3.1. Actual uso de herramientas de marketing	12
2. MARCO TEÓRICO DE MARKETING	15
2.1. La promoción de productos cómo estrategia.....	15
2.1.1. La promoción en redes sociales.....	17
2.2. ¿Qué es el Geomarketing?.....	18
2.2.1. Importancia del Geomarketing.....	19
2.2.2. Metodología de aplicación de herramientas de geolocalización.....	21
2.2.3. Lineamientos para aplicar el geomarketing.....	23
2.3. Conexión del Geomarketing con la promoción	24
2.3.1. Beneficios de uso de Geomarketing en la promoción por redes.....	26
3. HÁBITOS DE USO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA.....	28
3.1. Definición de objetivos y parámetros de investigación de mercado	28
3.1.1. Objetivos.....	29
3.1.2. Planteamiento de variables.....	30
3.2. Análisis y recolección de datos.....	31
3.2.1. Entrevista personal.....	32
3.2.2. Análisis de resultados.....	33
3.3. Determinación de muestra de clientes organizacionales	36
3.4. Diseño de encuesta a clientes organizacionales.....	38
3.5. Aplicación y análisis de resultados	38
4. PROPUESTA DE PROMOCIÓN A PARTIR DEL GEOMARKETING.....	49
4.1. Justificación y objetivo de la propuesta	49
4.2. Propuesta	50

4.2.1. <i>Promoción del producto.</i>	50
4.2.2. <i>Beneficios de los usos de la Geolocalización.</i>	51
4.2.3. <i>Herramientas por usar.</i>	56
4.3. Presupuesto del plan de Geomarketing.....	67
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
5.1. Conclusiones	68
5.2. Recomendaciones	70
BIBLIOGRAFIA	72
ANEXOS	74
Anexo 1. Entrevistas a profundidad	75
Anexo 2. Diseño Encuestas	79

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis factores externos	2
Tabla 2. Análisis factores internos	7
Tabla 3. Matriz de análisis interno de recursos y capacidades.....	8
Tabla 4. Análisis FODA área de marketing	10
Tabla 5. Actuales herramientas de promoción de la empresa	12
Tabla 6. Lineamientos para aplicar Geomarketing.	23
Tabla 7. Variables investigación de mercado.....	30
Tabla 8. Perfil de contactos de entrevistas	33
Tabla 9. Nombres de empresas encuestadas	39
Tabla 10. Entradas y salidas.....	51
Tabla 11. Objetivos de anuncios en Facebook e Instagram	64
Tabla 12. Presupuesto de gastos anual para inversión de plan de promoción.....	67

LISTA DE ILUSTRACIONES

Figura 1: Modelo de relación en el marketing analítico	20
Figura 2: Proceso de aplicación de Geomarketing.....	22
Figura 3: Fórmula cálculo de la muestra.....	37
Figura 4: Cálculo de la muestra	37
Figura 5. Porcentajes de sectores de los clientes de Comercializadora P.S.....	39
Figura 6. Porcentajes de sectores comerciales de clientes de Comercializadora P.S.....	40
Figura 7. Tiempos de existencia de clientes de Comercializadora P.S.....	40
Figura 8. Porcentaje de número de empleados en clientes de Comercializadora P.S.....	41
Figura 9. Porcentajes de uso de medios digitales de clientes de Comercializadora P.S.....	41
Figura 10. Porcentajes de las redes sociales más usadas para contactarse con Comercializadora P.S.....	42
Figura 11. Principales razones de uso de redes sociales para las empresas	42
Figura 12. Frecuencias de uso de redes sociales como herramienta de comunicación	43
Figura 13. Efectividad de conocer sobre los productos a través de redes sociales	43
Figura 14. Facilidad de conectarse, solicitar información y adquirir productos de Comercializadora P.S para los clientes	44
Figura 15. Áreas de las empresas clientes de comercializadora P.S que usan con frecuencia redes sociales.....	44
Figura 16. Cargos que tienen como función explícita el uso y gestión de redes sociales.....	45
Figura 17. Momento al día que los clientes destinan para el uso de redes sociales	45
Figura 18. Dispositivos son los que más utilizan para contactarse los clientes con Comercializadora P.S.....	46
Figura 19. Información buscada por los clientes al buscar proveedores.....	46
Figura 20. Cuáles son los buscadores que prefieren los clientes para buscar información sobre comercializadora P.S.....	47
Figura 21. Frecuencia de uso de Instagram y Facebook por parte de los clientes.	47
Figura 22. Pasos de aplicación de Geomarketing	57
Figura 23. Paso 1 de aplicación de Geomarketing.....	57
Figura 24. Paso 2 de aplicación de Geomarketing.....	58
Figura 25. Paso 3 de aplicación de Geomarketing	58
Figura 26. Paso 4 de aplicación de Geomarketing.....	59
Figura 27. Paso 5 de aplicación de Geomarketing.....	59
Figura 28. Paso 6 de aplicación de Geomarketing.....	60
Figura 29. Paso 6 de aplicación de Geomarketing.....	60
Figura 30. Paso 6 de aplicación de Geomarketing.....	61
Figura 31. Paso 6 de aplicación de Geomarketing.....	61
Figura 32. Paso 7 de aplicación de Geomarketing.....	62
Figura 33. Paso 7 de aplicación de Geomarketing.....	62
Figura 34. Paso 7 de aplicación de Geomarketing.....	63
Figura 35. Paso 7 de aplicación de Geomarketing.....	63
Figura 36. Paso 7 de aplicación de Geomarketing.....	64
Figura 37. Ejemplo de ratio de ubicación para promocionar en Facebook.....	66
Figura 38. Ejemplo de promoción en Instagram.....	67
Figura 39. Porcentajes de presupuesto anual por actividad	67

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo de titulación es desarrollado en “Comercializadora P.S.”, una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de Chalecos Salvavidas que actualmente está buscando formas de mantener el mercado que ha logrado, y de expandirlo a su mayor capacidad, sin embargo, uno de los componentes más importantes para lograr este objetivo se encuentra descuidado, que es la gestión de promoción. Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es la creación y propuesta de un plan de promoción basado en el uso de nuevas tecnologías, específicamente utilizando herramientas de Geomarketing que permitirán facilitar el uso técnicas de promoción a través de redes sociales.

Se pretende orientar las decisiones que el gerente propietario debe tomar en el proceso de comercialización, con la entrega de una estrategia de promoción que será posible de llevar a cabo tanto en el corto como en el largo plazo.

La propuesta que se diseñará a continuación estará fundamentada en una base teórica y metodológica del Geomarketing y para complementarlo, se recopiló información tanto a nivel primario como secundario. Es importante señalar que los datos fueron recogidos directamente con el gerente propietario y clientes organizacionales, a través de entrevistas a profundidad y encuestas.

La tesis consta de cinco capítulos complementados entre sí. El capítulo uno describe el análisis de la situación actual de la empresa, tanto interna como externa y competidores.

El capítulo número dos corresponde a la explicación teórica y metodológica con la cual la propuesta de Geomarketing se llevará a cabo.

El capítulo tres analiza los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes organizacionales, para determinar su comportamiento frente a la opción de conocer el producto en redes sociales.

El capítulo cuatro expresa la propuesta y los beneficios de implementar un plan de promoción soportado en Geomarketing y redes sociales.

Y finalmente el capítulo cinco expresa las conclusiones y recomendaciones identificadas tras el desarrollo de la investigación.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a la utilización de herramientas de Geomarketing y su soporte en la estrategia de promoción de productos industriales para la empresa Comercializadora P.S. El Geomarketing comprende la creación de mapas digitales que permitan distinguir datos de las ubicaciones casi exactas de los clientes. Esta información permite segmentar el mercado bajo este criterio y direccionar las acciones de promoción, reduciendo esfuerzos en campañas de comunicación que no garantizan la cobertura de la mayoría de los clientes potenciales.

Una vez identificado los focos de concentración de clientes, y aprovechando la facilidad de manejo de la data arrojada de la creación de mapas en las herramientas, se recomienda enlazarla con la gestión de promoción en redes sociales. Resulta necesario también efectuar una investigación de mercado para identificar y precisar los hábitos de uso de medios digitales más frecuentes dentro de los clientes organizacionales, es decir investigar su comportamiento, para direccionar la información y tener una conexión más coordinada entre empresa y clientes.

La investigación de este tema se realizó por el interés de apoyar a la alta gerencia a identificar alternativas que pueden resultar más beneficiosas que la promoción de marketing tradicional, aprovechando las oportunidades y fortalezas para enfrentar amenazas y superar debilidades, en especial porque la empresa en cuestión no cuenta con una planificación estratégica de marketing alienada a parámetros teóricos, pues es de manera informal.

Con la información recolectada se plantea una propuesta de aplicación de las herramientas de Geomarketing alineadas a una metodología que asegure el cumplimiento de los objetivos del área de marketing.

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Comercializadora P.S es una empresa familiar, fundada por Patricio Quelal, en la ciudad de Quito. Dedicada a la fabricación y comercialización de chalecos salvavidas a nivel nacional, para actividades de recreación acuática o como equipo de trabajo para empresas que lo requieran.

Comercializadora P.S. inició la producción de chalecos salvavidas en el año 2001, después de descubrir la necesidad de proveer esta indumentaria de seguridad para aquellos que realizan actividades acuáticas, ya sea por deportes extremos o para quienes laboran en esta área. A partir de ese momento, y hasta ahora, la comercialización de los chalecos salvavidas se efectúa a través de minoristas y con la venta directa en la fábrica a los consumidores finales.

Como se puede evidenciar la empresa ya lleva 18 años en operación continua, esto lo ha logrado por ir evolucionando y adaptándose a los cambios del entorno. Visto así, para dar el siguiente paso de transformación, específicamente en el área de marketing, es oportuno obtener un diagnóstico, que permita tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la empresa.

Para el desarrollo del presente capítulo se realizó un conversatorio con el propietario, con el objetivo de obtener toda la información pertinente para el análisis de diagnóstico de la empresa, se realizaron preguntas necesarias de acuerdo a los temas a desarrollar a continuación.

El análisis situacional está comprendido por el estudio del medio en el que la empresa se desarrolla en un determinado momento, y se debe tomar en cuenta los factores externos

e internos que afectan positiva o negativamente al desarrollo de la empresa, en este caso la comercializadora P.S.

1.1 Análisis entorno externo

“El ambiente global debe ubicarse bajo un enfoque sistémico; es decir, para crear la estrategia, la empresa debe de considerar todos los aspectos que forman parte del ambiente, al realizar el análisis estratégico y al valorar las opciones, para posteriormente elegir la estrategia correcta”. (Cipriano, 2014, págs. 114-115)

En el análisis externo de la empresa identificar las oportunidades y amenazas es la base, y deben aplicarse a cada uno de los sectores o elementos del ambiente global competitivo, para tal se apoyará en los elementos del análisis PEST-G y se determinará si corresponde a una oportunidad o una amenaza, también se complementará el diagnóstico con el uso de la herramienta de las cinco fuerzas de Porter.

1.1.1. Macroambiente.

Para el desarrollo del análisis externo de una manera más integral se consideraron seis elementos, incluidos en un acrónimo (PEST-G), para facilitar su retención: Políticas, gubernamentales y legales; económicas; sociales, culturales, tecnológicas y medioambientales.

Tabla 1. Análisis factores externos

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	Nivel de impacto en el desarrollo de la empresa:					
	leve	medio	fuerte	Leve	medio	fuerte
Políticos/gubernamentales/ legales		x				
Económicos					x	

	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	Nivel de impacto en el desarrollo de la empresa:					
FACTORES EXTERNOS	leve	medio	fuerte	leve	medio	fuerte
Sociales						x
Tecnológicos		x				
Culturales						x
medioambientales			x			

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Político/legales:

Se identifica que en esta variable se obtiene la oportunidad de que, por ley, varias entidades están obligadas a suministrar chalecos salvavidas a sus empleados para realizar las actividades. Por ejemplo, según el código de policía marítima del Ecuador:

Art.298.- Los buques, nacionales o extranjeros, dedicados a la navegación mercante internacional o de cabotaje, para garantizar la seguridad de sus pasajeros y tripulantes, deben: (...)

b) Llevar, en cada una de las literas de pasajeros o tripulantes, un salvavidas de chaleco o de cinturón (legales, 2015)

Económico:

Es una amenaza de grado medio, pues muchos clientes esperan que el chaleco sea con precios bajos, mas no identifican la verdadera inversión ni la calidad.

Por otro lado, la situación económica del país hace que no se pueda ofertar precios demasiado altos para el producto, pero sí que cubran los costos.

Social/ cultural:

Se distingue como una amenaza fuerte, pues dentro de la cultura ecuatoriana muchas personas no son conscientes de la importancia de usar este artículo por seguridad, y solo lo adquieren o lo usan si es obligatorio.

Tecnológico:

Es una oportunidad fuerte pues pese a los avances tecnológicos, no se podría reemplazar con algún otro artículo el producto, que cumpla con la misma funcionalidad, y en realidad se puede aprovechar la tecnología para los procesos operativos y administrativos.

Medioambientales:

Es una oportunidad fuerte, pues el artículo no contamina directamente el medioambiente, además de que cuando estos pierden su funcionalidad, se realiza el cambio de los chalecos, y los propios fabricantes se encargan de desechar las partes vendiendo a recicladores.

Entendiendo que una oportunidad es una circunstancia favorable del ambiente global que, si la empresa sabe explotarla, puede convertirse en una ventaja competitiva y alcanzar mejoras continuas. La amenaza o riesgo es una situación desfavorable del ambiente global que puede perjudicar los esfuerzos de la empresa para ser competitiva (Cipriano, 2014).

1.1.2. Entorno competitivo.

Comercializadora P.S. ha realizado investigaciones sobre su posicionamiento en el mercado y asegura poseer un 90% sobre este, pues ventajosamente, la empresa cuenta con patente en el país sobre la marca y diseño del producto. El otro 10% corresponde a importadores y productores informales que han imitado el producto de manera artesanal.

Para facilitar el análisis situacional, y para eventualmente crear una estrategia de negocio, es fundamental analizar el nivel competitivo de la empresa dentro del sector en el que se desarrolla, para lo cual se utilizara el modelo de las cinco fuerzas de Porter (Fred, 2003). Según Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas:

- **Poder de negociación de compradores:**

El poder de negociación de compradores es relativamente bajo, pues los clientes son muchos en todo el país, y no están muy bien organizados por lo tanto no podrían ponerse de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar y no representa una amenaza para la empresa, pues no tienen la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno, al contrario, al ser la única empresa en el país dedicada a la actividad de fabricación de chalecos salvavidas, es ella quien determina los precios de venta, independientemente de las variaciones de precio de distribuidores autorizados.

- **Poder de negociación de proveedores**

La materia prima es fácil de conseguir en el país. Los insumos de estos productos no son de ningún carácter especial y se lo puede conseguir mediante varios proveedores así que los proveedores no tienen ningún poder de negociación sobre la fijación de precios por la razón antes mencionada, su precio está regido por el mercado entonces solo podrían competir en servicios al cliente y calidad, lo cual determinaría el mejor proveedor para la compañía.

- **Amenaza de nuevos competidores**

En cuanto a la entrada de nuevos competidores, a pesar de contar con la patente se ha registrado que hay ciertos productores artesanales que intentan imitar el producto, no porque hayan conseguido el *Know How*, sino que adquieren el producto original y lo descomponen en piezas y lo intentan reproducir.

Se recomienda que la empresa debe buscar los medios y defendiéndose con la patente, para detener esta amenaza considerada de nivel medio.

- **Amenaza de productos sustitutos**

A pesar de los avances tecnológicos, no se ha detectado la creación en el país de un producto que cumpla con la misma función del chaleco salvavidas, entendiendo que es

una indumentaria diseñada para mantener el torso en la superficie y la cabeza del individuo por encima del agua. Así que no representa una amenaza para el presente.

- **Rivalidad entre los competidores**

No existe como tal una rivalidad entre competidores, pues no se ha identificado como tal empresas constituidas y registradas que fabriquen la misma línea de producto, solo empresas que distribuyen productos industriales importados, así que no representan una competencia estrictamente directa.

1.2 Análisis Entorno interno

“se concentra en revisar los recursos, la capacidad y las aptitudes de una empresa. El propósito es detectar las fortalezas y debilidades de la organización” (Hill, 2009, pág. 18).

Para poder dar paso a la creación de una estrategia, también es fundamental identificar como es la situación interna de la empresa, para lo cual se distingue sus fortalezas; además de lo que no puede hacer, al identificar sus debilidades.

1.2.1. Recursos y capacidades.

A continuación, se detalla un análisis del grado de impacto de la fortaleza o debilidad de los factores internos en el desempeño de la empresa, y considerando que el área de interés es la gestión de Marketing se destina a ampliar el análisis de diagnóstico de la misma.

Tabla 2. Análisis factores internos

Factor Interno	Fortaleza o Debilidad	Nivel	Análisis
recursos humanos	debilidad	bajo	Al ser una empresa familiar, influye mucho el factor emocional, no se tiene un control formal por la misma razón, pero si se puede ahorrar costos por la informalidad.
Operaciones	fortaleza	bajo	Así ya se tenga establecido el Know How de la función de la empresa, es una forma empírica de hacerlo. Si se invirtiera tiempo en formalizar los procesos, se podría ahorrar costos varios.
recursos financieros	debilidad	media	No existe un departamento plenamente estructurado como tal que se dedique a esta actividad. Es manejada por una sola persona que toma decisiones de acuerdo a lo que suceda día a día.
recursos tecnológicos	debilidad	media	No se cuenta con sofisticados recursos tecnológicos en el proceso de producción, se realiza de forma medianamente artesanal, con fin de no perder plazas de trabajo. Mientras que en los procesos administrativos y de comunicación si están integrados, pero se puede sacar más provecho.
capacidad gerencial	fortaleza	media	Es una fortaleza media porque no se cuenta con personas que impulsen las ideas del gerente, las buenas ideas quedan plasmadas, pero no realizadas. No se tiene gerencias para cada área de la empresa.
Equipamiento	fortaleza	débil	Tiene buenos equipamientos, de excelente calidad, pero no en cantidades que permitan incrementar la producción de manera masiva.
infraestructura	debilidad	fuerte	Al no tener suficiente espacio físico en un solo lugar recurre a tener varias fábricas en la ciudad, pero antes de distribuir el producto todos son transportados a la fábrica principal.
valores	fortaleza	alta	La empresa está constantemente preocupada de que los productos cumplan con las pruebas requeridas, sin importar que esto genere un costo extra. Cuenta con patentes, certificados de calidad mexicanos estudios positivos de calidad y flotabilidad realizados en la Escuela Politécnica Nacional del Ecuador.

Fuente: Gerente propietario de Comercializadora P.S.

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Uno de los objetivos de este diagnóstico es lograr identificar, fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en contexto macro de toda la empresa en general, para proporcionar variables más específicas dentro del estudio de la situación del comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores, es decir, la planificación estratégica de marketing para la empresa.

1.2.1. Recursos y capacidades de Marketing.

Con el análisis previo de los recursos externos e internos se puede determinar que la empresa tiene potencial de incrementar sus ventas y desarrollarse de manera más efectiva, si destinara recursos a formalizar procesos y comenzar a responder a planes estructurados.

Tomando en cuenta que la empresa si continuara con demandantes organizacionales por las leyes y regulaciones es importante direccionar este crecimiento con garantizar el objetivo de fidelizar y aumentar clientes.

A continuación, se detalla un análisis de recursos y capacidades para el área de interés, la comercial y de marketing, con variables fundamentales para el adecuado desarrollo de esta, para que se puedan cumplir los objetivos planteados. A cada recurso o capacidad se le encontrara la valoración estratégica, una multiplicación entre la escasez y la relevancia. De acuerdo con esta puntuación la administración puede decidir qué acciones tomar.

