

EL GEOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA ÓPTICA EN CHICLAYO 2018

THE GEOMARKETING AS A STRATEGY FOR THE POSITIONING OF AN OPTICAL IN CHICLAYO 2018

Ramos Farroñán Emma Verónica¹
Valdivia Salazar Carlos Alberto²
Vidaurre Sandoval José Elgar³



Fecha de recepción : 15 de junio 2018
Fecha de aceptación : 18 marzo 2019
DOI : <https://doi.org/10.26495/rtzh1911.129804>

Resumen

La investigación en curso tiene como objetivo general proponer el uso del geomarketing como estrategia para el posicionamiento empresarial. Para ello, se ha empleado el método deductivo y se hizo uso del tipo de investigación descriptiva propositiva; el diseño de la investigación es no experimental cuantitativo, puesto que las variables en estudio: Geomarketing y posicionamiento, no serán manipuladas. La recolección de datos para la investigación, fue mediante un cuestionario de entrevista y una encuesta en formato de escala de Likert. Esta última reveló que, el nivel de posicionamiento en relación a: fidelización y promociones, el 95% de los clientes encuestados afirmaron ser clientes fieles a los servicios brindados por la empresa y el 5% prefiere no ser específico; mientras que, el resultado en cuanto a cambiarse a la competencia por promociones y regalos fueron: Un 42.5% de los clientes encuestados afirmaron que, ante mejores regalos y descuentos por parte de la competencia, estos abandonarían los servicios de la empresa. Un 36.3% es indeciso, y un 21.3% no cambiaría los servicios de la empresa de ningún modo. Finalmente, se concluye con las siguientes propuestas: realizar servicio post venta mediante la compra de un teléfono celular, creación de whatsapp, y la compra de un POS para concretar ventas. Se propone también implementar un sistema de base de datos de clientes; además de, el uso de herramientas de localización de clientes, clientes rentables y mapas de ubicación, para ampliación de red de ubicación de la empresa.

Palabras clave: Cliente, estrategia, geomarketing, marketing, y posicionamiento.

Abstract

The general objective of the ongoing research is to propose the use of geomarketing as a strategy for business positioning. To this end, the deductive method has been used and the use of the type of descriptive, proactive research has been used; the design of the research is non-experimental quantitative, since the variables under study: Geomarketing and positioning, will not be manipulated. The data collection for the investigation was through an interview questionnaire and a Likert scale survey. The latter revealed that, the level of positioning in relation to: loyalty and promotions, 95% of the clients surveyed claimed to be loyal customers to the services provided by the company and 5% prefer not to be specific; while, the result in terms of switching to the competition for promotions and gifts were: 42.5% of the clients surveyed stated that in the face of better gifts

¹ Dra. en Ciencias de la Educación, Maestra en Administración con Mención en Gerencia Empresarial, Docente Tiempo Completo en Escuela de Administración Universidad "César Vallejo" - Filial Piura, eramosf@ucv.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0003-1755-7967>

² Magister en Ingeniería de Sistemas. Estudios concluidos de doctorado en Ciencias de la Computación y Sistemas. Docente en la Facultad de Computación, Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad Nacional "Pedro Ruiz Gallo", Docente Tiempo Parcial en Facultad de Ingeniería de la Universidad "Señor de Sipán". cvaldivia@crece.uss.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-2895-9120>

³ Bachiller en Administración de la Escuela Académica de Administración, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: VSANDOVALJ@crece.uss.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0001-9797-8272>

and discounts from competitors, they would abandon the company's services. 36.3% is undecided, and 21.3% would not change the company's services in any way. Finally, it concludes with the following proposals: perform after sales service by buying a cell phone, creating whatsapp, and buying a POS to make sales. It is also proposed to implement a customer database system; in addition to, the use of tools for locating clients, profitable customers and location maps, for expanding the company's location network.

Key words: *Client, strategy, geomarketing, marketing, and positioning.*

I. Introducción

La presente investigación se fundamenta en la ardua necesidad que enfrentan las empresas en el día a día, como es el de permanecer en el mercado en competitividad. Esto conlleva a la preocupación de focalizar sus esfuerzos en un crecimiento sostenible. Para ello, se implantan una serie de nuevas estrategias empleando las nuevas tendencias del marketing; el geomarketing es una nueva novedad de la época post modernista, por proporcionar las herramientas adecuadas que incitan al posicionamiento y crecimiento empresarial. Por medio de esta investigación, se pretende dar respuesta al siguiente problema: ¿De qué manera una estrategia de geomarketing permite el posicionamiento de una empresa en un mercado determinado?, se dará respuesta a la interrogante después del desarrollo y previo análisis de la relación que existe entre las dos variables.