Tabla 3. Matriz de análisis interno de recursos y capacidades

MATRIZ DE ANÁLISIS INTERNO DE RECURSOS Y CAPACIDADES	
Escasez (E)	Lo posee la empresa, pero no los competidores = 1
	Lo posee la empresa y los competidores = 0
Relevancia ®	¿Es útil para ofrecer un producto o servicio con atributos que sean valorados por los clientes?
	1= sin utilidad 2 = moderada utilidad 3 = alta utilidad

Recursos y capacidad comercial y marketing	Escasez E	Relevancia R	Valoración estratégica (E * R)
Imagen de marca	1	3	3
Capacidad de conocimiento de mercado	0	3	0
Calidad y variedad de productos	1	2	2
Uso de herramientas digitales	0	3	0
Atención personalizada del equipo de ventas	1	3	3
Eficacia en la promoción y publicidad	0	3	0
Capacidad de innovación	1	3	3
Planificación de la comunicación	0	3	0
Manejo de redes sociales para promoción	0	3	0
Uso de herramientas de mapas comerciales	0	3	0

Fuente: Gerente propietario de Comercializadora P.S
Elaborado por: Natalie Carrillo G.

En base a la valoración estratégica, la empresa debe trabajar en el desarrollo e implementación de aquellos recursos y capacidades que indican 0 como resultado. Esto lo puede lograr integrándolo en un plan estructurado de marketing que se pueda implementar y dar seguimiento.

Para asegurar que se efectuará un adecuado plan a continuación se reconoce también las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la gestión de marketing, para que con los recursos y capacidades se plantee la mejor opción para diseñar una propuesta completamente aplicable para la empresa.

1.2.2. Análisis FODA gestión de Marketing.

Este objetivo se puede lograr con poner atención a desarrollar actividades de marketing, específicamente de crear planes de promoción, para lo cual se requiere un estudio FODA del área de marketing para poder determinar un plan estratégico de dirección comercial.

Tabla 4. Análisis FODA área de marketing

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a tecnologías de información que permiten fácil comunicación con los clientes. - única empresa en fabricar y comercializar un producto de seguridad acuática. - Crecimiento de ventas por amplitud del sector turístico en el país, además de implementación de reglamentos de uso de chalecos salvavidas en las actividades que lo requieran. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de herramientas o aplicativos de Geomarketing que permitan direccionar la promoción de manera específica. - Conocer mediante el uso de tecnologías de información que red social es de uso más frecuente entre los clientes para entablarla como medio de comunicación directa. - El uso de herramientas de Geomarketing resulta de bajo costo por la disponibilidad de pruebas online gratuitas y a comparación de otros medios de publicidad convencional.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - La actual gestión de promoción se realiza a través de acciones aisladas, que no responden un plan estructurado de comunicación. - Integración media de recursos tecnológicos en procesos de estudio de mercado. - Falta de implementación de cultura de marketing digital dentro de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Quedarse atrás por la disrupción digital y no evolucionar y proyectarse a futuro. - Mantenimiento o disminución de las ventas por desconocimiento de la marca entre los clientes potenciales.

Fuente: Gerente propietario de Comercializadora P.S.

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Tomando en cuenta el previo análisis se puede distinguir una estrategia FO, donde el uso de las fortalezas internas de la empresa incide a aprovechar las oportunidades externas, en este caso resulta ideal plantear un plan estratégico para el área de marketing donde el acceso a tecnologías de información se conjugue con el uso de herramientas o aplicativos de Geomarketing que permitan direccionar la promoción a los clientes organizacionales de manera específica

1.3. Gestión de promoción del producto

A través de los años, el marketing se ha ido convirtiendo en un elemento de gran importancia dentro de las acciones de las empresas, independientemente de si estas son grandes, medianas o pequeñas; pues gracias a esta disciplina se puede analizar el comportamiento del mercado y de los clientes, y eventualmente, se puede canalizar la información obtenida para captar, mantener, y crear fidelización de los clientes.

Para lograr conseguir esta atracción a los clientes, se puede realizar acciones específicas que generen esa conexión con los clientes, entre las más importantes y fundamentales, la promoción, un elemento del marketing mix.

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (...). Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción” (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 52).

“La promoción es el grupo de estímulos que refuerzan, en un plazo corto de tiempo la acción de la publicidad y / o la fuerza de ventas. Los estímulos son empleados para fomentar la compra, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución” (Rivera Camino, 2002).

De tal manera, entendiendo a la promoción como acciones que tienen como objetivo comunicar a los consumidores las ventajas del producto o servicio para generar el estímulo de compra, se procede a ejecutar una serie de pasos para planificar un programa efectivo de la promoción, que asegure el cumplimiento de los objetivos.

Según la información proporcionada por el propietario, la actual gestión de promoción se realiza a través de acciones aisladas, que no responden un plan estructurado de

comunicación, es decir, no identifica el mercado potencial, no establece metas cuantificables, no elige medios adecuados para llegar al cliente, no diseña mensajes apropiados para señalar el valor del producto, no implementa y finalmente no rastrea los resultados de las acciones de promoción.

1.3.1. Actual uso de herramientas de marketing

Tabla 5. Actuales herramientas de promoción de la empresa

Plataformas comunes de comunicación		¿La empresa lo utiliza?	
		SI	NO
Publicidad	anuncios impresos y transmitidos		X
	empaquete exterior		X
	insertos en el empaque		X
	cine		X
	folletos y panfletos		X
	carteles y folletos		X
	directorios	X	
	reimpresiones de anuncios	X	
	vallas publicitarias		X
	exhibiciones en el punto de venta	X	
Promoción de ventas	Giveaways		X
	bonificaciones y regalos		X
	muestras	X	
	ferias y exposiciones comerciales		X
	demostraciones	X	
	cupones		X
	programas de continuidad	X	
Eventos y experiencias	devoluciones	X	
	deportes	X	
	entretenimiento	X	
	festivales		X
	arte		X
	visitas a fabricas		X
Relaciones públicas y publicity	paquetes de prensa		X
	discursos		X
	seminarios		X
	informes anuales		X
	donaciones a obras de caridad	X	
	publicaciones		X
	relaciones con la comunidad	X	
	sitio web		X

Plataformas comunes de comunicación		¿La empresa lo utiliza?	
		SI	NO
Marketing en línea y en social media	correo electrónico	X	
	anuncios de búsqueda	X	
	anuncios de exhibición	X	
	blogs de la empresa	X	
	salas de chat, foros y blogs de terceros	X	
	mensajes en <i>Facebook, twiter, instagram</i>	X	
	videos en <i>youtube</i>	X	
Marketing Móvil	mensajes de texto	X	
	marketing en línea	X	
	marketing de social media	X	
Marketing directo y de base de datos	Catálogos		X
	Correos	X	
	Telemarketing	X	
	compras electrónicas	X	
	compras por televisión		X
Ventas personales	presentaciones de ventas	X	
	reuniones de ventas		X
	programas de incentivos		X
	Muestras	X	

Fuente: (Kotler P. , 2013)

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

La ubicación del cliente es un elemento clave en la gestión de marketing al momento de hacer la planificación integrada con las ventas, en el caso estudiado, la ubicación, es un factor decisivo para la implementación de estrategias de promoción, pues esta variable puede ser utilizada para evaluación y clasificación de los clientes potenciales y, una vez identificados se puede dirigir de manera efectiva la información de los producto solo a los mismos, para de esta manera reducir esfuerzos en acciones publicitarias que no den resultados deseados.

Segmentar al mercado o al cliente es un método de evaluación de potenciales consumidores que consiste en utilizar técnicas y métodos para estratificar, separar o tipificar al público al que se dirige la estrategia de marketing a partir de criterios tales como edad, sexo, formación académica, ubicación geográfica, intereses, etc. (Soria, 2017, p. 87)

Para una segmentación de mercado basada en el criterio de la ubicación, hoy en día se puede usar herramientas de mapeo que ayudan a localizar de manera más acertada y casi exacta a los clientes, por ejemplo, *Google My Maps* e integrar la información con *Carto* o *Badger*; luego con los datos obtenidos se puede armar focos de concentración de los clientes y direccionar la promoción basada en esos datos.

Esta información fue presentada como antecedente al propietario en un conversatorio inicial de diagnóstico de la empresa, y se puede concluir que la empresa no utilizar una metodología en herramientas de mapeo para un diseño estructurado de comunicación soportado en nuevas tecnologías de información, que permitan conocer los puntos de localización de los clientes para direccionar la publicidad generando notoriedad de la marca solo en el área de interés, es decir únicamente dentro de los focos de concentración de los clientes potenciales.

2. MARCO TEÓRICO DE MARKETING

En el análisis situacional efectuado en el capítulo I se identifica una estrategia FO sobre la gestión de marketing. Es así como en este capítulo se determina el fundamento teórico sobre el planteamiento de dicha estrategia para determinar la viabilidad de ejecución de ésta sobre los recursos y capacidades que se denotan dentro de la empresa.

Una estrategia FO, significa la elaboración de un plan basado en cómo el uso de las fortalezas internas de la empresa incide a aprovechar las oportunidades externas. Tras el análisis de la actual gestión de marketing de la empresa se determinó que es posible que la empresa aproveche el acceso a tecnologías de información y este se conjugue con el uso de herramientas o aplicativos de geomarketing, que permitan direccionar la promoción a los clientes organizacionales de manera específica, para influir directamente en el comportamiento de compra de quienes reciban la información.

2.1. La promoción de productos cómo estrategia

En la actualidad no es suficiente que las empresas ofrezcan un buen producto, a precios adecuados sobre la competencia y con un estructuramiento adecuado de los canales de distribución. Es de gran importancia que se genere una efectiva comunicación de lo que se ofrece al mercado a los consumidores (reales o potenciales). Esta comunicación debe ser sobre todo acerca de la existencia del producto o servicio, sobre las características y lo beneficioso que sería adquirir ese bien o servicio sobre el de la competencia. La comunicación entre la empresa y mercado debe ser en ambas direcciones, desde la empresa al mercado para informar sobre el producto, y desde el mercado, para comprobar la satisfacción y tomar acciones para mejorar la relación comercial (Ruiz, 2013).

La comunicación es una de las varias herramientas comerciales con las que la empresa puede generar acciones para responder al mercado de una manera óptima y, sobre todo

genere una ventaja competitiva sobre el mercado. Una de estas herramientas, y de las más populares y esenciales es la mezcla de marketing o marketing mix, y más precisamente la promoción.

“La mezcla de marketing contiene diversas tácticas controlables y combinables para producir la respuesta deseada en el mercado. (...). Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción” (Kotler, 2008, pág. 52).

“La Promoción comprende actividades que comunican¹ las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (Kotler, 2008, pág. 52).

En términos de Rivera (2002) la promoción hace referencia al grupo de estímulos que, de una forma no permanente y a veces de forma localizada, refuerzan en un corto periodo de tiempo la acción de la publicidad y / o la fuerza de ventas.

Los estímulos a los que Rivera (2002) referencia son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia con los canales de distribución.

Como bien se ha descrito, la comunicación ¹ en realidad pasa a ser una estrategia principal de la gestión de marketing. Se distinguen dos grandes estrategias de comunicación comercial: De presión y de aspiración.

- De Presión (*Pull*): Dirigida a los intermediarios/ distribuidores.
- De Aspiración (*Push*): comunicación concentrada a la demanda final, dirigida al consumido o usuario.

¹ Para efectos de la investigación, los términos promoción y comunicación se utilizan como sinónimos.

La estrategia de comunicación normalmente interactúa con la elección de los canales de comunicación comercial. Es decir, los medios que se va a elegir para transmitir el mensaje deseado. Los canales más comunes y tradicionales son:

- Atención personalizada
- Atención telefónica
- Medios de comunicación (prensa, radio, televisión)
- Documentación escrita
- Internet
- Redes sociales

2.1.1. La promoción en redes sociales.

Gracias a la tecnología se puede entablar una comunicación más efectiva entre el mercado y las empresas. Las redes sociales como aplicaciones de uso público son un medio por el cual se puede obtener información de las personas de manera gratuita, lo cual es de gran ventaja, para con esta información, aprovechar para mejorar la relación con el consumidor y cubrir más eficientemente sus necesidades.

“Una red social es una comunidad virtual en internet de usuarios que comparten experiencias, informaciones, inquietudes, aficiones, que potencialmente pueden ser nuevos clientes para una empresa” (Domínguez, 2014, pág. 41).

La importancia de las redes sociales en los mercados es creciente, se generan contenidos exclusivos por parte de las empresas para este canal de comunicación. Se ha convertido en algo imprescindible para una empresa, mantener perfiles activos en redes sociales. Existen redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, pero también existen redes como *Flickr*, *Pinterest*, *Instagram*, o *LinkedIn* que buscan diferentes públicos objetivos como empresas y profesionales de diferentes sectores a través de las comunidades y grupos que se crean dentro de cada una.

2.2. ¿Qué es el Geomarketing?

Las empresas tienen que pasar por un proceso de digitalización, es decir, aprovechar el uso de la tecnología y de la comunicación para responder a los principios de ventajas competitivas y lograr el posicionamiento en el mercado esperado. Para esto se deben diseñar estrategias de marketing digital, cuya aplicación permita transformar los datos en inteligencia de mercado.

Al crear el plan de marketing se resalta es que no solo se debe tener un producto en exhibición en los medios digitales, sino también se trata de saber comunicar al cliente para realmente concretar la venta de este. Es por eso que resulta conveniente usar herramientas que permitan localizar a los clientes de manera real.

Según Beltrán, (2016), la Geolocalización es un conjunto de aplicativos que dan la posibilidad de ubicar una entidad en el espacio físico (localizar) con algunos datos (información) obtenidos a través de internet y que se identifican sobre una representación de la superficie (mapa), mediante una técnica (georreferenciación) y se analiza mediante elementos cartográficos, y herramientas que pertenecen a la estadística espacial.

Las empresas pueden utilizar esta herramienta para definir las estrategias de dirección comercial y de marketing, en el sentido de que localizado al cliente puede identificar en que zonas geográficas es más conveniente ofrecer el producto de acuerdo a la concentración de clientes; además de que con esta información, se puede encuestar a los mismos para conocer los medios de comunicación de su preferencia de uso, con el afán de tener un mejor contacto con los clientes.

“Dentro del mundo de la distribución comercial, las técnicas de Geomarketing permiten abordar cuestiones críticas y habituales de este sector, que no siempre son atendidas correctamente y podrían resumirse en la siguiente pregunta: ¿quién compra dónde?” (Coro Chasco, 2003, pág. 6).

2.2.1. Importancia del Geomarketing.

En la actualidad el proceso de desarrollo de las campañas de marketing y de promoción no solo consisten en definir el público objetivo al que se quiere dirigir, sino también, en la segmentación de la manera más precisa posible; es decir, atender a la locación exacta de los clientes.

El Geomarketing permite ubicar en un mapa a los clientes que tienen una necesidad no cubierta o una que este mal cubierta, o simplemente que tenga interés en un producto o servicio como el que ofrece la empresa en cuestión. Con el acceso a las tecnologías de comunicación se puede acceder a una gran cantidad de información que permita saber qué es lo que más demandan los clientes, y cómo se distribuye esa demanda de manera precisa.

Los beneficios del Geomarketing son:

- Los clientes dan presencia constante y se genera marketing viral.
- Abre la puerta a nuevas técnicas de promoción para recompensar a los clientes.
- El seguimiento del comportamiento del usuario, con la posibilidad de identificar y obtener información cuantitativa mediante completas estadísticas,
- Conexión con los clientes digitales, que posiblemente tienen influencia en el círculo y el sector en el que se mueven.
- Aumento de fidelización del cliente.
- Desarrollo de una relación más profunda y directa con los clientes.
- *Feedback* constante: las buenas opiniones de los clientes favorecen nuevas incorporaciones.
- Posibilidad de medir el tráfico y el ROI (retorno de la inversión) del negocio. (Beltrán López, 2016, págs. 34-38).

Otro de los beneficios del Geomarketing es que permite conocer los patrones de comportamiento de todos los *stakeholders* de la empresa, donde situar los puntos de venta,

donde se encuentra la mayor concentración de clientes actuales y clientes potenciales, a fin de establecer una mejor relación y contacto con ellos.

Otro de los beneficios del uso del Geomarketing es que se relaciona con el marketing analítico. Los clientes en la actualidad, a la hora de tomar decisiones, tienen la posibilidad de consultar opiniones y experiencias sobre el producto en su círculo de influencia, y por otro lado, las empresas pueden llegar de manera más fácil a relacionarse con los clientes. Con la recolección de toda esta información, la empresa es capaz de afinar el diseño de acciones analíticas para no desperdiciar ninguna información.

A continuación, en la figura 1, se presenta cómo a través de varias herramientas de marketing se puede obtener información básica para la gestión:



Figura 1: Modelo de relación en el marketing analítico
Fuente: (Alcaide, 2012, pág. 21)
Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Esta herramienta tecnológica también permite a que las empresas accedan a más información sobre los hábitos de consumo de los clientes, pues sabremos identificar qué medio o red social es el más adecuado para la promoción o para la comercialización misma, dependiendo de donde se ubican los clientes, pues puede ser diferente de acuerdo a la zona.

Conocer a los clientes actuales y a los potenciales, sus gustos, su forma de consumir, sus opiniones, sus puntuaciones y saber dónde se produce esa información permitirá tener datos localizados para posteriormente medirlos (Beltrán López, 2016)

2.2.2. Metodología de aplicación de herramientas de geolocalización.

Es oportuno mencionar que en Internet existen varios aplicativos de Geomarketing gratuitos y con suscripción. Para esta investigación se decidió el siguiente proceso:

inicialmente se debe obtener una base de datos, en este caso se solicitará a la empresa en cuestión la base de clientes organizacionales, la que fundamentalmente debe constar con nombre, teléfono, y dirección. Cabe mencionar que para localizar en los aplicativos a los clientes estos deben constar con identificación en *Google Maps*.

Posteriormente en un ordenador, se dirige a la aplicación gratuita en internet llamada *Google my maps*, donde ingresando con una cuenta de Google se dirige al botón interactivo llamado “crear un nuevo mapa”. a continuación, con el uso de la base de datos, se va creando “marcas” en el mapa, es decir, se identificarán los puntos donde se ubican los clientes, esto se facilita con ingresar los nombres, en este caso de los clientes organizacionales, en la barra buscadora.

Una vez que el mapa indique la ubicación se presiona “+” en la parte derecha del nombre que aparece en el listado de las ubicaciones encontradas por la aplicación en la parte izquierda de la pantalla y así sucesivamente hasta tener todas las marcas, que al ya agregarlas cambiaran de color verde a azul.

Una vez que se tiene todas las marcas deseadas en la lista de la izquierda, alado del nombre que se dio al mapa se presiona los tres puntos, donde se despliega un cuadro de opciones y se selecciona “exportar a KLM/KMZ” y se guarda en una carpeta en el ordenador.

Ahora que ya se tiene el mapa base, se abre la aplicación Carto.com en el ordenador, donde se podrá crear cuentas con suscripción o una gratuita enlazada a la misma cuenta *google* que se utilizó en *google mymaps* de preferencia. Se crea un nuevo mapa con la utilización de la base que ya tenemos descargado en formato KLM/KMZ, vamos a la pestaña de Datasets, creamos uno nuevo, y subimos el archivo descargado de *google mymaps* y damos click en conect dataset.

Creamos el mapa, donde automáticamente nos aparece los puntos de las ubicaciones seleccionadas anteriormente en *google mymaps*, aquí podemos encontrar una variedad de opciones que brinda la aplicación para cambiar el diseño de mapa, la forma y color de los puntos. Podemos observar claramente las concentraciones de los puntos y colocar que se sombree la zona y obtener las coordenadas exactas de la concentración.

Con la información obtenida, no solo visual en el mapa, sino con el análisis que brinda la aplicación podemos utilizarla, por ejemplo, al contratar el servicio de publicidad de Facebook, este pide se ingrese coordenadas para que la publicidad salga en los perfiles de los usuarios que se conecten en esta zona. De tal manera que si esta información es precisa se reducen gastos en promocionar en lugares que realmente no reflejaran los resultados deseados.

Figura 2: Proceso de aplicación de Geomarketing
Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Automáticamente el mapa que se creó en *Carto* queda guardado y se lo puede descargar para utilizarlo en una presentación o directamente en la aplicación, pues ésta es muy amigable con el usuario.

2.2.3. *Lineamientos para aplicar el geomarketing.*

Durante el proceso de desarrollo de aplicación de herramientas de Geomarketing hay que tener en cuenta la definición de ciertos objetivos, los cuales dependen del sentido y la finalidad que se le va a dar; a continuación, se describen los más importantes:

Localizar: conocer donde se encuentra una persona, objeto, recurso u organización en el mapa.

Vender: comercializar productos o servicios en función de la localización de los clientes en un entorno.

Publicitar: realizar campañas de publicidad utilizando como criterio la localización del negocio y de los potenciales clientes.

Medir: realizar mediciones cuantitativas que aporten datos sobre el comportamiento de los usuarios. (Beltrán G. , 2016)

Después de determinar los principales objetivos como los que se describen en el apartado anterior se puede determinar cómo funcionaría el Geomarketing, es decir una metodología, que según Beltrán (2016) se puede determinar el funcionamiento desde dos puntos de vista, desde la oferta y la demanda, así:

Tabla 6. Lineamientos para aplicar Geomarketing.

DESDE LA DEMANDA:	DESDE LA OFERTA:
<ul style="list-style-type: none"> • El check in: una persona que se encuentra en un sitio determinado 	<ul style="list-style-type: none"> • La búsqueda: se busca un negocio en cada medio social.

DESDE LA DEMANDA:	DESDE LA OFERTA:
<p>está dando información con su móvil acerca de donde está.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La localización: ese punto queda localizado en un mapa online • La información: se incorpora información de ese lugar, que puede ser objetiva y cuantitativa (puntuaciones) o subjetiva y cualitativa (opiniones), fotos, videos, etc; pero en cualquier caso afecta directamente a la reputación online del lugar. • La conversación: se comparte esa información en medios sociales a los seguidores de los usuarios, lo que genera un efecto de multiplicación y viralidad de la información. • La medición: estas acciones por parte de los usuarios dejan una huella digital que puede ser analizada y por tanto permite medir el resultado obtenido en función de los objetivos planteados. 	<ul style="list-style-type: none"> • La localización: si no está, se da de alta; si está, se debe reclamar su gestión como propietario. • La información: una vez reclamado, se incorpora información del negocio. • La conversación: se puede hablar con las personas que interaccionan con el negocio y responder a las opiniones como propietario. • La promoción: se puede realizar promociones y publicidad segmentada por localización. • La medición: todos los medios sociales disponen de herramientas internas para medir las interacciones.

Fuente: (Beltrán, 2016, págs. 36-37)

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

2.3. Conexión del Geomarketing con la promoción

Compartimos información en las redes sociales, desde un sitio en concreto y a través de dispositivos móviles. De esta forma, la Geolocalización se convierte en una herramienta de comunicación entre el mundo offline o físico y el mundo online o digital (Beltrán, 2016).

En la actualidad es importante la transformación digital, donde primero se puede obtener información para vender, y no como se hacía en pasado, que lo primero era vender para obtener datos. Con esta información podemos ya influir a favor en las actitudes y comportamiento del cliente para ya asegurar el paso de clientes potenciales a reales de manera más confiable y segura, que finalmente es lo que se busca con la promoción.

Promoción: el Geomarketing es el uso de herramientas de marketing, haciendo énfasis conocer en donde se promocionan los productos o servicios y donde se pueden encontrar nuevos clientes (potenciales) y saber dónde están los nichos de mercado.

Una de las cosas más importantes al momento de dirigir una empresa, es la búsqueda de reducción de costos y gastos, sean administrativos o de comercialización. Las herramientas de Geomarketing tienen la característica de que son accesibles de forma gratuita, o con un costo mínimo, que realmente resulta como inversión.

Lo interesante de estas herramientas es que los propietarios de los negocios pueden tener acceso a generar información a través de la misma herramienta, como estadísticas y proyecciones, lo cual permite realizar estrategias exitosas en ventas o en reconocimiento de la marca (*Branding*).

En la fase de lanzamiento de un producto ayuda a comunicar y dar a conocer lo que se desea vender y también a hacer hincapié en la novedad, la diferencia, o un precio especial de lanzamiento, a través de los medios adecuados para el público adecuado, que finalmente se espera se convierta en clientes. (García, s.f.)

También puede ser soporte en una fase de eliminación de un producto del portafolio o catálogo, la promoción ayuda a eliminar stocks o realizar campañas de *cross selling* con otros productos de la empresa, y si se posee el apoyo de herramientas de Geomarketing se puede localizar fácilmente los clientes que estarían interesados en beneficiarse de

liquidaciones, sean estos finales u organizacionales, la ventaja sería identificar la cercanía o lejanía de estos para ajustar los mejores de costos en transferencia del producto.

Con solo conocer a los seguidores y de dónde son, se puede hacer un estudio de mercado personalizado del negocio online. En el caso de querer hacer una campaña específica entre ellos, segmentar por su situación geográfica y, en el caso de querer ampliar el mercado, interferir en aquellos espacios donde se tenga menos seguidores, que finalmente pueden convertirse en clientes, incluso utilizando los pocos existentes es una forma de contactar directamente con ese entorno geográfico. (Beltrán G. , 2015)

2.3.1. Beneficios de uso de Geomarketing en la promoción por redes.

Al momento de hablar de Geomarketing se refiere a analizar los datos que se generan en los perfiles de redes sociales de las personas, pero se hace énfasis en donde exactamente estos datos se generan y como afectan a un mercado o a un negocio en específico.

El Geomarketing se puede representar en diferentes formas en las redes sociales, pues sirve para un análisis de audiencias por región, para anuncios localizados por región, para los geofiltros en redes sociales como *Snapchat e Instagram* y hasta los anuncios que son activados cuando pasas por un “*Beacon*”. (Rodríguez, 2019)

Los *beacon* son básicamente dispositivos que utilizan un chip *bluetooth* para enviar información a teléfonos inteligentes que tengan habilitado su *bluetooth*. Básicamente funciona como un detector, y muchos negocios los están utilizando para mandar ofertas personalizadas cuando pasas por sus comercios o incluso por un pasillo en específico. (Rodríguez, 2019)

A continuación, se detalla más claramente los objetivos que se persiguen al plantear el uso de herramientas de Geomarketing en las redes sociales para la promoción:

- Localización: que la empresa aparezca geolocalizada en las herramientas más utilizadas.
- Información: que la empresa disponga de información básica de contacto.
- Tamaño: que la empresa tenga una cantidad de seguidores mínima para poder comunicar sus acciones.
- Participación: que la empresa logre una comunidad de usuarios que generen participación.
- Reputación: que la empresa tenga una reputación online tanto objetiva (puntuaciones) como subjetiva (opiniones). Con solo conocer a nuestros seguidores y de dónde son, podemos hacer un estudio de mercado personalizado de nuestro negocio online.
- Posicionamiento: que la empresa aparezca en la primera página de Google cuando se busca con su nombre o similar. (Beltrán, 2015)

3. HÁBITOS DE USO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

Se buscó complementar la metodología de aplicación de herramientas de Geolocalización con información sobre los hábitos de uso de las tecnologías de información y comunicación de los clientes organizacionales de la empresa para optimizar los esfuerzos de promoción de la empresa para los chalecos salvavidas en especial porque en la actualidad la empresa no cuenta con un plan estratégico de promoción que incluyan tecnologías de la información y comunicación.

Fue importante aplicar la teoría de investigación de mercado para identificar los hábitos de uso de las tecnologías de información y comunicación de los clientes y su influencia en su comportamiento de compra. Adicionalmente, se estableció la frecuencia de uso de las redes sociales, pues de esta manera se definirá cuál es el medio de comunicación más efectivo.

3.1. Definición de objetivos y parámetros de investigación de mercado

Según Malhorta, (2008) la investigación de mercados es la “identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing.” (pág. 7)

La aplicación de estrategias de Geomarketing responde a la derivación de una estrategia FO, es decir, donde se usan las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas. Por tal motivo es indispensable complementar dicha estrategia con información oportuna sobre las variables deseadas para la toma de decisiones acertadas sobre la aplicación de tal estrategia, por lo tanto se estructuró la siguiente investigación de mercado.

La Asociación Americana del Marketing (AMA) (2014), refiere a la investigación comercial como la función que enlaza el consumidor, el cliente y público con los responsables del marketing a través de la información. De tal manera con el fin de conseguir los objetivos se ha de desarrollar la siguiente serie de etapas o fases coordinadas y enlazadas:

1. Especificación de la información que se requiere y de los objetivos.
2. Elección del método de recolección de información.
3. Ejecución del proceso de la obtención de datos.
4. Análisis de resultados.
5. Comunicación de resultados a los interesados e implicados. (Lacalle, 2017)

La investigación de mercado cumplió con las siguientes características para afianzar el logro de los objetivos:

- Sistemática. Sigue un procedimiento riguroso, que se compone de una serie de etapas (ya expresadas)
- Objetiva. Debe de mantenerse objetiva e imparcial al objeto que se pretende estudiar, cuidando de no introducir ningún sesgo.
- Fiable. Con el apoyo de la estadística como ciencia para extrapolar los resultados de la investigación.
- Relevante. Para complementar la toma de decisiones al crear estrategias del área comercial (Lacalle, 2017).

3.1.1. Objetivos.

El objetivo principal de esta investigación de mercado fue proporcionar información, no data, al proceso de toma de decisiones sobre la gestión comercial. Para examinar al mercado se llevó a cabo un estudio preliminar cualitativo y, posteriormente, una cuantitativa. La investigación cualitativa permitió conocer los hábitos de uso de las tecnologías de información y comunicación de los clientes organizacionales de la empresa. Mientras que la cuantitativa permitió satisfacer más precisamente las interrogantes derivadas de cualitativa.

Los objetivos específicos de la investigación de mercado son:

- Identificar la penetración de medios digitales como comunicación por parte de los clientes organizacionales.
- Reconocer los gustos, preferencias y apreciación de manejo de redes sociales por parte de los clientes organizacionales.
- Conocer las percepciones sobre la comunicación a través de medios digitales.
- Identificar la red social más utilizada por los clientes organizacionales.

3.1.2. Planteamiento de variables.

En este apartado se hace referencia a las variables que permiten obtener información necesaria para responder a los objetivos, cuyos resultados apoyaron a la planeación de la estrategia de marketing propuesta.

Las variables expresadas en la tabla 7 permitieron formular con mayor facilidad las preguntas requeridas para la investigación, sobre todo para obtener la información que realmente se necesita.

Tabla 7. Variables investigación de mercado

Variable	Preguntas
1. Tipos de medios digitales usados con mayor frecuencia para conectarse con proveedores	- ¿Cuáles son los medios digitales usados con mayor frecuencia para conectarse con proveedores?
2. Tipos de redes sociales utilizadas para conectarse con proveedores	- ¿Cuáles son los tipos de redes sociales más utilizados para conectarse con sus proveedores?
3. Razones de uso de redes sociales para contactarse con proveedores	- ¿Cuáles son las razones de uso de redes sociales para la organización? - ¿utiliza las redes sociales como herramienta mercadológica para conectarse con proveedores? - ¿Qué tan efectivo es conocer sobre los productos a través de redes sociales? - ¿Qué tan fácil le es ubicar, contactarse y comprar a través de redes sociales?

4. Áreas de la empresa que facilitan la comunicación con proveedores a través de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué área dentro de su empresa se dedica a facilitar la comunicación con proveedores a través de redes sociales? - ¿tiene un agente exclusivo para para gestionar comunicaciones a través de redes sociales? - ¿Qué momento al día que destina su empresa para revisar redes sociales y entablar conexiones con proveedores? - ¿Qué dispositivos usa para contactarse con proveedores?
5. Tipo de información de los proveedores más buscada	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la información que busca de sus proveedores con mayor frecuencia? (promociones y/o reseñas) - ¿Cuáles buscadores prefiere utilizar para contactarse con proveedores?
6. Uso de <i>Facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tan frecuente utiliza <i>Facebook</i> para contactarse con sus proveedores?
7. Uso de <i>Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tan frecuente utiliza <i>Instagram</i> para contactarse con sus proveedores?

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

3.2. Análisis y recolección de datos

Una vez definidas las variables, se decidió transformarlas, es decir según el tema, agruparlas a una dimensión de la variable más general, o bien mantenerlas, con el fin de crear preguntas abiertas que puedan responder con la información que se está buscando.

El tipo de estudio fue de investigación no experimental porque no mencionó ninguna manipulación deliberada de variables (Sampieri, 2014), y de carácter transversal o transeccional, pues, se recolectaron datos específicamente en octubre de 2019.

La investigación transversal tuvo un alcance exploratorio (dirigido a investigar datos reales de la empresas a través de entrevistas a representantes de los clientes organizacionales) y descriptivo, mediante la aplicación de encuestas de preguntas cerradas a una muestra representativa de 21 clientes organizacionales.

El estudio tuvo un enfoque mixto, por lo tanto, es la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo con un alcance exploratorio y descriptivo mencionado anteriormente. Para el componente exploratorio, se examinó un tema poco estudiado y se indagó sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas como es el uso de redes sociales por parte de los clientes organizacionales.

La investigación se vio guiada en el enfoque cualitativo, pues permitió generar un análisis de datos o evidencias en forma escrita (a partir de dos entrevistas personales) para resolver las preguntas de investigación derivadas de las variables seleccionadas y presentadas en el apartado anterior.

La información fue recolectada a través de un representante de las empresas que figuren como clientes de Comercializadora P.S., para identificar los hábitos y comportamientos de uso de las tecnologías de información y comunicación de los clientes organizacionales de la empresa.

Posteriormente, con los resultados obtenidos de la investigación, a través de entrevistas personales, se procedió al enfoque cuantitativo, basado en una muestra de clientes organizacionales importantes de la compañía. El análisis estadístico permitió perfilar adecuadamente las acciones de los clientes con respecto a sus hábitos de uso sobre redes sociales y, como estos comportamientos influyen sobre las decisiones de aplicación de estrategias de Geomarketing.

3.2.1. Entrevista personal.

“Por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras.” (Taylor, 1992, pág. 100)

La entrevista personal fue ejecutada a dos representantes de dos diferentes clientes organizacionales, (Ver anexo 1). Esta entrevista fue realizada con preguntas abiertas, con el objetivo de determinar las posibles respuestas, para posteriormente simplificarlas y transformarlas a formato de opción múltiple para la ejecución de las encuestas a la muestra de clientes organizacionales que de determinó.

Perfil del contacto: Las personas entrevistadas son representantes de las organizaciones que figuran como clientes, específicamente, quienes que toman decisiones del área comercial y dirigen a las personas que tiene a cargo el manejo de medios de comunicación aplicados por empresa.

Tabla 8. Perfil de contactos de entrevistas

Datos de identificación	Empresa 1	Empresa 2
Nombre de la empresa	Salango Kayaks	Mundo Marino
Cargo que desempeña dentro de la empresa	Gerente propietario	Representante de ventas
Sector	Privado	Privado
Sector al que pertenece la empresa	Manufacturero / turismo	Comercio
Tiempo de vida de la empresa	18 años	25 años
Número de empleados	Menos de 100	Menos de 100

Fuente: Datos entrevistas.

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

3.2.2. *Análisis de resultados.*

A partir de los resultados obtenidos en el estudio exploratorio, fue posible construir una encuesta de opción múltiple donde las opciones de respuesta sean cercanas a la realidad de los clientes, más no a lo que la empresa desearía obtener como resultados; disminuyéndose así, el margen de error y obteniendo resultados propiamente reales.

3.2.2.1. Tipos de medios digitales usados con mayor frecuencia para contactarse con proveedores.

Salango Kayaks afirma que utiliza el internet para contactarse con proveedores, específicamente por página web y redes sociales. Mientras que Mundo marino asegura que utiliza más la página web y *Whatsapp*.

3.2.2.2. Tipos de redes sociales más utilizados para conectarse con proveedores.

Salango Kayaks afirmó que *Instagram* es la red social que más utiliza, seguida por *Facebook*. Por otro lado Mundo Marino aún no se familiariza con el uso de redes sociales, solo hace contactos a través de *Whatsapp*.

3.2.2.3. Razones de uso de redes sociales para contactarse con proveedores.

Salango Kayaks alegó que como es una empresa que se dirige también al turismo, utiliza redes sociales para contactarse con clientes y proveedores, pues el rango de edad al que se dirige es de menores de 40 años, por lo tanto le resulta efectivo entablar conexiones a través de este medio. De igual forma Mundo marino cree que la razón principal es el contacto con proveedores y clientes, además de poder visualizar características y precios de los productos sin importar donde se encuentre.

Para Salango Kayaks son importante estas herramientas, pues hace un primer contacto por redes sociales, y posteriormente, para cerrar negocios lo hace a través de la página web o correo electrónico. Mientras que para Mundo marino además del contacto asegura es una herramienta para solicitar y ofertar catálogos digitales de los productos.

Salango Kayaks y Mundo marino consideran que es bastante efectivo el uso de redes sociales, por el incremento del uso de la tecnología para los negocios. También para Salango Kayaks es importante ubicar, contactarse y comprar a través de redes sociales pues es prácticamente su *modus operandi* porque se contacta con proveedores del extranjero y por eso le resulta muy fácil e igualmente para Mundo Marino.

3.2.2.4. *Áreas de la empresa que facilitan la comunicación con proveedores a través de redes sociales.*

Salango Kayaks afirmó que el área encarga del contacto con proveedores por redes sociales es el área de marketing y que tiene personal específico para esta actividad. Por otro lado, Mundo Marino no tiene un área específica, pues todos tienen la responsabilidad de hacer y receptor pedidos de clientes y/o proveedores. Salango Kayaks si cuenta con un agente exclusivo para el manejo de redes sociales. Mundo Marino no cuenta con agentes exclusivos, todos están al pendiente de la comunicación por redes.

Como Salango kayaks cuenta con un agente exclusivo para esta labor, destina la jornada laboral a revisar redes sociales y entablar conexiones, específicamente en la tarde. Mundo Marino asegura que todo el día, incluso fuera de horas laborables. Salango Kayaks asegura que solo se maneja a través de un computador, pues así hay una visibilidad amplia de todas utilidades de redes sociales. Por otro lado Mundo Marino usa solo *smartphones*.

3.2.2.5. *Tipos de información de los proveedores más buscada.*

La información que más busca Salango Kayaks es el contacto con proveedores locales y del extranjero, no como Mundo Marino, que, por su giro del negocio, busca más promociones de descuento para comprar al por mayor. Ambos coinciden en utilizar los más populares, como *Google, Mozilla y Lykos*.

3.2.2.6. *Uso de Facebook e Instagram.*

El uso de Facebook es muy frecuente, casi todo el tiempo pues prácticamente es por donde se desenvuelven las conexiones para Salango Kayaks y siempre tiene activa su cuenta. Mundo marino considera se debe enfatizar en el uso de redes sociales, pues no lo hace. También Salango Kayaks usa *Instagram* como su red social principal, por lo tanto, es la que más frecuente utiliza sobre todo por el *target* al que busca como clientes. Mundo Marino no utiliza *Instagram*, ni tiene cuentas oficiales.

3.3. Determinación de muestra de clientes organizacionales

En un dialogo establecido con el gerente general de Comercializadora P.S. nos afirmó que, al tratarse de una fábrica comercializadora, la mayoría de sus ventas son a distribuidores autorizados, pero estos a su vez son una minoría del total de clientes. Con esta información se determinó que, aproximadamente, el 80% de ventas corresponde al 20% de clientes organizacionales respondiendo así a la teoría de Pareto. “La teoría de Pareto resulta de una observación según la que el 20% de las causas producen el 80% de los efectos.” (Delaers, 2016, pág. 11).

Con esta información, se decidió identificar la muestra basada en esta teoría, donde el universo corresponde a todos los clientes organizacionales y la muestra los clientes organizacionales que generan la mayor cantidad de ventas. Según los datos proporcionados por la empresa, el número de clientes organizacionales es de 35, así que se calcula la muestra con la fórmula de universo finito.