El objetivo de la investigación es proponer el uso del geomarketing como estrategia de posicionamiento, a partir de las herramientas que esta proporciona. Para ello, se identificarán las herramientas del marketing que comúnmente se suelen usar, determinar el nivel de posicionamiento actual de la empresa y esbozar las herramientas del geomarketing que facilitarán dar solución a los problemas encontrados en relación a crecimiento y posicionamiento.

La finalidad de la presente investigación es identificar las estrategias adecuadas para incrementar la cartera de clientes, posicionarse en la mente del consumidor y proveer las herramientas suficientes que contribuyan al desarrollo del mismo. En el mundo, el tema del geomarketing es trascendental. Las empresas de élite mundial de origen norteamericano han despertado un gran interés en aplicar el geomarketing como una de las primeras acciones antes de tomar una decisión de expandirse a nuevos mercados. Para ello, se aseguran de tener un especialista que se encargue de desarrollar dicho trabajo. Esto constituye una de las razones relevantes para desarrollar la presente investigación.

Pérez (2018) en su artículo científico: Geomarketing para ubicar valor para el consumidor y los accionistas. Cuyo propósito fue realizar un análisis del geomarketing para beneficiar al consumidor y a los accionistas de las agencias de viajes y turismo de México. La utilidad de la investigación permite identificar nuevos puntos de venta en correlación a las necesidades del mercado meta, su demanda y rentabilidad. El autor llegó a concluir que para abrir un nuevo punto de venta se debe recurrir a mapas digitales que faciliten la información de consenso especificando el perfil de los clientes a que se desea llegar. Por otro lado, afirmó que la ubicación geográfica no es suficiente puesto que se tiene que ir un poco más allá y realizar pronósticos de venta en función al comportamiento histórico en las localidades. Por último, se afirmó que los clientes de estos servicios de geomarketing de manera natural podrán diseñar las estrategias y tácticas de marketing con precisión según la ubicación de sus clientes potenciales.

El geomarketing, es determinado como una herramienta para llegar al cliente a partir la toma de decisiones certeras. Esta herramienta en muchos en los casos, como es la investigación en mención, se apoya de sistemas de información geográfica que a pesar de la facilidad que estas brindan, no son suficiente para un estudio de mercado con profundidad. Es importante destacar, que las nuevas tendencias del marketing solo son complementos que se deben usar y aprovechar de la mejor manera, sin abusar de las limitaciones que estas presentan.

Pérez (2013) en su publicación Geomarketing en salud para ubicar oferta de servicios médicos de valor. Caso: Proyecto de investigación para ubicar una nueva oferta hospitalaria. La finalidad de la investigación consta en hacer de conocimiento una de las metodologías de investigación de mercados conocida como geomarketing, para identificar oferta con valor para una demanda de servicios de salud. La importancia de conocer un perfil de demanda de esta categoría tiene lugar en determinar el perfil de una futura clínica u hospital. El objetivo

general de la revista científica es conocer la ubicación geográfica óptima, rentable, sostenible y sustentable, para una clínica-hospital de tercer nivel de complejidad o de alta especialidad en la ciudad de Monterrey (México). Las conclusiones de la investigación tuvieron lugar en la determinación del desplazamiento del paciente de su lugar de residencia u oficina y el consultorio de alta especialidad, siendo el resultado una distancia de mucha amplitud. Es notorio que la ubicación geográfica de los consultorios es un factor sobresaliente de éxito, puesto que, la gente suele acudir a un consultorio que esté más cerca al lugar de su origen. Se encontró que, los consultorios médicos privados en su mayoría están concentrados en el nivel socioeconómico más alto de la ciudad, observándose un alejamiento completo de los niveles socioeconómicos bajos y medios bajos. Por lo tanto, se identificaron al menos tres puntos de ubicación para la apertura de una nueva clínica de alta especialidad para la ciudad de monterrey, todos los posibles puntos tienen la misma probabilidad de éxito por estar cerca de la competencia.

Queda claro que hacer uso del geomarketing es un trabajo minucioso y que demanda de un tiempo prudente para obtener respuestas contundentes. Al ser aplicado esta nueva tendencia del marketing se debe planificar todo un proceso de identificación, desde que herramientas serán las necesarias hasta lo que se pretende alcanzar. La investigación anterior revela que estar cerca de la competencia es siempre ventajoso al momento de lanzarnos al mercado.