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

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

Donde:

Z= nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores Z)

p= porcentaje de población que tiene el atributo deseado (**ventas**)

q= porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

N= tamaño del universo (se conocer puesto que es finito)

e= error de estimación máximo aceptado

n= tamaño de la muestra

Figura 3: Fórmula cálculo de la muestra
Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Valores de confianza tabla Z	
95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

INGRESO DE DATOS	
Z=	1,96
p =	20%
q =	80%
N =	23
e =	5%

TAMAÑO DE MUESTRA	
n =	21,11

Figura 4: Cálculo de la muestra
Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Con un nivel de confianza del 95%, un margen de error de 5%, con un universo de 21 clientes organizacionales, y con un porcentaje de 20 en p, que es el porcentaje que genera más ventas (atributo seleccionado), se obtuvo una muestra de 21,11 que se redondeó a un total de 21, es decir, la encuesta fue efectuada a 21 representantes de los clientes organizacionales de Comercializadora P.S.

3.4. Diseño de encuesta a clientes organizacionales

Por motivos de fácil acceso a los clientes organizacionales, que efectivamente no todos se encuentran en la ciudad de Quito, donde se encuentra domiciliada Comercializadora P.S. se decidió crear el formulario a través de la plataforma *Google Forms*, para de esta manera enviar a través de medios digitales el link del cuestionario para que sea llenado por los representantes. La estructura del instrumento contó con una sección de datos generales y luego con 13 preguntas de opción múltiple que responden a las variables previamente identificadas.

3.5. Aplicación y análisis de resultados

Una vez aplicada la encuesta, como instrumento de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los resultados, pues la información que arrojó será oportuna para complementar la investigación realizada para encontrar la oportunidad de aplicar técnicas Geomarketing para Comercializadora P.S. La encuesta fue llenada por un representante adecuado de la empresa, personas capaces de responder acertadamente las preguntas.

De acuerdo al valor obtenido en el cálculo de la muestra, se solicitó llenar la misma a 21 clientes organizacionales de comercializadora P.S. por facilidad de difusión de la misma, se proyectó hacerla mediante la herramienta de *Google Forms*. Los resultados fueron descargados propiamente de la aplicación y se añade el análisis que fue alineado a responder al objetivo de la misma. A continuación, se detalla los resultados obtenidos por cada una de las preguntas realizadas. (Ver anexo 2). El instrumento fue validado por el profesor director la investigación en un par de ocasiones.

3.5.1. datos generales.

Nombre de la empresa: A continuación, se presenta el listado de las 21 empresas que participaron en la recolección de información a través de la encuesta proporcionada.

Tabla 9. Nombres de empresas encuestadas

• Orienfluvial	• Quilotoa
• Megaservicios	• Balcón de yambo
• Hts Cia Ltda.	• Puerto de amor- yaguarcocha
• Emgirs	• Andes petroleum Ecuador Ltd
• Willseb cia ltda	• Fish n dive
• Mundo Marino	• Submarine
• Salango kayaks	• Mindoxtrem birds
• Hostería Puerto Lago Country INN	• La isla mindo
• Lago San Pablo	• Oceanicos
• Laguna de yaguarcocha	• Marina shop
	• Selva verde misahualli

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Sector: Comercializadora P.S. ofrece sus productos de manera indistinta a clientes del sector público y privado. De las 21 empresas encuestadas el 85.7% pertenecen al sector privado y 14.3% al sector público.

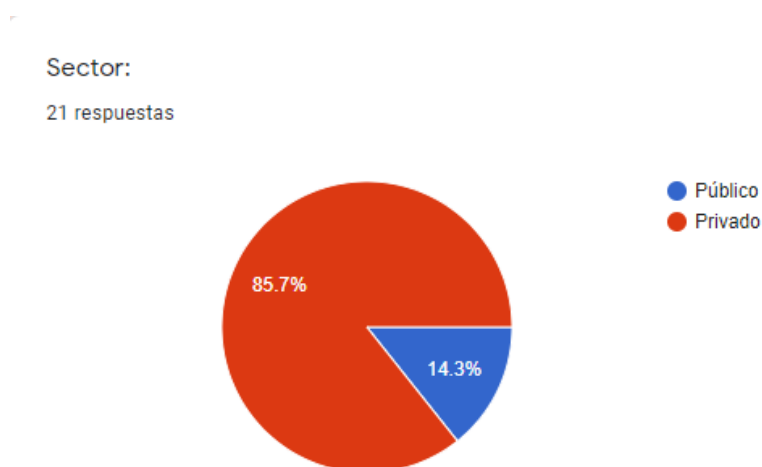


Figura 5. Porcentajes de sectores de los clientes de Comercializadora P.S

Fuente: Datos obtenidos en encuesta

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Sector al que pertenece la empresa: Comercializadora P.S. al ser un fabricante tiene la oportunidad de vender sus productos a empresas que tienen como sector económico el turismo, el 42.9% de los clientes organizacionales adquieren este producto para complementar esta actividad, por otro lado está el comercio y los puede categorizar como distribuidores autorizados, de los 21 encuestados 9.5% son los que entran dentro de esta categoría.

Sector al que pertenece la empresa:

21 respuestas

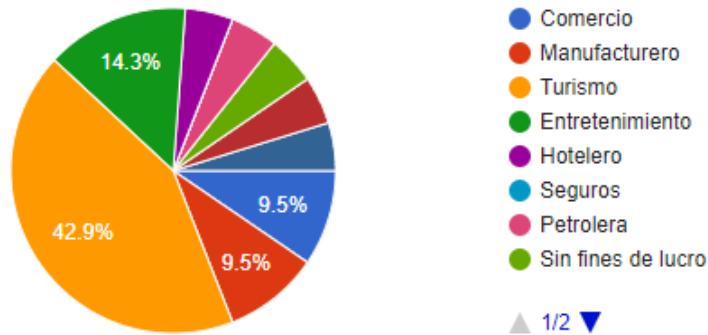


Figura 6. Porcentajes de sectores comerciales de clientes de Comercializadora P.S
 Fuente: Datos obtenidos en encuesta
 Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Tiempo de vida de la empresa: de todas las empresas encuestadas, la mayoría se encuentra en un tiempo de vida de entre 10 y 20 años de actividad, lo cual nos da un indicio de que constantemente se van adecuando a los cambios tecnológicos para no dejar caer sus negocios como ha sucedido con algunas empresas en el mundo.

Tiempo de vida de la empresa:

21 respuestas

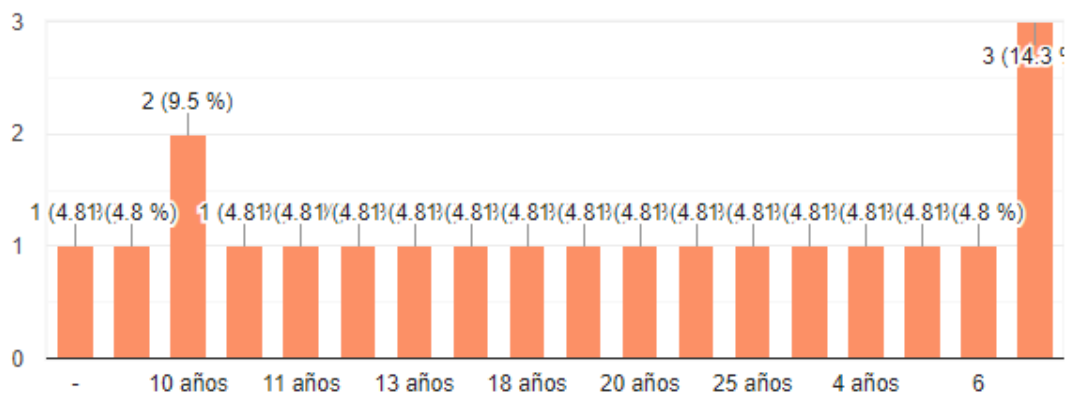


Figura 7. Tiempos de existencia de clientes de Comercializadora P.S.
 Fuente: Datos obtenidos en encuesta
 Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Número de empleados: podemos apreciar que la mayoría con un 86.7% pertenece al sector de pequeñas y medianas empresas, al tener menos de 100 empleados, lo cual significa que Comercializadora P.S. puede utilizar esta información y profundizarla para buscar nuevos horizontes de expansión con empresas más grandes.

Número de empleados

21 respuestas

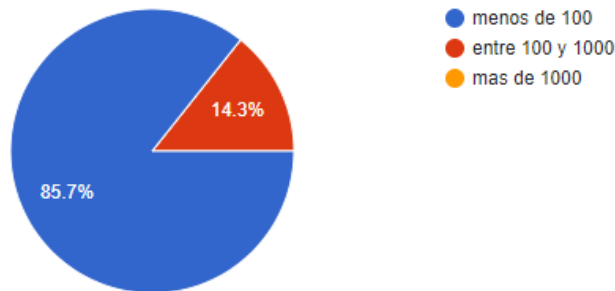


Figura 8. Porcentaje de número de empleados en clientes de Comercializadora P.S.

Fuente: Datos obtenidos en encuesta

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

1. ¿Cuáles son los medios digitales usados con mayor frecuencia para conectarse con Comercializadora P.S.?

21 respuestas

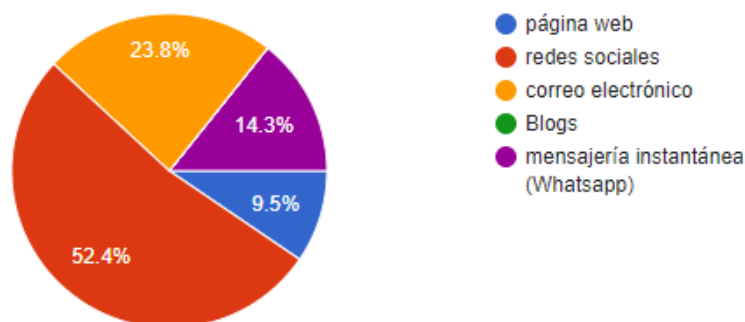


Figura 9. Porcentajes de uso de medios digitales de clientes de Comercializadora P.S.

Fuente: Datos obtenidos en encuesta

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Como se puede observar en la figura, el 52.4% de los encuestados prefiere usar con mayor frecuencia redes sociales para contactarse con Comercializadora P.S. seguido por el 23.8% que usa el correo electrónico y el 14.3% usa *Whatsapp*.

2. ¿Cuáles son los tipos de redes sociales más utilizados para conectarse con Comercializadora P.S.?

21 respuestas

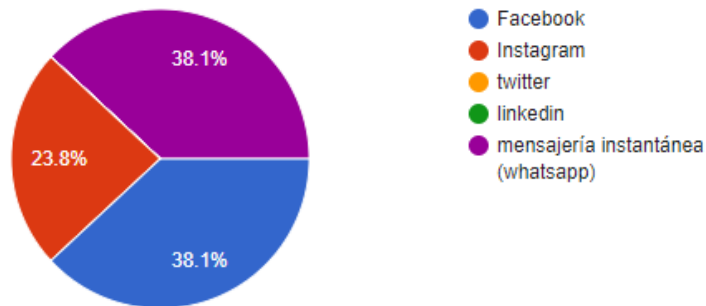


Figura 10. Porcentajes de las redes sociales más usadas para contactarse con Comercializadora P.S.

Fuente: Datos obtenidos en encuesta

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Las redes sociales más utilizadas son *Facebook*, *Whatsapp* e *Instagram* (en ese orden) para el contacto con Comercializadora P.S.

3. ¿Cuáles son las principales razones de uso que su empresa destina a las redes sociales?

21 respuestas

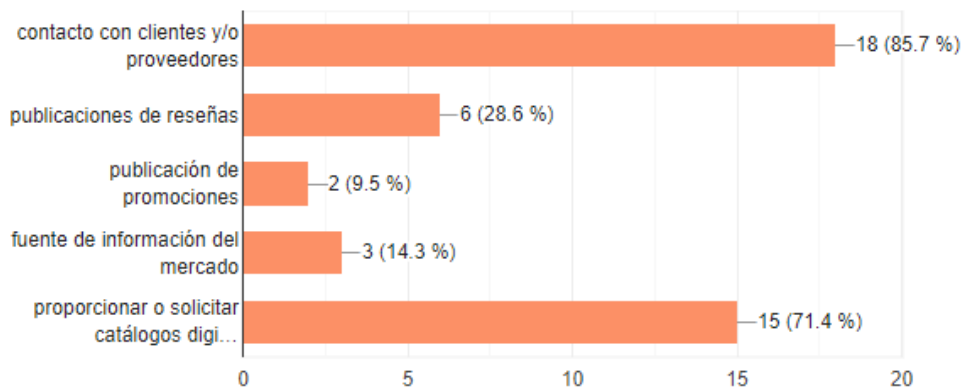


Figura 11. Principales razones de uso de redes sociales para las empresas

Fuente: Datos obtenidos en encuesta

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

De acuerdo a la gráfica de barras, se puede determinar que la principal razón es para el contacto con clientes y/o proveedores, seguido por proporcionar o solicitar catálogos digitales de los productos.

4. ¿Utiliza las redes sociales como herramienta de comunicación con Comercializadora P.S.?

21 respuestas

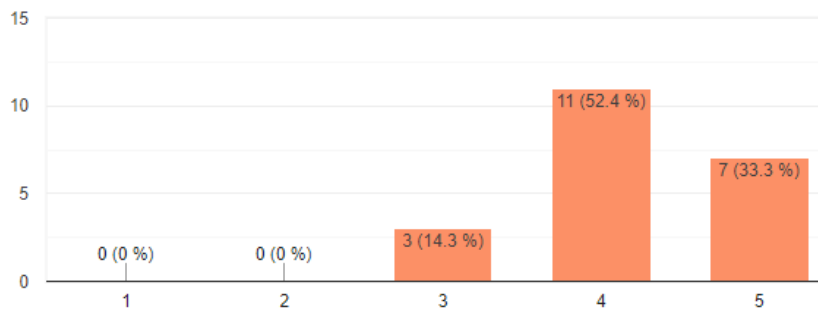


Figura 12. Frecuencias de uso de redes sociales como herramienta de comunicación
Fuente: Datos obtenidos en encuesta
Elaborado por: Natalie Carrillo G.

En una escala de nunca (1) a siempre (5) se identifica que un 52.4% utiliza las redes sociales como herramienta de comunicación con comercializadora P.S. casi siempre.

5. ¿Qué tan efectivo es conocer sobre los productos a través de redes sociales?

21 respuestas

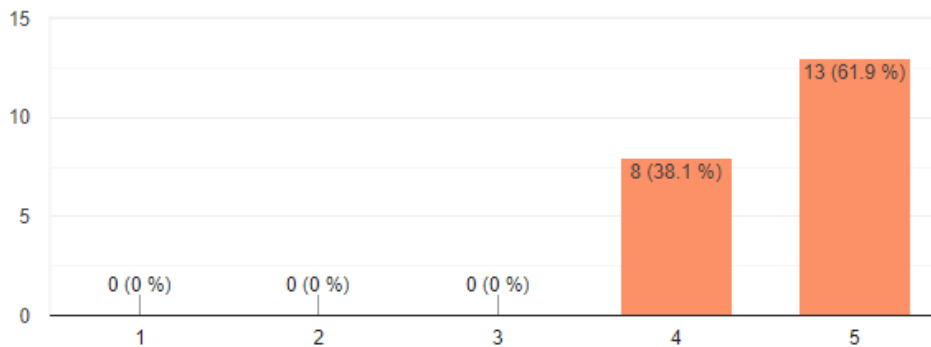


Figura 13. Efectividad de conocer sobre los productos a través de redes sociales
Fuente: Datos obtenidos en encuesta
Elaborado por: Natalie Carrillo G.

En una escala donde 1 es nada efectivo y 5 es muy efectivo se identifica que la mayoría de clientes encuestados, con un 61.9% creen que es muy efecto conocer sobre los productos en redes sociales y el 38.1% lo considera efectivo, una oportunidad por aprovechar.

6. La facilidad para conectarse, solicitar información y adquirir productos de Comercializadora P.S. es:

21 respuestas

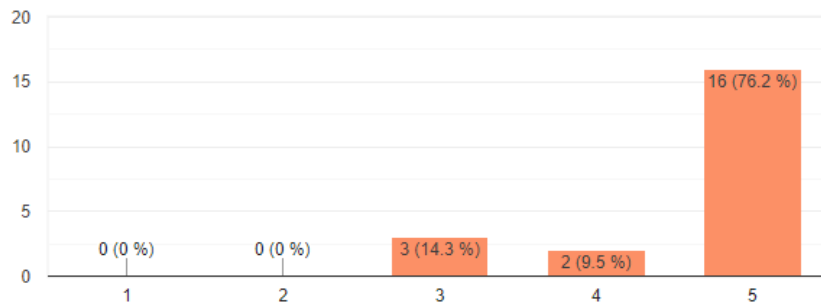


Figura 14. Facilidad de conectarse, solicitar información y adquirir productos de Comercializadora P.S para los clientes

Fuente: Datos obtenidos en encuesta

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

En una escala de 1 a 5, donde 1 es nada fácil y 5 muy fácil, la mayoría considera que es muy fácil conectarse, solicitar información y adquirir productos de Comercializadora P.S. con un 76.2%

7. ¿Qué área de su empresa usa con mayor frecuencia las redes sociales para comunicarse con Comercializadora P.S.?

21 respuestas

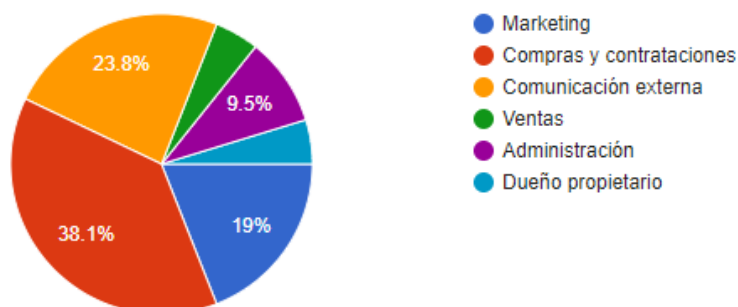


Figura 15. Áreas de las empresas clientes de comercializadora P.S que usan con frecuencia redes sociales

Fuente: Datos obtenidos en encuesta

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Para las empresas clientes de Comercializadora P.S. el área que usa con mayor frecuencia las redes sociales para comunicarse es el área de compras y contrataciones con un 38.1% seguido por el área de comunicación externa y marketing con un 23.8% y 19% correspondientemente.

8. ¿Qué cargo de la empresa tiene como función explícita el uso y gestión de las redes sociales para interactuar con Comercializadora P.S.?

21 respuestas

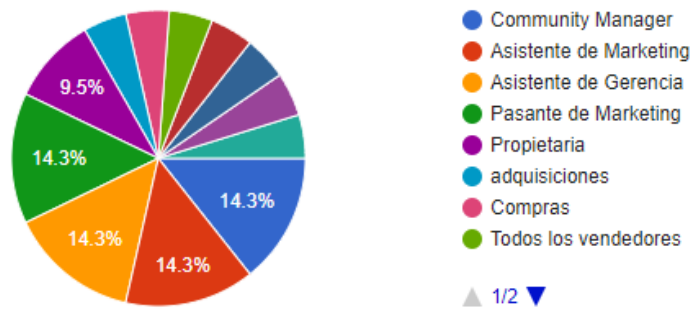


Figura 16. Cargos que tienen como función explícita el uso y gestión de redes sociales
 Fuente: Datos obtenidos en encuesta
 Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Para esta pregunta *community manager*, asistente de marketing, asistencia de gerencia y pasante de marketing comparten la misma puntuación, con un 14.3%, lo que significa que estas suelen ser los puestos que tienen como función explícita el uso y la gestión de las redes sociales para interactuar con Comercializadora P.S.

9. ¿En qué momento del día se emplean las redes sociales para entablar conexiones con Comercializadora P.S.?

21 respuestas

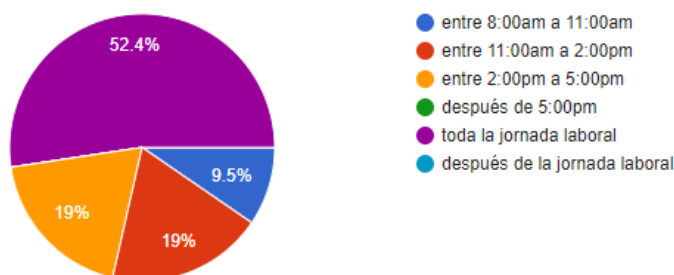


Figura 17. Momento al día que los clientes destinan para el uso de redes sociales
 Fuente: Datos obtenidos en encuesta
 Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Con 2.4% más de la mitad de los encuestados asegura que toda la jornada laboral está empleando para revisar las redes sociales y poder entablar conexiones con Comercializadora P.S. Mientras que 19% lo hace en un horario entre las 11am y 2pm y otro 19% entre 2pm y 5pm que de igual manera resultan estar dentro de la jornada laboral.

10. ¿Qué dispositivos son los que más utiliza para contactarse con Comercializadora P.S.?

21 respuestas

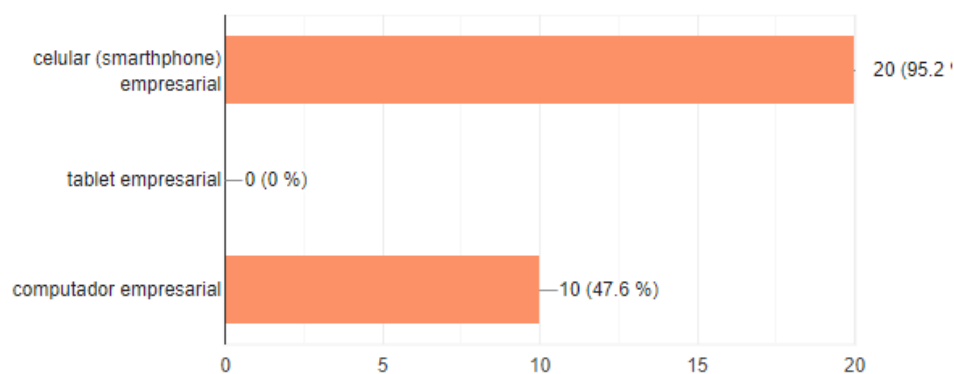


Figura 18. Dispositivos son los que más utilizan para contactarse los clientes con Comercializadora P.S.

Fuente: Datos obtenidos en encuesta

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Como se refleja en la gráfica la mayoría de empresas utilizan un celular (Smartphone) empresarial para contactarse con Comercializadora P.S. además algunos agregaron a su respuesta que también usan una computadora empresarial para uso de redes.

11. ¿Cuál es la información que busca de sus proveedores con mayor frecuencia?

21 respuestas

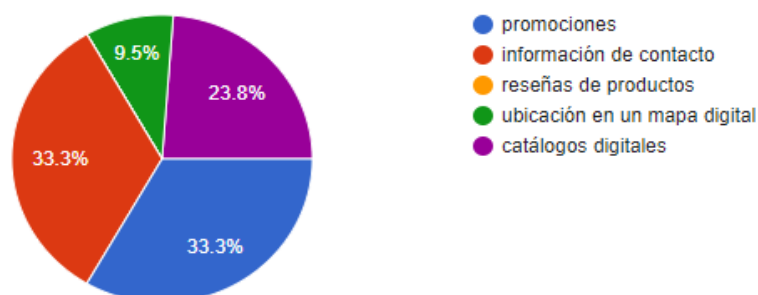


Figura 19. Información buscada por los clientes al buscar proveedores

Fuente: Datos obtenidos en encuesta

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Empatados con un 33.3% los clientes afirman que buscan promociones e información de contactos y un 23.8% busca catálogos digitales y finalmente un 9.5% busca también ubicaciones en mapas digitales, todo esto en la red de internet.

12. ¿Cuáles son los buscadores que prefiere para buscar información sobre Comercializadora P.S.?

21 respuestas

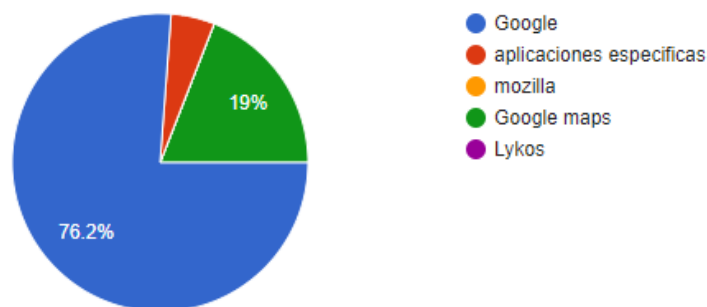


Figura 20. Cuáles son los buscadores que prefieren los clientes para buscar información sobre comercializadora P.S

Fuente: Datos obtenidos en encuesta

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

La mayoría, con un 76.2% prefiere utilizar *Google* para la búsqueda de información sobre Comercializadora P.S. seguido de una derivación de la misma plataforma, *Google maps* con un 19%.

13. ¿Qué tan frecuente utiliza *Facebook e Instagram* para buscar información e interactuar con Comercializadora P.S.?

20 respuestas

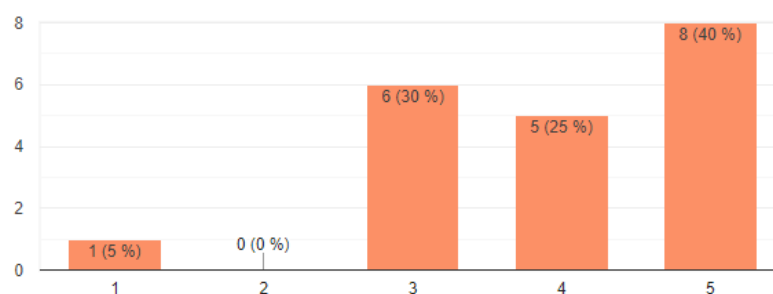


Figura 21. Frecuencia de uso de Instagram y Facebook por parte de los clientes

Fuente: Datos obtenidos en encuesta

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Con una escala de 1 para nada frecuente y 5 para muy frecuentemente, los clientes decidieron que es muy frecuente el uso de estas dos redes sociales para contactarse con Comercializadora P.S. mientras que el resto considera que es medianamente frecuente o frecuente el uso de estas plataformas, con un 30% y 25% correspondiente. El 5% restante considera que no es frecuente el uso de estas para el fin indicado.

Con la información obtenida, se determinó que las redes sociales sí forman parte de los medios digitales que los clientes organizacionales utilizan, y que de acuerdo al desenvolvimiento de los negocios, prefieren contactarse a través de estos medios, porque mejora la conexión sin importar las distancias físicas con clientes y/o proveedores.

También se identificó que otra ventaja de utilizar las redes sociales como medio de conexión con los clientes organizacionales, es la facilidad de brindar un catálogo digital a través de *Facebook e Instagram*, pues estas son las redes recomendadas para ejecutar un plan de marketing basado en medios digitales.

4. PROPUESTA DE PROMOCIÓN A PARTIR DEL GEOMARKETING

Con la información obtenida en la investigación de campo y, los resultados extraídos del análisis estadístico efectuado, fue posible perfilar los clientes y sus hábitos de uso sobre redes sociales en la interacción con Comercializadora P.S. A partir de estos antecedentes, más el análisis situacional, y sin dejar de referenciar el marco teórico se puede determinar cómo tales comportamientos posibilitan generar una propuesta de promoción aplicando herramientas de Geomarketing.

La estrategia de promoción se focaliza en el segmento de clientes que tienen a Comercializadora P.S. como proveedor, ya sea para ser un distribuidor autorizado, para complementar con el producto la ejecución de un servicio turístico, o bien con la intención de complementar a otros productos afines del entretenimiento acuático.

4.1. Justificación y objetivo de la propuesta

La propuesta apunta a apoyar a la alta gerencia a identificar y proponer alternativas que puedan resultar más beneficiosas que la promoción de marketing tradicional de su producto estrella; además, porque la compañía no cuenta con una planificación estratégica de marketing alienada a parámetros teóricos; pues, su contacto es informal.

Tras el análisis de la actual gestión de marketing de la empresa se determinó la oportunidad de aprovechar el acceso a tecnologías de información, conjugada con el uso de herramientas o aplicativos de Geomarketing que permitan direccionar la promoción hacia los clientes organizacionales de manera específica, para influir directamente en el comportamiento de compra de quienes reciban la información.

La empresa podrá utilizar la herramienta de Geomarketing para definir las estrategias de dirección comercial y de marketing, en el sentido de que, una vez localizados los clientes, será

posible identificar las zonas geográficas más convenientes para promocionar el producto a través de medios de comunicación pertinentes, tales como las redes sociales, específicamente *Facebook e Instagram*.

4.2. Propuesta

Hoy en día es de gran importancia que exista una efectiva comunicación de lo que se ofrece al mercado a los consumidores (reales o potenciales). Esta comunicación debe priorizar la existencia de los productos o servicios, sus características y beneficios valorados por los clientes que sean distintos a la competencia. Según los resultados obtenidos, los clientes actualmente prefieren usar medios digitales para contactarse con la empresa; específicamente aprueban y sustentan el empleo de redes sociales como herramientas para facilitar este proceso.

La propuesta, en términos generales, es promocionar los productos a través de redes sociales apoyado con técnicas de geolocalización que direccionan adecuadamente la comunicación hacia los clientes reales y potenciales de Comercializadora P.S.

4.2.1. Promoción del producto.

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, los clientes organizacionales de Comercializadora P.S. buscan generar contactos a través de medios digitales. Consideran que uno de los principales usos de las redes sociales recae en la posibilidad de entablar conexiones con clientes y/o proveedores para proporcionar o solicitar catálogos de los productos.

Una vez habilitadas las redes sociales oficiales de Comercializadora P.S., debe inteligenciarse los contenidos adecuados, con los cuales, mediante el uso de imágenes, impulsar el uso de los productos ofertados y que se detalle los precios de los mismos, algo posible con las funciones propias de las redes sociales, creando una especie de catálogo digital, sin dejar de lado la opción de fundamentarse en técnicas como la psicología del color y segmentación adecuada para los diseños.

4.2.2. Beneficios de los usos de la Geolocalización.

Para que la comunicación sea efectiva, se debe llegar realmente a los clientes; saber dónde están localizados. Se concibe a la geolocalización *on line* como sinónimo de la palabra dónde. Es importante definir la geolocalización *on line* como una herramienta que se basa en la localización espacial como concepto y en la georreferenciación como técnica. (Beltrán, 2016)

4.2.2.1. Localizar: la información en un mapa

Este primer uso hace referencia a localizar un recurso, empresa u organización en un mapa, colocar un elemento en el espacio *on line* sobre un mapa que lo contextualice con su entorno. Un mapa digital se compone de tres elementos básicos: puntos, líneas y polígonos. El polígono es el área que delimita, los puntos son los servicios o infraestructuras localizadas (recursos, oficinas de información, hoteles, restaurantes, etc.) y las líneas son las rutas que unen esos puntos. (Beltrán L. G., 2016)

Cuando se construye un mapa digital, hay que atender a tres fases principales, tratando el mapa como el centro de un sistema abierto donde se tiene entradas o *inputs* en forma de información y unas salidas u *outputs* en forma de visualización o *layout*.

Tabla 10. Entradas y salidas

Entradas	Salidas
Lo primero es introducir la información en el mapa. Para ello se debe disponer de su localización, es decir, saber por dónde transcurre la ruta. Mapa: Una vez introducida la ruta, se puede incorporar otros elementos, como puntos y polígonos, de forma que se conforme un mapa con distintas capas de información que dan	El mapa creado hay que insertarlo a continuación en la web o blog. Para ello hay dos opciones: bien poner una imagen del mismo y enlazar ésta con la dirección o url correspondiente, o bien capturar el código fuente (HTML) e incrustarlo en el sitio web directamente. En este caso se usará las coordenadas que genere el mapa, según la

Entradas	Salidas
lugar a una completa herramienta para conocer un territorio.	concentración de clientes, para ingresarlas en otras herramientas, como las redes sociales.

Fuente: (Beltrán L. G., 2016)
 elaborado por: Natalie Carrillo G.

4.2.2.2. Posicionar: en Google

Conforme a las encuestas realizadas, *Google* es el buscador usado con mayor preferencia para buscar información sobre Comercializadora P.S; por lo cual se propone gestionar su aparición en la primera página de resultados del sitio web de forma natural (sin pago), gracias a las herramientas de geolocalización *on line*.

La forma de aparecer en la primera página de resultados puede ser de acuerdo a la estrategia propuesta, se debe conseguir el posicionamiento por geolocalización (GEO). Esto es, localizar los negocios que disponen de una dirección física y aparecen con el marcador de Google o bien a través de un mapa.

Se debe obtener una cuenta *Google My Bussines*, que dará acceso a tres elementos: El buscador *Google*, donde aparecerá en toda la parte derecha de la pantalla la ficha de Comercializadora P.S. y con el marcador de geolocalización en la zona central. El mapa de *Google*, donde aparecerá la empresa localizada y con la posibilidad de saber cómo llegar a él y la capa social *Google+*, donde se mostrará a la empresa en forma de Página local.

4.2.2.3. Emocionar: el geoposicionamiento emocional

Se propone útilmente identificar las experiencias de los usuarios a través de las emociones que demuestran al usar los medios digitales. El geoposicionamiento emocional une la geolocalización con el neuromarketing. Al hablar de geoposicionamiento emocional, se

establece que las personas son emocionales y eso lo transmitirán en sus comunicaciones. Cada vez que un usuario dice dónde está, genera una información emocional, positiva o negativa y, en menos ocasiones, neutra.

Cada vez que una persona está en un sitio, emite una opinión. Si se identifica qué dice, se puede perseguir objetivos claros y específicos: Generar con él una conversación. Ofrecerle atención. Intentar atraerle al negocio. Obtener datos de su comportamiento. Captarlo como seguidor y finalmente venderle productos o servicios directamente.

El uso del *hashtag* es un medio para seleccionar contenidos relevantes, un elemento clave de la geolocalización, ya que en todas las redes sociales se puede identificar donde emiten esa información los usuarios. Se recomienda que se estandaricen *hashtags* para que Comercializadora P.S. fácilmente pueda identificar que piensan los usuarios sobre sus productos y dónde lo están utilizando.

4.2.2.4. *Opinar: la reputación online*

Se propone generar en redes sociales una reputación positiva. Buscar que se genere una opinión y establecer una puntuación alta de confianza de Comercializadora P.S. y, compartirla en los medios sociales para influir en otros usuarios.

El usuario de la geolocalización social no solo dice dónde está; indica si le atrae tal sitio y a la vez opina sobre él, lo que afecta directamente a la reputación *on line* del negocio. Para gestionar adecuadamente la reputación de un negocio, es necesario saber dónde se generan esos comentarios. Para ello, Comercializadora P.S. debe contar con las principales herramientas de geolocalización social: *Google, Facebook e Intagram*.

Se propone abrir canales *on line* para conformar una propia identidad digital con las herramientas de geolocalización, es decir, generar información capaz de controlar y “oficial”

sobre la empresa. También se propone Incorporar información de la empresa en diversos formatos: Un texto de presentación de la empresa, una foto corporativa a modo de avatar, fotos de la empresa y/o de sus productos y enlaces a otras redes sociales.

Se aconseja identificar los comentarios generados sobre la empresa e inmediatamente responderlos. Para ello, dar un “me gusta” o similar en los comentarios positivos y contestar de forma educada en los negativos y neutros.

4.2.2.5. Vender: geocommerce

Otra propuesta con el uso de Geomarketing es identificar la opción de vender el producto al consumidor a través del celular en función de la cercanía a un local, en función del perfil y las características que tenga el consumidor. Vender no solo hace referencia a la transacción entre ofertante y demandante, hay una serie de acciones previas a considerar.

Comunicación/ promoción: la geolocalización ofrece diversas opciones de promoción, gracias a bonos de descuento, ofertas especiales, etc. Por ello, se aconseja no sólo estar presentes, sino de ser proactivos, es decir, realizar acciones de promoción que faciliten a los clientes conocer lo que vende.

Repetición/fidelización: la geolocalización es ideal para fidelizar a los clientes, premiando la repetición e incentivando la prescripción. Se puede premiar a los clientes más fieles y fomentar que quieran volver, pero también que hablen bien en sus redes sociales sobre Comercializadora P.S.

4.2.2.6. Publicitar: publicidad geolocalizada

Realizar publicidad a través de Internet en función de dónde se encuentren los usuarios potenciales y la cercanía a un negocio, estableciendo un área de mercado concreta donde

aparecerá esa publicidad. Las plataformas sociales acumulan datos de los usuarios para luego ofrecerlos a otras compañías, con el fin de segmenten la publicidad y, por tanto, mejorar su ratio de eficiencia y su conversión en ventas.

Las herramientas de geolocalización social disponen de la posibilidad de realizar publicidad segmentada; debido a que disponen de una masa crítica de usuarios con gran cantidad de datos sociodemográficos que permite realizar segmentaciones; y, a la vez, medir la efectividad de dichos anuncios: *Facebook Ads*, con el nuevo servicio basado en la localización del negocio, permite mostrar anuncios en función de dónde se encuentren los clientes potenciales. *Instagram Ads*: recientemente activado y vinculado con *Facebook*, genera anuncios en esta red de forma muy integrada sin que resulten excesivamente intrusivos.

En definitiva, el componente publicitario es clave para entender cómo monetizan las plataformas su inversión, y deberá realizar una adecuada estrategia para definir hasta dónde le interesa generar contenidos y hasta dónde anuncios.

4.2.2.7. Medir los datos

El Geomarketing es un concepto de aplicación en el ámbito de los negocios que permite analizar los datos desde una perspectiva espacial, con el objetivo de conocer el entorno para la toma de decisiones estratégicas. En el caso de la geolocalización online el foco está siempre en el apartado espacial, en la importancia del dónde y en este sentido se puede afirmar que gran parte de los datos tienen una componente espacial, una variable que nos habla de las coordenadas donde se generan esos datos.

A la hora de trabajar con los diversos medios sociales podemos obtener datos desde la misma herramienta o bien a través de otras externas que nos aportan dichos datos: *Facebook Places*: nos ofrece información del comportamiento muy completa. *Google Local*: tienes sus propias estadísticas, bastante básicas, pero interesantes para el comportamiento en torno al lugar o negocio. *Instagram*: el programa no ofrece datos directamente, pero se puede acudir a

herramientas externas como *Iconosquare*. A pesar de que no todas las herramientas disponen de estadísticas, sí que ofrecen un mínimo de información que, bien trabajada, puede ayudar.

4.2.3. Herramientas por usar.

Al usar el Geomarketing es necesario identificar, y elegir el objetivo que se quiere alcanzar. Para completar esta propuesta, se aconseja utilizar la metodología expresada en el marco de teórico de esta investigación, con el fin de, obtener los datos geográficos de los clientes actuales, y una vez identificadas las coordenadas de los focos de concentración de los mismos, usar herramientas de comunicación, como las redes sociales, para direccionar la publicidad específicamente a esos clientes actuales y por qué no, potenciales. Las herramientas a usar son:

- *Google my maps* y *Carto* (crear mapas y obtener coordenadas específicas)
- *Facebook* e *Instagram* (publicitar)

4.2.3.1. Herramienta de Geomarketing (Mapeo clientes)



Figura 22. Pasos de aplicación de Geomarketing

Fuente: Metodología seleccionada

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Según los pasos expresados en la metodología, y expuestos en la figura 21, se propone la utilización del Geomarketing para crear mapas con los puntos de ubicación de los clientes de Comercializadora P.S. para identificar los focos de concentración de los mismos.