Pajares & Horna (2015) realizaron la tesis: aplicación de geomarketing en la localización de un punto de venta de una juguería caso: “la buena pulpa” en el distrito de Trujillo, 2015. La investigación tuvo como objetivo identificar los beneficios de aplicar Geomarketing en la localización de nuevo punto de venta de una Juguería. Para ello se trabajó con una población de todo un distrito de Trujillo y dos informantes entrevistados de la Juguería “La Buena Pulpa”, de los cuales se obtuvo una muestra de 12 urbanizaciones aproximadamente y 2 informantes entrevistados de la juguería “La Buena Pulpa”. Se llegó a las siguientes conclusiones: El beneficio de aplicar geomarketing es reducir costos, dado que se obtiene información de forma gratuita de INEI y a precios bajos de COFOPRI, además el programa para el análisis de información es gratuito. La elección del punto de venta se hace en un menor tiempo ya que la información necesaria para realizar el análisis en el SIG es accesible y se consigue en un tiempo corto, además el análisis se puede realizar en un tiempo reducido y permite entender el comportamiento de la información mediante componentes geográficos, mostrando la información más relevante para la empresa a la hora de ubicar un punto de venta, para así permitir a las cabezas de las empresas tomar decisiones de forma eficaz y en menor tiempo en comparación a su competencia. Y se logró determinar 3 posibles lugares óptimos para ubicar la juguería “La Buena Pulpa” Av. Prolong. Vallejo Oeste Mz. A Urb. UPAO II, Av. Prolong. Vallejo Urb. Los Portales del golf y la Av. Fátima cuadra 9 urbanización California, los cuales cumplen con las características de la ubicación óptima del nuevo punto de venta, como son cercanía a vías principales, focos poblacionales, lejanía de 100 mt y 50 mt a la competencia directa e indirecta respectivamente.

Gonzales (2015) en su tesis estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio Nouva Forza en la ciudad de Chiclayo 2014. La investigación tuvo como objetivo determinar las estrategias necesarias para el reposicionamiento de la marca del gimnasio “Nuova Forza” después de haber identificado los atributos determinantes del posicionamiento de un gimnasio y del perfil del consumidor de éste tipo de servicios. Para ello se trabajó con una población 1130 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra de 132 clientes. Para la recolección de datos se hizo uso de la encuesta. Las conclusiones a que se llegaron fueron: actualmente el gimnasio está posicionado en variedad, calidad y tecnología en sus máquinas, con amplios espacios y con un buen ambiente. Los usuarios valoran del gimnasio su flexibilidad de horarios, la limpieza, los instructores; amplios espacios y el ambiente. El principal grupo de influencia de los clientes son los amigos; además la mayor frecuencia de uso es todo el año principalmente para los clientes de Nuova Forza y de Acuática con un 82% y 78% respectivamente.

Albarrán & Suárez-Meaney (2016) en su artículo de difusión de geomarketing manifestaron que “en Estados Unidos y Canadá, que es mucho menos poblado, en las secciones de aviso de oportunidad en los periódicos se encuentran anuncios sobre empleo de gerentes de análisis de sitio, geomarketing, ubicación estratégica, entre otros”.

Es de suma importancia resaltar cómo el geomarketing en una potencia mundial como los estados unidos, se ha convertido en un tema fundamental para las grandes compañías cuya aspiración objetiva es continuar en el mercado competitivamente, de tal modo que consideran que debería ser administrado por un gerente especialista en el tema. Esto revela que la preocupación por parte de las grandes organizaciones en la era de la

libre información, están focalizadas en invertir en la implementación de un área que se dedique específicamente en detectar nuevos nichos de mercado donde se tenga impacto comercial y así incrementar sus ventas y por ende sus utilidades. Por otro lado, existe el temor de invertir en estudios que pueden resultar no efectivos deteniendo a las empresas a no hacerlo para cuidar o salvaguardar de sus finanzas. Sin embargo, muchas de estas entidades han corrido el riesgo de ser incompetentes y muchas de ellas han fracasado. Quizá sea oportuno comparar la carrera de las empresas con una carrera maratónica, en esta última los maratonistas saben que para ser competentes y ganar deben agenciarse de la herramienta más importante como la de llevar una vida de disciplina y constante entrenamiento. Lo mismo sucede con una empresa, su deseo de seguir en carrera lo obligará a ser disciplinada y constantemente innovar sus estrategias de llegar a sus clientes y lograr ser visible en zonas nuevas.