1. Con la ayuda de una cuenta *Google*, acceder a la aplicación *Google My Maps* y crear un mapa con una sola capa.

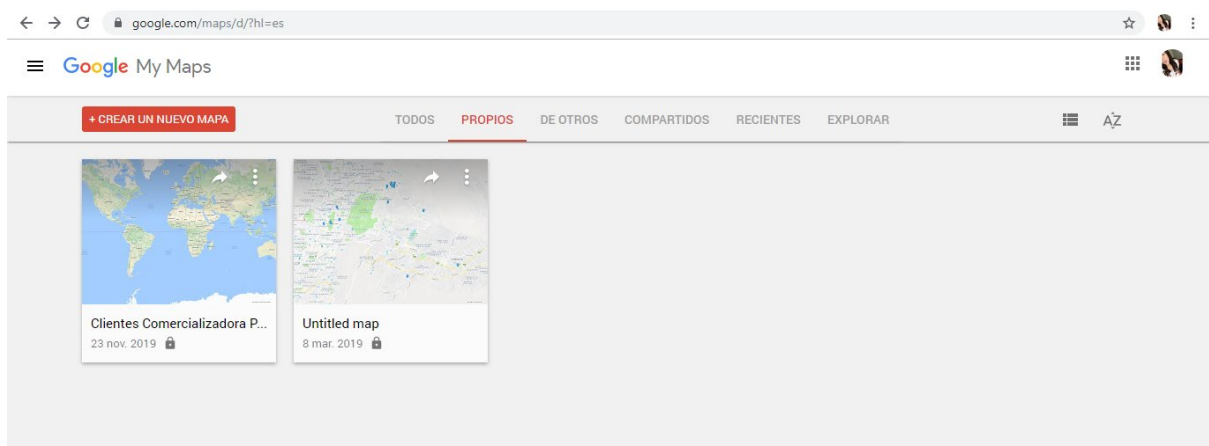


Figura 23. Paso 1 de aplicación de Geomarketing

Fuente: Metodología seleccionada

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

2. En el buscador que se visualiza, ir ubicando a los clientes y hacer clic en el signo “+” para agregarlos a la lista, que se ira creando en la parte izquierda del mapa.

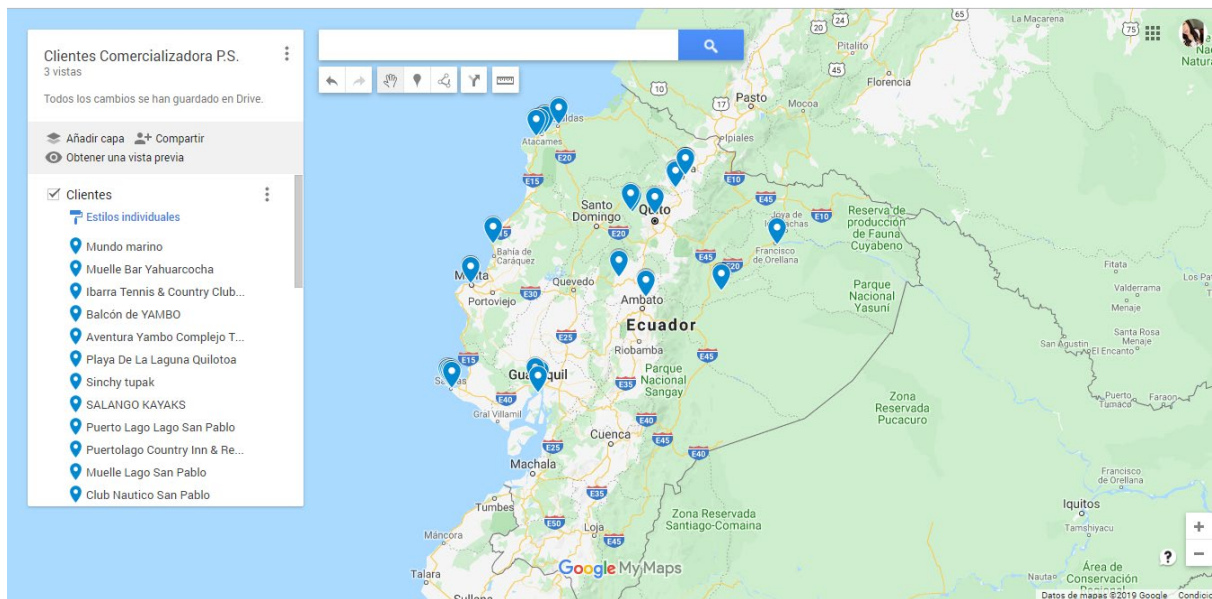


Figura 24. Paso 2 de aplicación de Geomarketing

Fuente: Metodología seleccionada

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

3. descargar en formato KML/KMZ

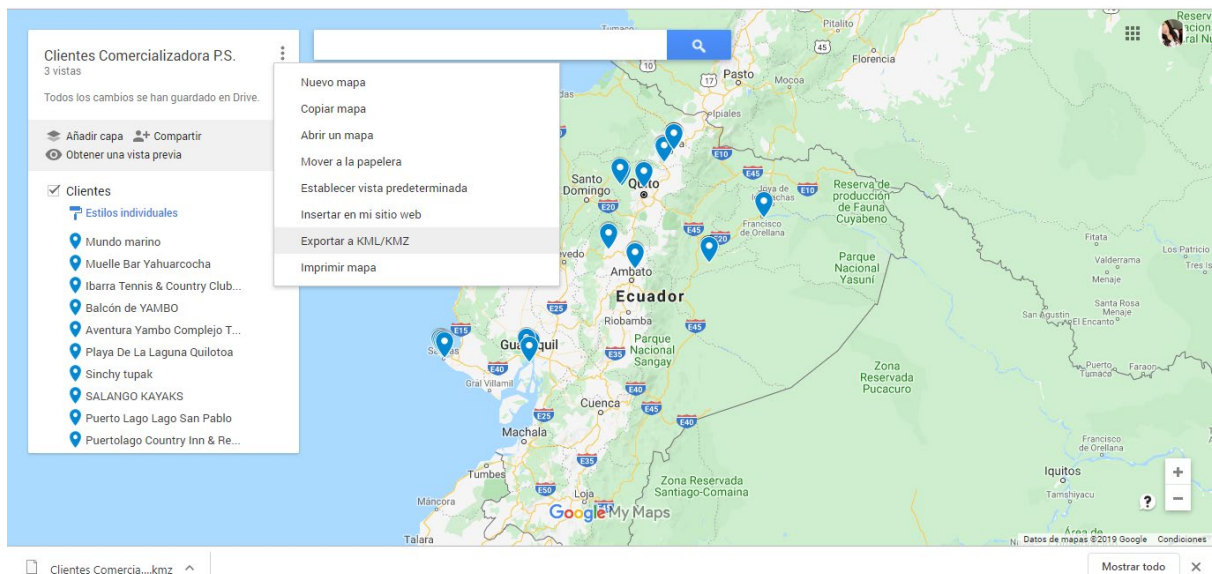


Figura 25. Paso 3 de aplicación de Geomarketing

Fuente: Metodología seleccionada

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

4. Crear una cuenta en la aplicación *Carto* y proceder a crear un mapa:

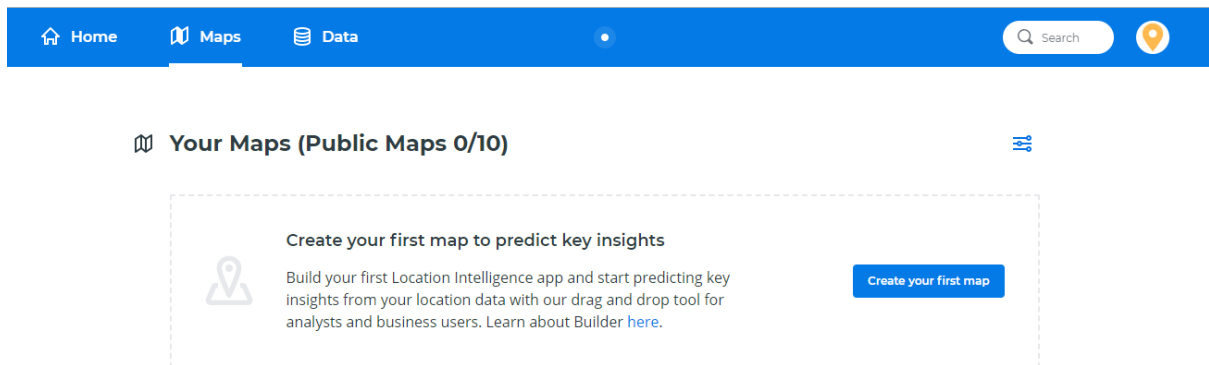


Figura 26. Paso 4 de aplicación de Geomarketing

Fuente: Metodología seleccionada

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

5. Seleccionamos el archivo que habíamos descargado de *Google My Maps*, y lo subimos.

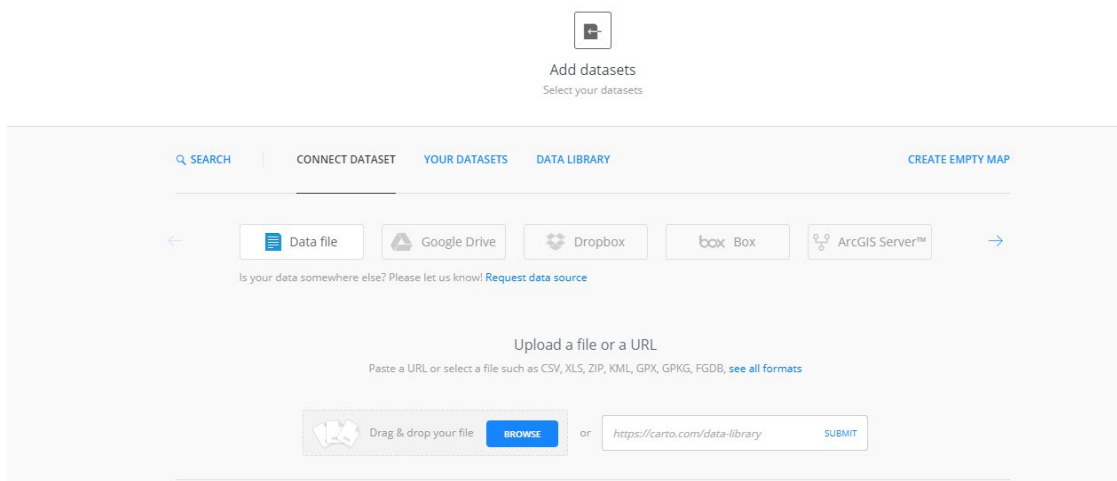


Figura 27. Paso 5 de aplicación de Geomarketing

Fuente: Metodología seleccionada

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

6. Automáticamente aparece una primera capa del mapa, sobre la cual vamos a trabajar, para ello es importante editar la información y proceder a editar la visualización al hacer clic sobre la capa según lo deseado.

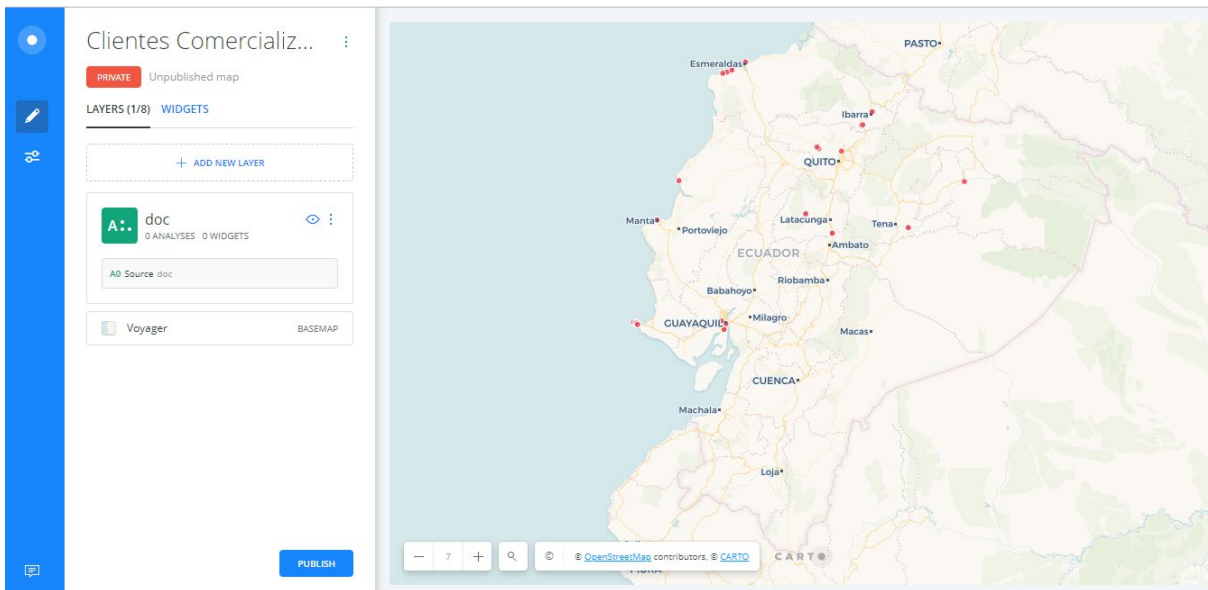


Figura 28. Paso 6 de aplicación de Geomarketing
 Fuente: Metodología seleccionada
 Elaborado por: Natalie Carrillo G.

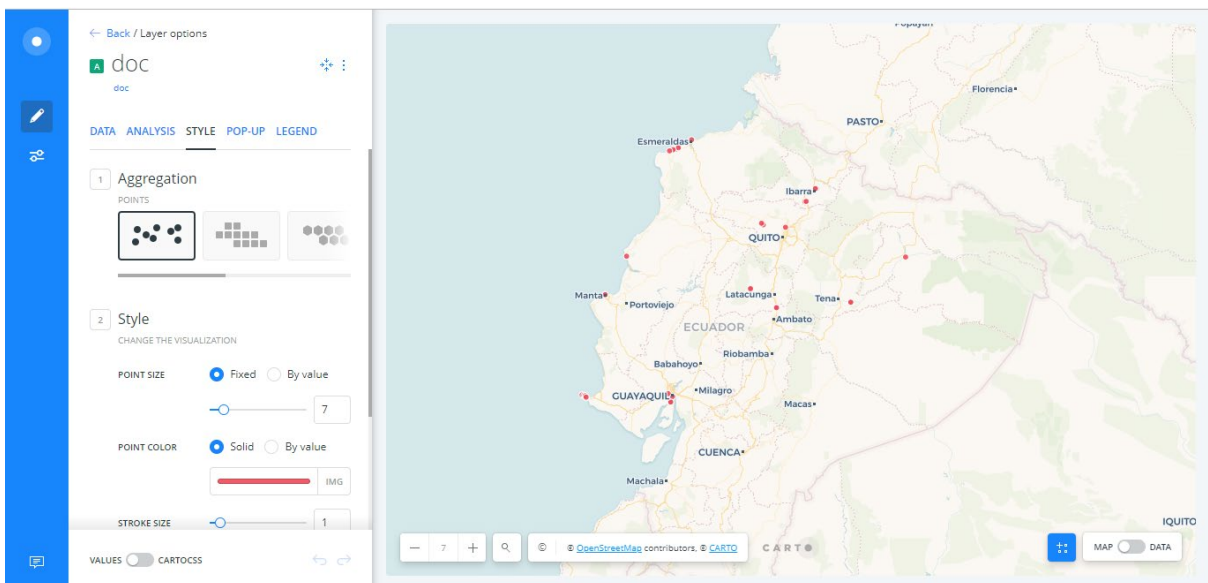


Figura 29. Paso 6 de aplicación de Geomarketing
 Fuente: Metodología seleccionada
 Elaborado por: Natalie Carrillo G.

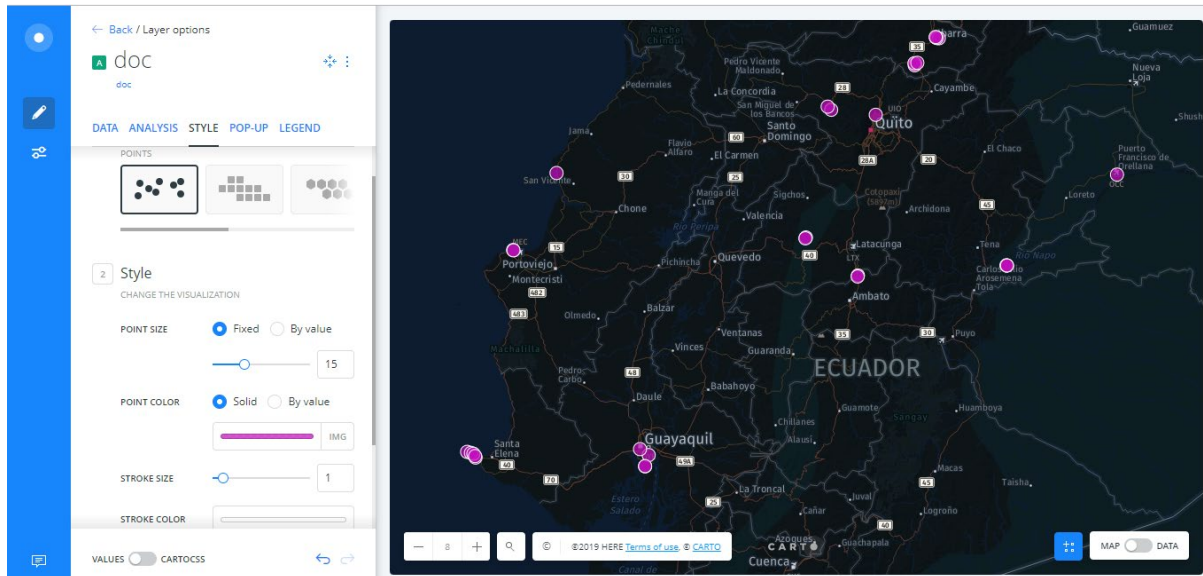


Figura 30. Paso 6 de aplicación de Geomarketing
 Fuente: Metodología seleccionada
 Elaborado por: Natalie Carrillo G.

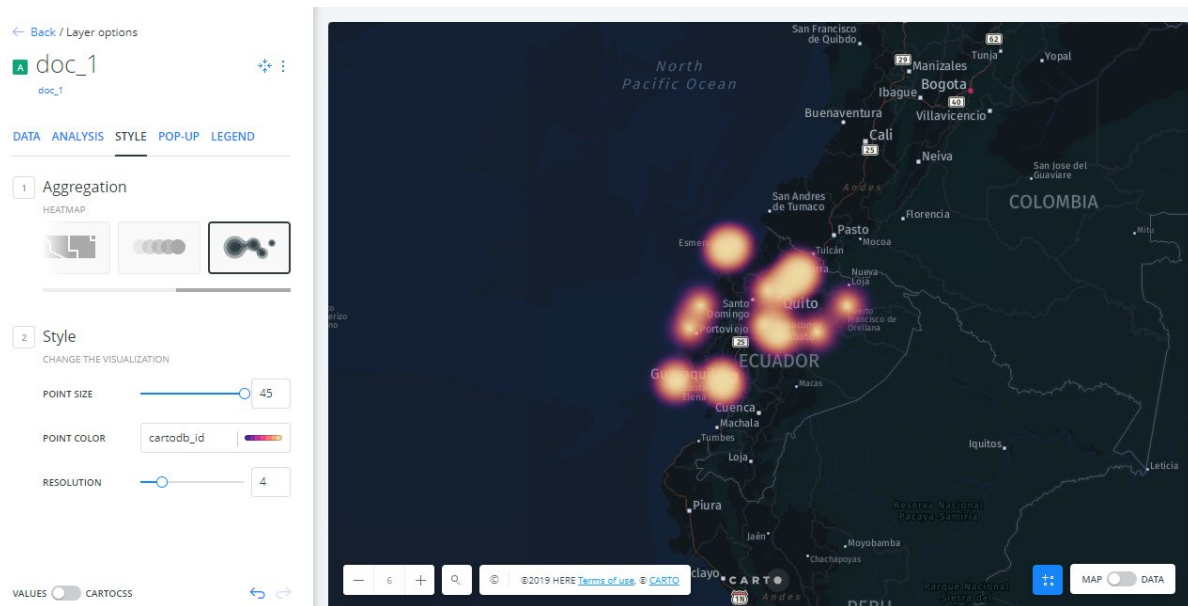


Figura 31. Paso 6 de aplicación de Geomarketing
 Fuente: Metodología seleccionada
 Elaborado por: Natalie Carrillo G.