Moreno (2015) en su artículo científico denominado geomarketing: sistemas de información geográfica (SIG) en la investigación de mercados para exportaciones de papa criolla colombiana hacia Estados Unidos. Los resultados obtenidos de la investigación según análisis georreferencial del estado de Florida, para la venta de papa criolla, se concentra en puntos de venta diferentes a los que actualmente los exportadores colombianos perfilan. Se observó que los condados donde se concentra el mercado posee un nivel alto de ingresos. El estudio de georreferenciación, se centró al norte del condado de Miami-Dade, puntos de venta especializados. La densidad comercial para cada una de las regiones está contemplada como el esfuerzo de intermediación que sufren los productos al llegar al consumidor final. Los comercializadores de papa criolla en Colombia enfrentan tres problemas concernientes al precio de venta variable, implantado por los intermediarios nacionales, la calidad del producto exigida en mercados internacionales y la intermediación. La utilización de los sistemas de información geográfica permite plasmar datos en mapas para el análisis de mercados nostálgicos existentes en micromercados no descubiertos por los comercializadores colombianos, contribuyendo a la rentabilidad, la sustentabilidad y la factibilidad de la comercialización de la papa criolla en Estados Unidos. Una vez referenciada y configurada la información en mapas digitales y su respectivo análisis, se hace necesario verificar y confirmar in situ, con la base de datos, para estructurar la negociación.

Alarcón, Pareja, Tapia & Ruiz (2013) realizaron un trabajo de investigación en la ciudad de Lima, enfocado en el Geomarketing y factores que intervienen en la calidad de servicio, donde manifestaron que: La palabra geomarketing no es un término conocido en su totalidad en nuestro país, y su aplicación como instrumento para la toma de decisiones de marketing aún no es muy clara, sin embargo, actualmente las empresas han iniciado a explorarlo de forma muy básica; esta disciplina está orientada a mejorar la relación empresa cliente.

Sin lugar a dudas, la necesidad de conocer y aplicar el geomarketing en las empresas de nuestro país es elevado. La elevada competencia exige que las organizaciones innoven y una forma de hacerlo es a través del geomarketing. Existen diversos enfoques para explicar la utilidad del término, en este caso el autor lo direcciona como aquella disciplina que mejora la relación empresa cliente, lo que significa que las organizaciones alcanzarían fidelizar a sus clientes a cambio de una optimización de calidad de servicio.

Téllez y Guillermo (2000) en su trabajo: Aplicación del concepto geomarketing al caso de la microindustria del vestido en el Municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México. Los autores de la presente investigación identificaron que el principal problema de las microindustrias del vestido del mundo de Nezahualcóyotl es falta de competitividad en el mercado. Esto se debe a su posición como maquiladoras contratadas por empresas mucho más grandes, no cuentan con experiencia empresarial suficiente ante la demanda del mercado. Desconocen en su totalidad su mercado real y potencial, y no tienen conocimiento de estrategias productivas y comerciales. El propósito de la investigación consistió en hacer un diagnóstico de mercado de las microindustrias del municipio, así como extraer algunos principios del concepto de geomarketing que ayudaran a realizar un estudio de mercado útil para el desarrollo económico de las microindustrias de la localidad y elaborar fundamentos teóricos y metodológicos en geomarketing. Las conclusiones a que se llegaron en la investigación fueron: el concepto del geomarketing se ocupa del estudio del conjunto de consumidores ubicados en un espacio dado, no obstante, es necesario contar con el estudio correspondiente a la situación productiva, en donde se tenga examinado el diagnóstico financiero, administrativo y técnico de la unidad productiva (niveles de fortalezas y debilidades), así como las condiciones de riesgos y oportunidades que da el contexto económico, político y social de un espacio dado. Por lo tanto, la aplicación del concepto del geomarketing se hizo notar la necesidad de no dejar de contemplar aspectos conceptuales concernientes a las escalas macro y microeconómicas, así como las escalas macro y microregionales.

La Empresa en investigación, es una empresa familiar cuya actividad empresarial está enfocada a la comercialización de lentes, monturas y accesorios oftálmicos. Actualmente, tiene solo una tienda donde realiza sus actividades, ubicada en Alfonso Ugarte 306 en la ciudad de Chiclayo. Durante los últimos cinco años ha experimentado una disminución considerable en su cartera de clientes. Lo sucedido se debe a que no se da seguimiento al cliente, no se realiza un servicio post venta, lo cual impide a la empresa medir la satisfacción de sus clientes como también le imposibilita crear estrategias sólidas para fidelizarlos. El gerente de la empresa desea mejorar la calidad de su servicio para con sus clientes como también abrir nuevas sucursales y captar nuevos clientes.

Ante esta realidad problemática la presente investigación, el geomarketing como estrategia para el posicionamiento, propone optimizar la calidad de servicio como también identificar lugares de mayor accesibilidad del giro del negocio, utilizando las herramientas del marketing que se adecuen a la realidad del consumidor, analizando el comportamiento y estilo de vida de los clientes y posibles clientes. Cobra sentido, en nuestro caso estudiar a nuestros clientes a fin de conocerlos con amplitud para tener mayor impacto y mejorar la imagen de la organización.