7. En este caso se requiere visualizar los focos de concentración, para lo cual se debe desplegar la pestaña de análisis y seleccionar “add new analysis”

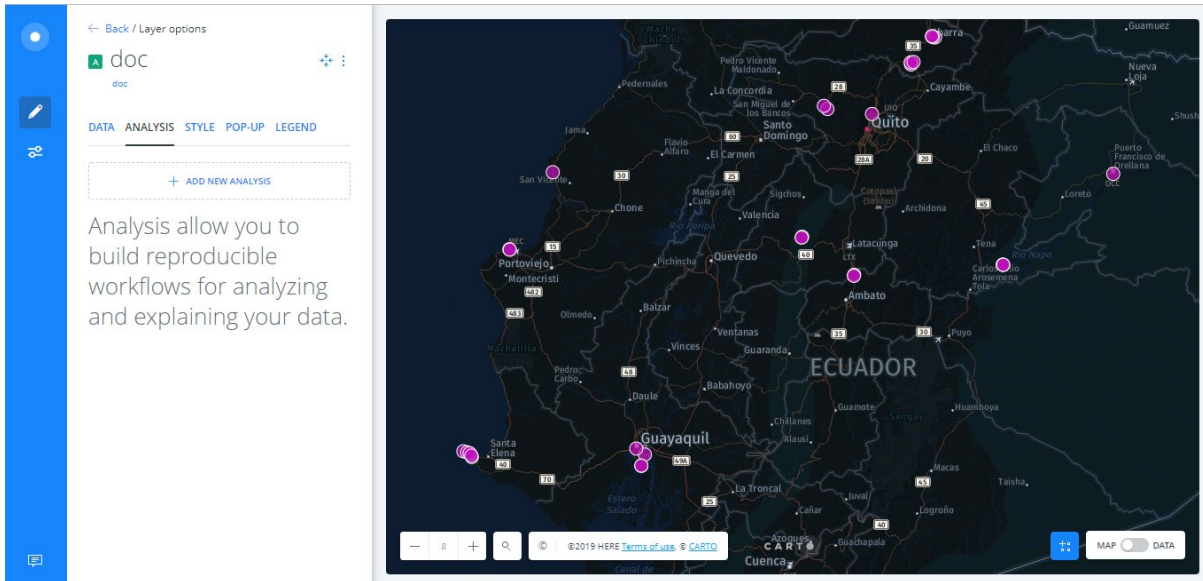


Figura 32. Paso 7 de aplicación de Geomarketing
 Fuente: Metodología seleccionada
 Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Seleccionar “*create polygons from points*” y clic en “*add analysis*”

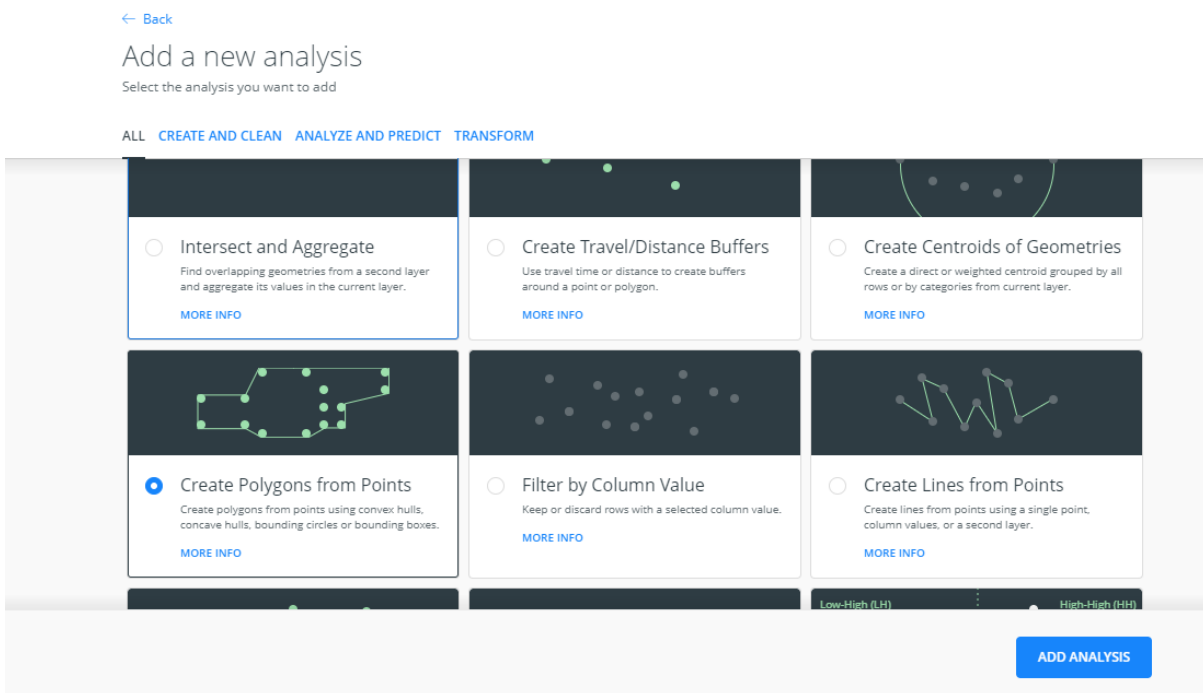


Figura 33. Paso 7 de aplicación de Geomarketing
 Fuente: Metodología seleccionada
 Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Una vez que se despliegue la barra de edición a la izquierda, se deja la opción “*convex hull*” y se da clic en “*apply*”

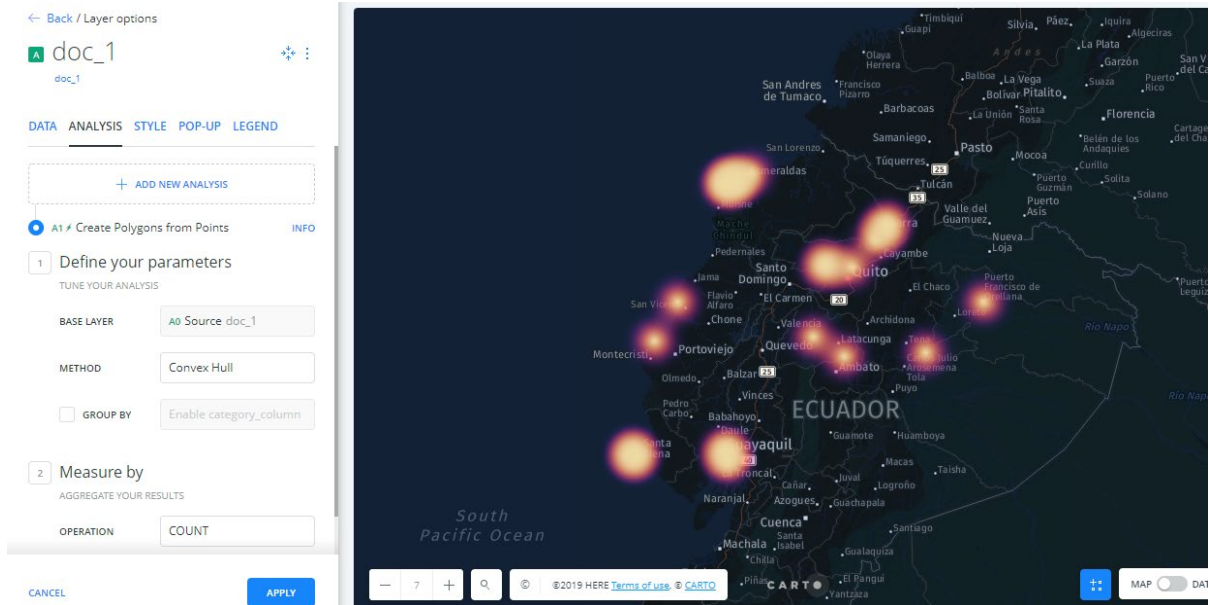


Figura 34. Paso 7 de aplicación de Geomarketing
 Fuente: Metodología seleccionada
 Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Posteriormente, se crea una figura que encierra todos los puntos (clientes)

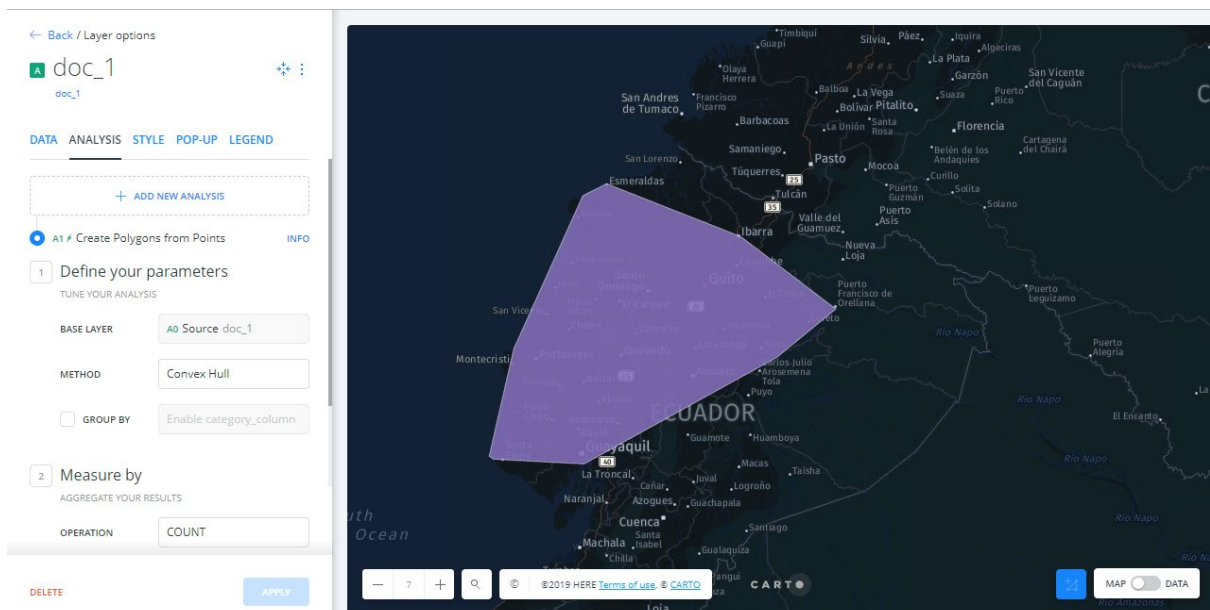


Figura 35. Paso 7 de aplicación de Geomarketing
 Fuente: Metodología seleccionada
 Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Finalmente, con la ayuda de visualización como “Data” ubicada en la parte inferior derecha podemos visualizar los puntos como datos de longitud y latitud.

cartodb_id ↑ number	the_geom geometry	name string	description string	timestamp date	begin date
1	-79.8857549, -2.2087232	Mundo marino	null	null	null
2	-78.1046847, 0.3759643	Muelle Bar Yahuarcocha	null	null	null
3	-78.0874032, 0.3702817	Ibarra Tennis & Countr...	null	null	null
4	-78.5880284, -1.0979041	Balcón de YAMBO	null	null	null
5	-78.590251, -1.1042809	Aventura Yambo Comp...	null	null	null
6	-78.9108088, -0.8622467	Playa De La Laguna Qu...	null	null	null
7	-78.9143844, -0.8679975	Sinchy tupak	null	null	null
8	-78.478138, -0.1035505	SALANGO KAYAKS	null	null	null
9	-78.2320477, 0.2107914	Puerto Lago Lago San ...	null	null	null
10	-78.2360458, 0.2029892	Puertolago Country Inn...	null	null	null
11	-78.2382345, 0.2158852	Muelle Lago San Pablo	null	null	null
12	-78.220199, 0.218087	Club Nautico San Pablo	null	null	null
13	-78.75432, -0.073203	Mindo Garden Lodge	null	null	null

Figura 36. Paso 7 de aplicación de Geomarketing

Fuente: Metodología seleccionada

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

Estos datos se los puede descargar como lista, o algunas plataformas soportan la misma lista descargada anteriormente, para crear las listas de lugares para la entrega de anuncios por *Facebook e Instagram*.

4.2.3.2. Promoción a través de redes sociales (Facebook e Instagram)

Para Anunciar a través de *Facebook e Instagram* es primordial elegir el objetivo, el cual puede ser de los que se presenta a continuación:

Tabla 11. Objetivos de anuncios en Facebook e Instagram

Objetivo	Feed	Stories	Explorar
Reconocimiento de marca	✓	✓	✓

Objetivo	Feed	Stories	Explorar
Alcance	✓	✓	✓
Tráfico	✓	✓	✓
Interacción	✓		✓
Instalaciones de la app	✓	✓	✓
Reproducciones de video	✓	✓	✓
Generación de clientes potenciales	✓	✓	✓
Mensajes	✓	✓	✓
Conversiones	✓	✓	✓
Ventas del catálogo	✓	✓	✓
Tráfico en el negocio	✓	✓	

Fuente: (business, 2019)

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

La segmentación por lugar permite dirigir los anuncios a las personas según su ubicación, por ejemplo, un país, una región o una ciudad. Esta herramienta está disponible para la mayoría de los objetivos publicitarios de *Facebook e Instagram*.

Se recomienda segmentar el público, en este caso Comercializadora P.S. puede elegir entre las opciones de públicos en una ubicación la siguiente: Todas las personas en este lugar (opción predeterminada). Pues esta opción permite llegar a las personas que vivan o hayan estado hace poco en el área seleccionada, en este caso, las ubicaciones de los clientes seleccionados, y expuestos en la lista del mapa realizado.

También estas aplicaciones dan la opción de “Segmentación por radio” donde los anuncios aparecerán en un radio (elegido) teniendo como centro un punto marcador; por ejemplo, con la ayuda del mapa que se presentó anteriormente, se puede ubicar un punto centro de donde haya más concentración de clientes, y en la aplicación, colocar la referencia de ese punto, para asegurar que se abarca a todos los clientes de esa zona. (business, 2019)

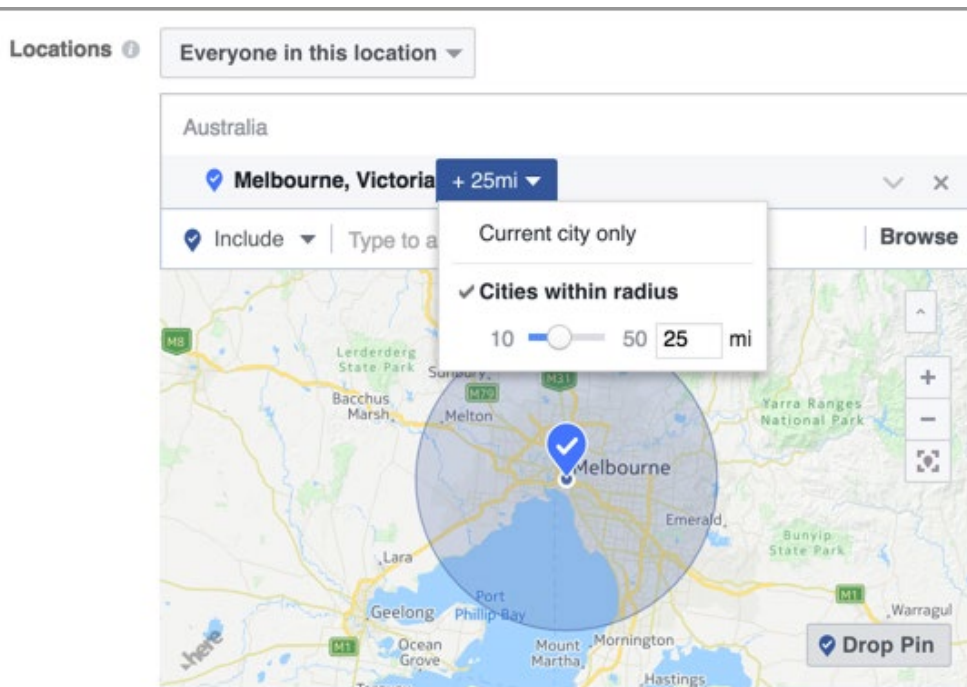


Figura 37. Ejemplo de ratio de ubicación para promocionar en Facebook
Fuente: (bussines, 2019)
Elaborado por: Natalie Carrillo G.

La ubicación de los anuncios de *Instagram* permite que los anuncios aparezcan en el home de *Instagram* o en las historias. Ahora también se puede publicar anuncios en la pestaña "Explorar" de *Instagram*. Para poner en circulación anuncios en *Instagram*, se debe cumplir los siguientes requisitos:

- Tener una cuenta de *Instagram* para la portada de tus anuncios
- Usar imágenes y videos que cumplan los requisitos de los anuncios en el *feed* o los anuncios en *Stories*
- Seleccionar un objetivo publicitario que pueda usar *Instagram* como ubicación (seleccionado de los mapas realizados)

Se Pueden elegir ubicaciones específicas en *Instagram* cuando creas un anuncio en el administrador de anuncios.

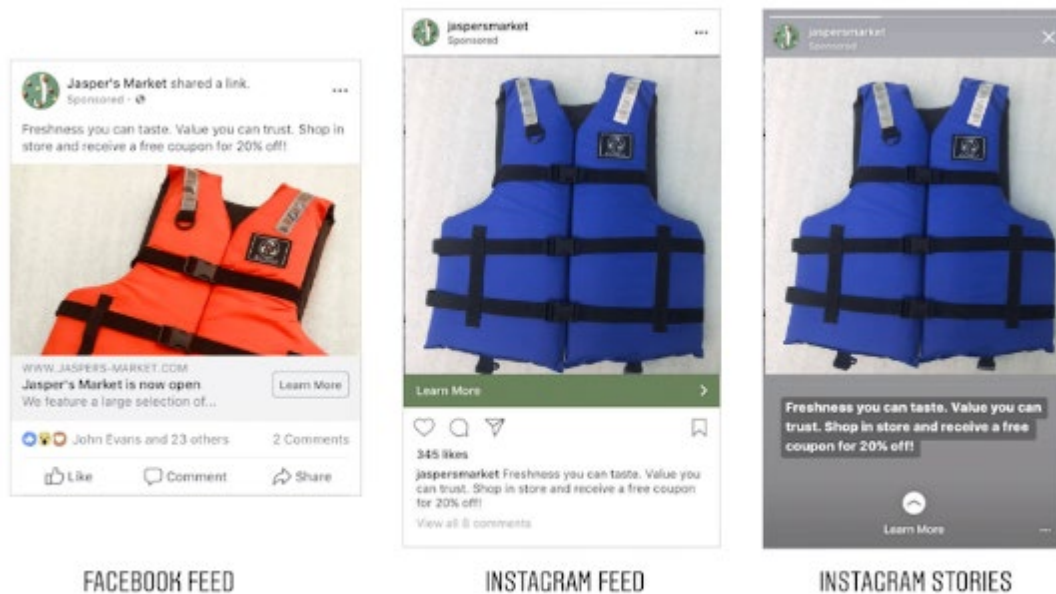


Figura 38. Ejemplo de promoción en Instagram
Elaborado por: Natalie Carrillo G.

4.3.Presupuesto del plan de Geomarketing

Para determinar el presupuesto a invertir según el plan de Geomarketing y redes sociales se aplicó el método conocido como el “del objetivo y la tarea”. El cual consiste en determinar el presupuesto que se puede invertir basándose en las metas que se prevé alcanzar gracias a la aplicación del plan. Para esto:

- se definieron los objetivos específicos del plan.
- Luego se determinaron las tareas necesarias para cumplir dichos objetivos
- con estos lineamientos se procede a calcular los costos del desempeño de esas tareas. De tal manera que la suma de estos costos determina el presupuesto total, descrito a continuación de manera mensual.

Para ejecutar el plan de Geomarketing y redes sociales se necesita invertir \$4998.00 (cuatro mil novecientos noventa y ocho dólares)

Tabla 12. Presupuesto de gastos anual para inversión de plan de promoción

Comercianzaora F.S.
Plan de Geomarketing en redes Sociales 2020
Presupuesto de Gastos

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	enero	%	febrero	%	marzo	%	abril	%	mayo	%	junio	%	julio	%	agosto	%	septiembre	%	octubre	%	noviembre	%	diciembre	%	TOTAL	%
estrategia de geomarketing y redes sociales	análisis situacional. Diseño de estrategia plan de contenidos	\$350,00	37%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ 350,00	8%
subscripción	Subscripción herramienta pagada de geomarketing (carto)	\$199,00	21%	\$199,00	32%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ 398,00	9%
gestión en geomarketing	elaboración mapeo gestión herramienta análisis y presentación de informes	\$ 40,00	4%	\$ 25,00	4%		0%		0%		0%	\$ 15,00	4%	\$ 15,00	3%		0%		0%		0%		0%		0%	\$ 95,00	2%
subscripción	subscripción cuenta pagada de Facebook comercial	\$100,00	11%	\$150,00	24%	\$150,00	56%	\$100,00	45%	\$100,00	45%	\$150,00	37%	\$200,00	43%	\$150,00	56%	\$ 100,00	45%	\$100,00	45%	\$ 100,00	45%	\$ 100,00	43%	\$1.500,00	35%
subscripción	subscripción cuenta pagada de instagram comercial - vinculada a Facebook	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
gestión redes sociales	gestión de perfiles online atención al cliente en redes sociales diseño de contenidos analíticas sociales informes de resultados	\$230,00	25%	\$230,00	37%	\$120,00	44%	\$120,00	55%	\$120,00	55%	\$230,00	56%	\$230,00	50%	\$120,00	44%	\$ 120,00	55%	\$120,00	55%	\$ 120,00	55%	\$ 120,00	51%	\$1.880,00	44%
gestión giveaways	diseño de contenidos promotores de giveaway pago herramienta para instagram	\$ 15,00	2%	\$ 15,00	2%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ 15,00	4%	\$ 15,00	3%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ 15,00	6%	\$ 75,00	2%
TOTAL		\$934,00	100%	\$619,00	100%	\$270,00	100%	\$220,00	100%	\$220,00	100%	\$410,00	100%	\$460,00	100%	\$270,00	100%	\$ 220,00	100%	\$220,00	100%	\$ 220,00	100%	\$ 235,00	100%	\$4.298,00	100%

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

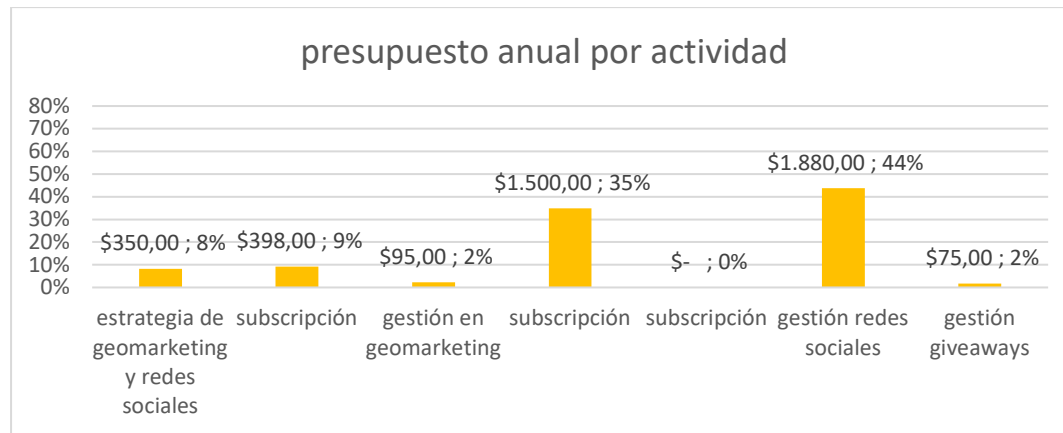


Figura 39. Porcentajes de presupuesto anual por actividad

Fuente: Presupuesto de inversión en plan de promoción

Elaborado por: Natalie Carrillo G.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se diseñó el plan fundamentado en una estrategia FO, lo que significa la elaboración de un plan basado en cómo el uso de las fortalezas internas de la empresa incide a aprovechar las oportunidades externas. Se determinó que es posible que la empresa aproveche el acceso a tecnologías de información y este se conjugue con el uso de herramientas o aplicativos de geomarketing, que permitan direccionar la promoción a los clientes organizacionales de manera específica, para influir directamente en el comportamiento de compra de quienes reciban la información.

Tras analizar la situación actual de la empresa Comercializadora P.S, con énfasis en la gestión de marketing y la promoción de chalecos salvavidas, se determinó, que la empresa no cuenta con un plan estratégico estructurado, lo hace de manera empírica a pesar de que sí cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para poder implementar una estrategia fundamentada en TIC's que maximice el alcance de compartir información con los clientes actuales y con los potenciales.

Los modos actuales de localizar o mapear a los clientes organizacionales del producto estrella (chalecos salvavidas) es a través de contacto directo, el paso de información sobre el producto es como especie de bola de nieve, es decir, se contacta a los clientes principales, y ellos transmiten la información y reseñas del producto a otras personas interesadas en adquirir el producto, por lo tanto, el contacto no es directo con los clientes potenciales y por lo mismo no se tiene un registro adecuado de los mismos.

Con fines de generar resultados más favorables en la comunicación del producto con los clientes a través del uso de redes sociales, se diseñó un plan de promoción, en base al marco teórico referente a las potencialidades, beneficios y, a las fases de aplicación del

Geomarketing. Con los objetivos de direccionar la promoción específicamente a los clientes actuales y potenciales.

Si no se utilizaría el Geomarketing en el diseño de un plan de promoción se incurrirían gastos innecesarios, se pagaría costos elevados por dirigir la información a público que realmente no está interesado en adquirir el producto, causando un desbalance en la fórmula de ingresos y gastos, pues no se garantiza que aquellos que si desean el producto lleguen realmente a conocer sobre el producto a través de redes sociales.

Según la investigación analizada en el capítulo 3, el mercado meta hacia el que se dirige la estrategia de marketing de la presente propuesta consiste principalmente en empresas o emprendimientos ecuatorianos, o multinacionales que tengan una subsidiaria en el país, del sector público o privado, que sean del sector de turismo, comercial, manufacturero, entretenimiento acuático y transporte fluvial; que, sin importar el tiempo de vida y la cantidad de empleados se ajuste a las nuevas tendencias del uso de tecnologías y medios de comunicación digital; y sobre todo que utilicen Facebook e *Instagram* para entablar conexiones y/o ventas con clientes y/o proveedores.

Durante la investigación de campo fue difícil asegurar que todos los que figuran como clientes organizacionales contesten la encuesta, sobre todo porque fue necesario recurrir a enviarla por medios digitales, pues la mayoría de ellos se encuentran ubicados fuera de Quito, y se amplió el margen de no respuesta de la misma. De todas maneras, se consiguió suficiente información para determinar los resultados.

En relación a la investigación teórica se determinó que no existe un único método de ejecución de un plan de Geomarketing fundamentado en herramientas de localización, se decidió optar por la más sencilla y económica que aun así pueda conseguir los objetivos esperados.

5.2. Recomendaciones

A continuación, se presentan una serie de recomendaciones de manera general que facilitarán a la empresa a mejorar su desempeño y la ejecución del plan de promoción propuesto.

- Establecer un sistema de presupuestos estructurado, que permita a la empresa conocer detalladamente el aporte de las inversiones a corto, mediano y largo plazo, y sobre como esto afecta a las cantidades vendidas de producto.
- Llevar un seguimiento de los clientes determinados como distribuidores autorizados, tratando de identificar la mayor cantidad de puntos de venta finales del producto y por ende identificar el crecimiento de la cuota de mercado.
- Iniciar una etapa de transformación digital, donde se implemente estrategias que faciliten la comercialización del producto, basada en la comunicación interna y externa a través de tecnologías de la información.
- Asignar responsables para dar seguimiento a las actividades del plan de marketing propuesto para lograr evaluar su efectividad, designar tareas acorde a las actividades principales de la ejecución del plan propuesto y brindarle las herramientas necesarias para la correcta gestión de las mismas.
- Asegurar que las personas que serán responsables de la ejecución del plan estén altamente capacitadas en la gestión de redes sociales para empresas, tanto la elaboración de contenido apropiado como el adecuado manejo de las mismas.
- Hacer que las paginas oficiales sean dinámicas y entretenidas para el público, la acertada mezcla de contenidos propios, noticias, imágenes y eventos.
- Integrar la creación y gestión de una página web para la empresa que tenga fines informativos sobre seguridad y acceso al producto.

- Emplear métricas que permitan dar seguimiento al desempeño de las actividades comerciales de la herramienta.
- Gestionar adecuadamente los comentarios en las redes sociales oficiales de la empresa. Son muchos los comentarios negativos que se puede recibir y, sin embargo, los gestores de la página debe ser capaces de atenderlos todos de forma paciente y educada.

BIBLIOGRAFIA

- (16 de febrero de 2019). Obtenido de gestión: <https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n>
- Alcaide, J. C. (2012). Modelo de relación en el marketing analítico. En J. C. Alcaide, *Geomarketing Marketing territorial para vender y fidelizar más* (pág. 21). ESIC.
- Beltrán López, G. (2016). Geolocalización online: la importancia del dónde. En G. Beltrán López, *Geolocalización online: la importancia del dónde* (pág. 129). UOC.
- Beltrán, G. (2015). Estrategia de Marketing: el geomarketing como herramienta de promoción para negocios sociales, locales y móviles. *MK:marketing más ventas*, 8-12.
- Beltrán, G. (2016). cómo funciona: Metodología . En G. Beltrán, *Geolocalización online: la importancia del dónde* (págs. 36-37). UOC.
- Beltrán, L. G. (2016). Diez usos de la geolocalización online. En L. G. Beltrán, *Geolocalización online: la importancia del dónde* (págs. 77-112). UOC.
- business, F. f. (2019). *ubicaciones de Instagram*. Obtenido de business for Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/1621419411431034?id=1997185213680277>
- bussines, F. f. (2019). *anuncios públicos*. Obtenido de Facebook for business: <https://www.facebook.com/business/help/202297959811696?id=176276233019487>
- Cipriano, L. G. (2014). Análisis externo de la empresa. En L. G. Cipriano, *Administración Estratégica* (págs. 114-115). Grupo Editorial Patria.
- Coro Chasco, Y. (2003). El geomarketing y la distribución comercial . En Y. Coro Chasco, *El geomarketing y la distribución comercial* (pág. 6).
- Delers, A. (2016). el principio de Pareto. En A. Delers, *El principio de Pareto* (pág. 11). 50MINUTOS.ES.
- Domínguez, G. E. (2014). Los canales de la comunicación comercial. En G. E. Domínguez, *Atención al cliente en el proceso comercial* (pág. 41). Tutor formación.
- Fred, D. (2003). náalisis competitivo: el modelo de las cinco fuerzas de Porter. En D. Fred, *Conceptos de Administración Estratégica* (págs. 98-99). Pearson 9na edición.
- García, J. (s.f.). *las siete claves de las promociones de marketing*. Obtenido de marketeros|hoy: <https://marketerosdehoy.com/marketing/claves-promociones-marketing/>
- Hill, C. W. (2009). Análisis interno. En C. W. Hill, *Administración Estratégica* (pág. 18). McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 52). México: Pearson Educación.

- Kotler, P. (2013). ejemplo de ocho plataformas comunes de comunicación. En P. a. Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 561). Pearson Educación.
- Lacalle, G. (10 de 2017). *www.preparadores.eu*. Obtenido de La investigación de mercados: <https://www.preparadores.eu/secundaria/Organizacion-y-gestion-comercial/organizacion-y-gestion-comercial-Tema.pdf>
- legales, e. (2015). *ediciones legales*. Obtenido de código de policia Maritima: <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/CODIGO-DE-POLICIA-MARITIMA.pdf>
- Malhotra, N. (2008). definición de investigación de mercados. En N. Malhotra, *investigación de mercados* (pág. 7). Pearson Educación.
- Matín, S. (2014). *neoattack*. Obtenido de ¿qué es la investigación de mercados?: <https://neoattack.com/investigacion-mercados/>
- Rivera Camino, J. y. (2002). ¿Qué es la promoción? En J. y. Rivera Camino, *La promoción de ventas: variable clave del marketing* (pág. 17). ESIC Editorial.
- Rodriguez, G. (6 de junio de 2019). *Geomarketing, ¿qué es?y ¿cómo utilizarlo en tu negocio?* Obtenido de blog.hootsuite.com: <https://blog.hootsuite.com/es/geomarketing-que-es/>
- Ruiz, C. E. (2013). Comunicación Integrada. En C. E. Ruiz, *Dirección de marketing: variables comerciales* (pág. 186). ECU.
- Sampieri, R. (2014). Concepción o elección del diseño de investigación. En R. Sampieri, *Metodología de la investigación* (págs. 126-131). México: Mc Graw Hill Education .
- Soria, M. d. (2017). Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales. En M. d. Soria, *Marketing y promoción en el punto de venta* (pág. 87). CEP.
- Taylor, S. B. (1992). Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados. En S. B. Taylor, *La entrevista en profundidad* (pág. 100). España: Ed.Paidós.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevistas a profundidad



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo conocer los hábitos de uso de tecnologías de información y comunicación, enfocado al uso de redes sociales, de los clientes organizacionales de la empresa Comercializadora P.S.

Esta encuesta tiene fines netamente académicos. Muchas gracias por su ayuda.

Datos generales:

Nombre de la empresa: *S. Lorange Kayaki*

Cargo que ocupa dentro de la empresa: .. *Gerente Operativo*

Sector: público..... Privado.. *X* ..

Sector al que pertenece la empresa: Comercio..... Manufacturero.. *X* .. Turismo.. *X* ..

Entretenimiento..... Hotelero..... Seguros.....

Tiempo de vida de la empresa: *18 años*

Número de empleados: menos de 100... *X* .. entre 100 y 1000..... Más de 1000.....

1. ¿Cuáles son los medios digitales usados con mayor frecuencia para conectarse con proveedores?

..... *internet - Página web - Redes Sociales - Facebook - Instagram - LinkedIn*

2. ¿Cuáles son los tipos de redes sociales más utilizados para conectarse con sus proveedores?

..... *Facebook y el que más se usa Instagram*

3. ¿Cuáles son las razones de uso de redes sociales para la organización?

..... *Como la empresa para el hábito se usa para el contacto con clientes y proveedores juvenil (menor de 40 años) se usa Instagram*

4. ¿utiliza las redes sociales como herramienta mercadológica para conectarse con proveedores?

..... *Si se conecta con redes sociales para se crea negocio por página web y correo electrónico*

12. ¿Cuáles buscadores prefiere utilizar para contactarse con proveedores?

...en internet: google + mozilla + yahoo.....
.....
.....

13. ¿Qué tan frecuente utiliza Facebook para contactarse con sus proveedores?

...Todo el tiempo... se desentendía más el contacto por ahí.....
.....
.....

14. ¿Qué tan frecuente utiliza Instagram para contactarse con sus proveedores?

...Todo el tiempo... más que facebook por su target... siempre
esta su cuenta activa.....
.....



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo conocer los hábitos de uso de tecnologías de información y comunicación, enfocado al uso de redes sociales, de los clientes organizacionales de la empresa Comercializadora P.S.

Esta encuesta tiene fines netamente académicos. Muchas gracias por su ayuda.

Datos generales:

Nombre de la empresa: Mundo oración c.....

Cargo que ocupa dentro de la empresa: Representante de Ventas.....

Sector: público..... Privado

Sector al que pertenece la empresa: Comercio Manufacturero..... Turismo.....

Entretenimiento..... Hotelero..... Seguros.....

Tiempo de vida de la empresa: 25 años.....

Número de empleados: menos de 100 entre 100 y 1000..... Más de 1000.....

1. ¿Cuáles son los medios digitales usados con mayor frecuencia para conectarse con proveedores?

..... se usa internet, whatsapp, redes sociales.....

2. ¿Cuáles son los tipos de redes sociales más utilizados para conectarse con sus proveedores?

..... whatsapp, correo electrónico.....

3. ¿Cuáles son las razones de uso de redes sociales para la organización?

..... contactar con clientes y seguir de mejor manera el producto, visualizar características y precios.....

4. ¿utiliza las redes sociales como herramienta mercadológica para conectarse con proveedores?

..... sí, para el contact con clientes y proveedores! y para solucionar un caso, catálogo de los productos.....

Google

13. ¿Qué tan frecuente utiliza Facebook para contactarse con sus proveedores?

Muy poco se debería utilizar más al uso de redes sociales

14. ¿Qué tan frecuente utiliza Instagram para contactarse con sus proveedores?

Muy Poco

Anexo 2. Diseño Encuestas

Encuesta a clientes de Comercializadora P.S.

La encuesta tiene por objetivo conocer los hábitos de uso de las tecnologías de información y comunicación, enfocadas al uso de redes sociales como medio de comunicación con la empresa Comercializadora P.S.

*Obligatorio

Datos generales.-

Nombre de la empresa: *

Tu respuesta _____

Sector: *

- Público
- Privado

Sector al que pertenece la empresa: *

- Comercio
- Manufacturero
- Turismo
- Entretenimiento
- Hotelero
- Seguros
- Petrolera
- Sin fines de lucro
- Otros: _____

Tiempo de vida de la empresa: *

Tu respuesta _____

Número de empleados *

- menos de 100
- entre 100 y 1000
- mas de 1000

[Siguiete](#)

1. ¿Cuáles son los medios digitales usados con mayor frecuencia para conectarse con Comercializadora P.S.?

- página web
- redes sociales
- correo electrónico
- Blogs
- mensajería instantánea (Whatsapp)

2. ¿Cuáles son los tipos de redes sociales más utilizados para conectarse con Comercializadora P.S.?

- twitter
- Facebook
- linkedin
- Instagram
- mensajería instantánea (whatsapp)

3. ¿Cuáles son las principales razones de uso que su empresa destina a las redes sociales?

- contacto con clientes y/o proveedores
- publicaciones de reseñas
- publicación de promociones
- fuente de información del mercado
- proporcionar o solicitar catálogos digitales
- Otros: _____

4. ¿Utiliza las redes sociales como herramienta de comunicación con Comercializadora P.S.?

- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | siempre |

5. ¿Qué tan efectivo es conocer sobre los productos a través de redes sociales?

- | | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| nada efectivo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | muy efectivo |

6. La facilidad para contactarse, solicitar información y adquirir productos de Comercializadora P.S. es:

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| nada fácil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | muy fácil |

7. ¿Qué área de su empresa usa con mayor frecuencia las redes sociales para comunicarse con Comercializadora P.S.?

- Marketing
- Compras y contrataciones
- Comunicación externa
- Ventas
- Otros: _____

8. ¿Qué cargo de la empresa tiene como función explícita el uso y gestión de las redes sociales para interactuar con Comercializadora P.S.?

- Community Manager
- Asistente de Marketing
- Asistente de Gerencia
- Pasante de Marketing
- Otros: _____

9. ¿En qué momento del día se emplean las redes sociales para entablar conexiones con Comercializadora P.S.?

- entre 8:00am a 11:00am
- entre 11:00am a 2:00pm
- entre 2:00pm a 5:00pm
- después de 5:00pm
- toda la jornada laboral
- después de la jornada laboral

10. ¿Qué dispositivos son los que más utiliza para contactarse con Comercializadora P.S.?

- celular (smartphone) empresarial
- tablet empresarial
- computador empresarial
- Otros: _____

11. ¿Cuál es la información que busca de sus proveedores con mayor frecuencia?

- promociones
- información de contacto
- reseñas de productos
- ubicación en un mapa digital
- catálogos digitales

12. ¿Cuáles son los buscadores que prefiere para buscar información sobre Comercializadora P.S.?

- Google
- aplicaciones específicas
- mozilla
- Google maps
- Lykos

13. ¿Qué tan frecuente utiliza Facebook e Instagram para buscar información e interactuar con Comercializadora P.S.?

- 1 2 3 4 5
- nada frecuente muy frecuentemente

[Atrás](#)

[Enviar](#)