II. Material y métodos

La presente investigación es de tipo descriptivo propositivo. En primer lugar, porque describe una realidad problemática en un tiempo determinado y a la vez nos permite medir y definir cada una de las variables de estudio. Y, en segundo lugar, porque nos permite implementar o hacer una propuesta de mejora en algún proceso deficiente. Por su parte Niño (2011) afirma que el propósito de la investigación descriptiva es describir la realidad objeto de estudio para comprobar una hipótesis. (p.34).

El diseño de la investigación en curso es no experimental cuantitativa. La base de esta investigación es la obtención de información de las fuentes del marco teórico cuyo complemento es la información recopilada de las fuentes primarias, lo que ayuda a la demostración e interpretación de la existencia del problema y la necesidad de formular un cambio o mejora. Y es cuantitativa porque la investigación se apoya en encuestas, entrevistas u otros, para la medición de las variables. Para Niño (2011) argumenta que “el diseño de una investigación no experimental consiste en estudiar las variables sin manipularlas. Es decir, deben estudiarse intactamente”. (p.39). Manifiesta también, que “el diseño de una investigación cuantitativa hace referencia a la cantidad, y tiene como medio principal la medición y el cálculo. Este diseño de investigación, busca medir variables con referencia a magnitudes”. (p.29).

III. Resultados

Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a clientes.

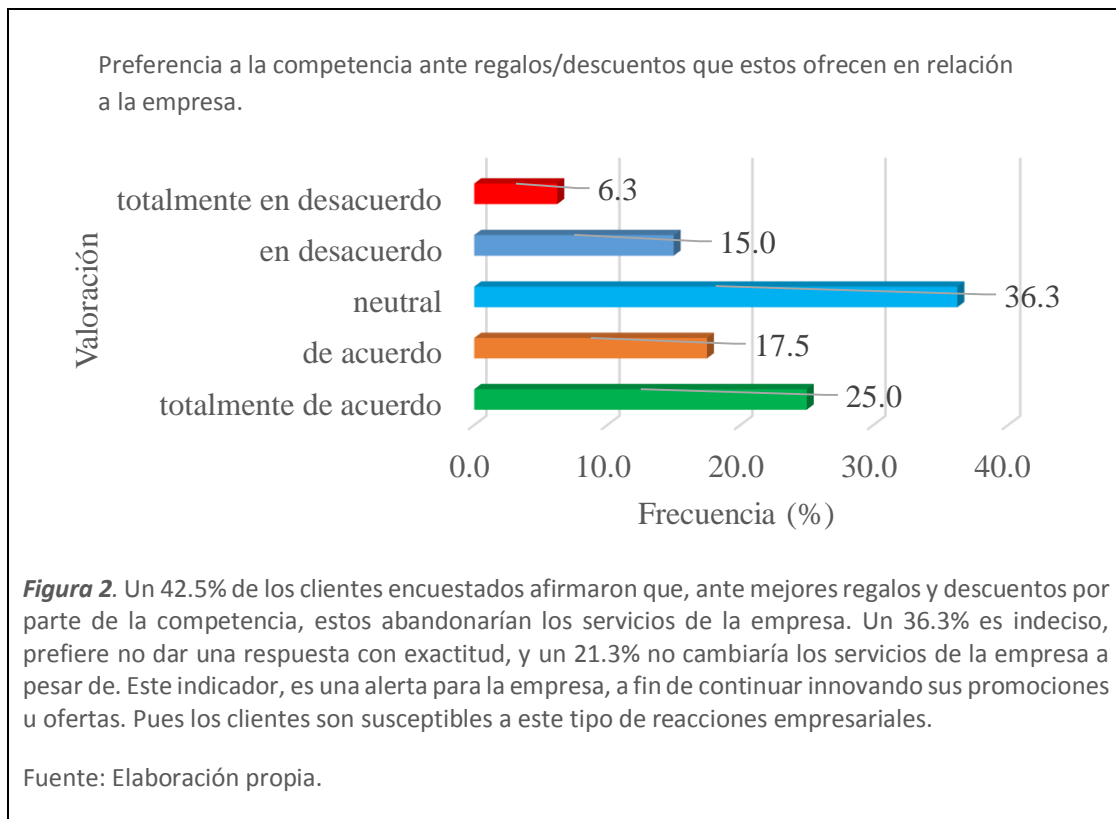
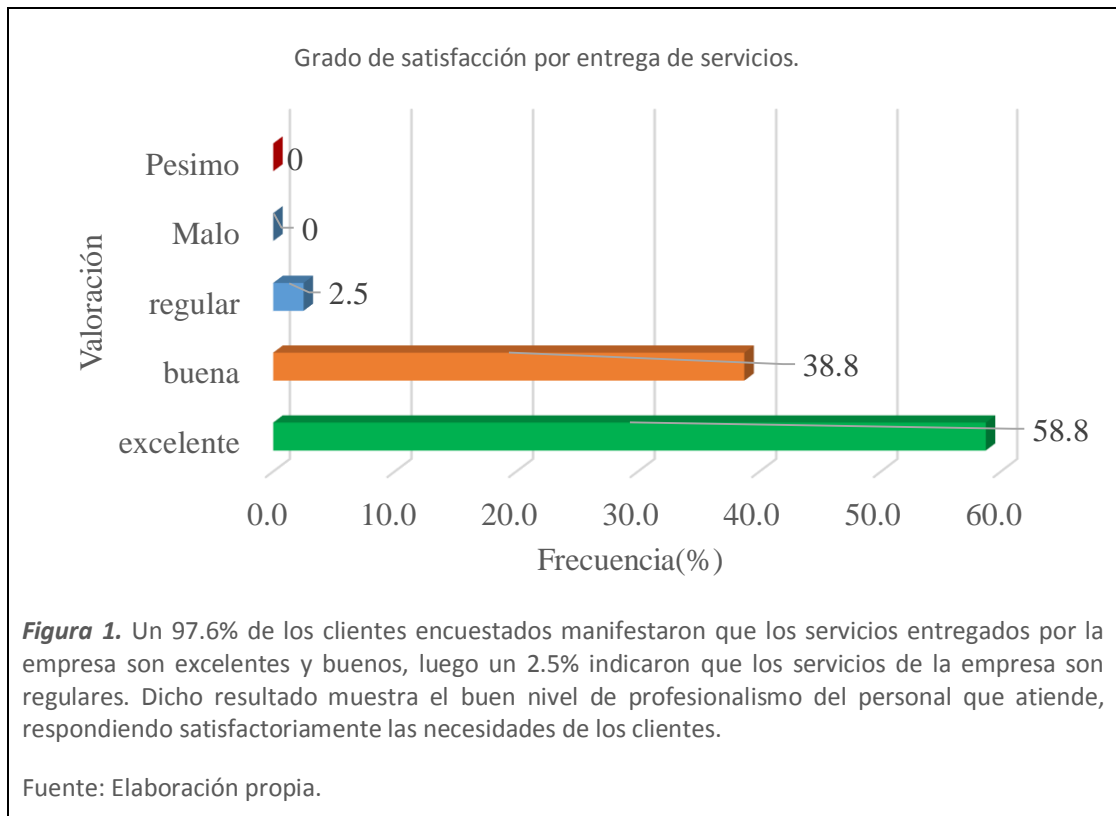
Tabla 2

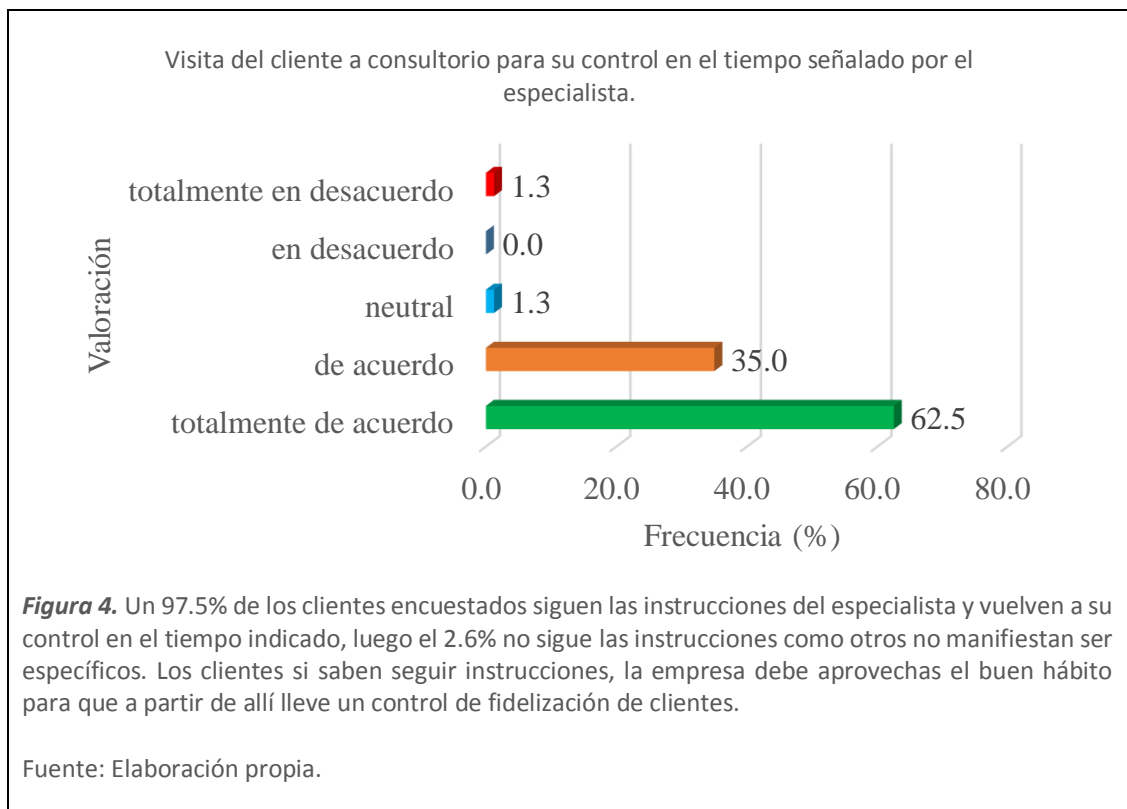
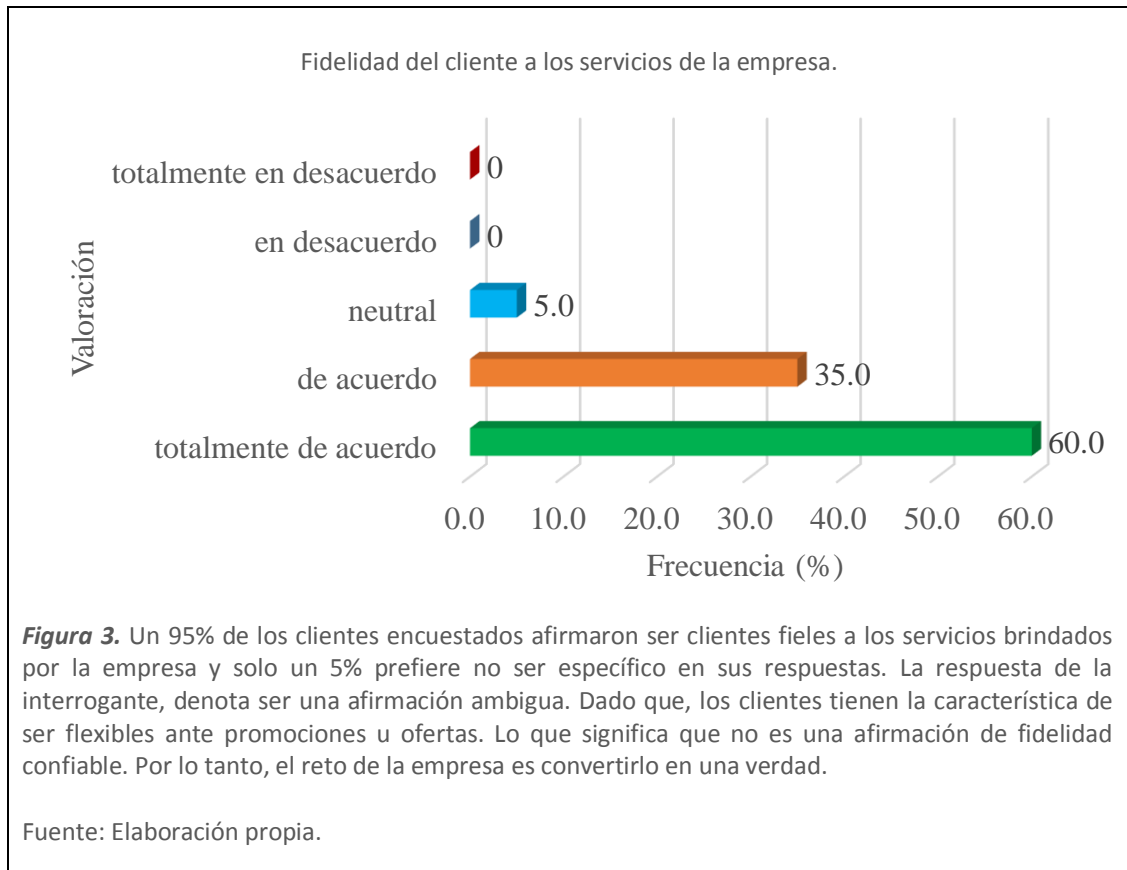
Calificación de promociones.

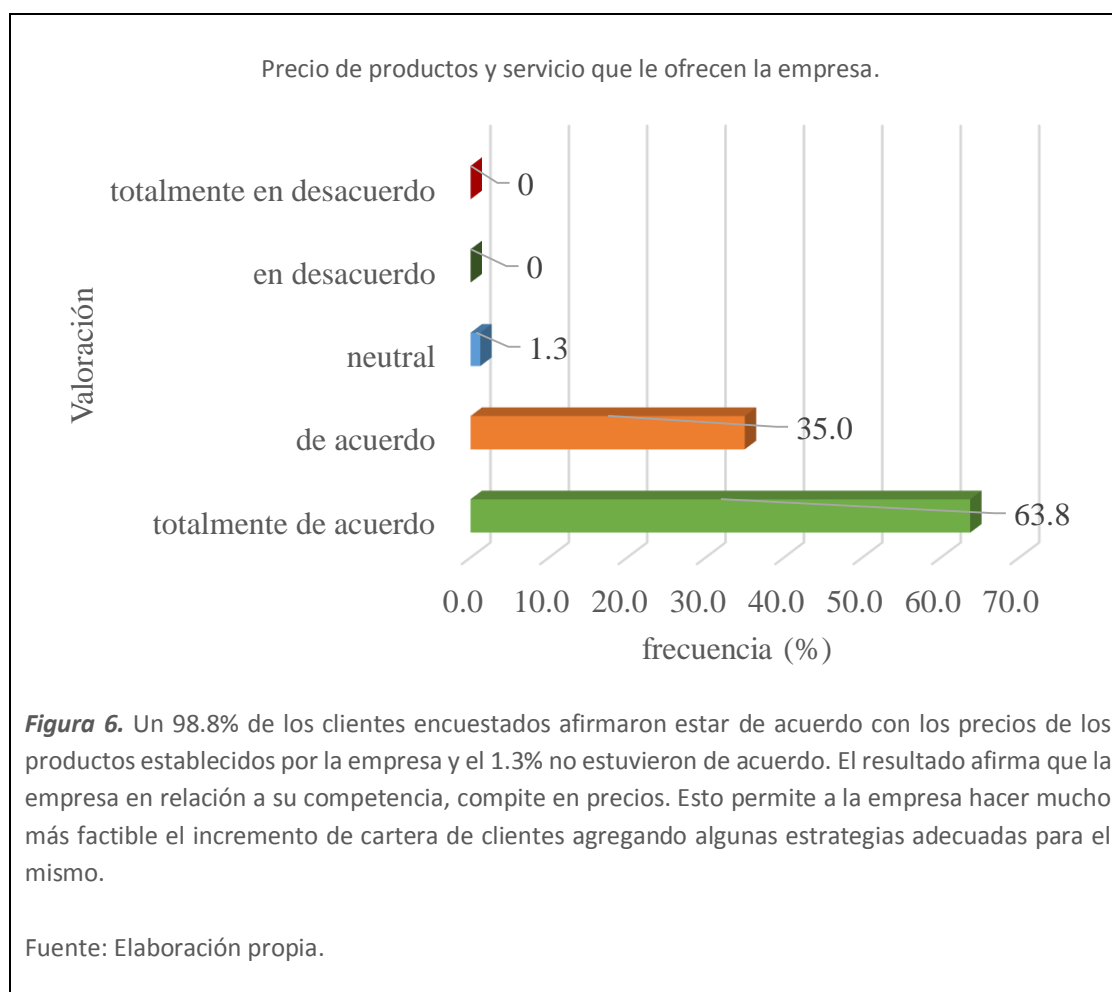
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
excelentes	63	78.8
buenas	14	17.5
regular	3	3.8
malo	0	0
pésimo	0	0
Total	80	100.0

Fuente: Elaboración propia.

La tabla muestra que un 96.3% de los clientes encuestados indicaron que la promociones que ofrece la empresa son excelentes y buenos, luego un 3.8% indicaron que las promociones que ofrece la empresa son regulares. El resultado es un indicador de una buena gestión de fidelización de clientes y atracción de los mismos.







IV. Discusión

Una vez analizado el desarrollo de estrategias de marketing empleadas por la empresa para impulsar el uso del geomarketing (Mapas geológicas) como una herramienta alternativa para el crecimiento del mismo, se observó que las estrategias utilizadas por la empresa eran correctas. La gerente manifestó que las estrategias de posicionamiento, de cartera y de diferenciación, habían funcionado de la mejor manera, pero con resultados no suficientes a los objetivos de la empresa. De allí parte la propuesta en la necesidad de ser fortalecidas, implementando herramientas que se adecúen al post modernismo, época de mayor uso de la tecnología, para mayor crecimiento de la empresa, potenciar su posicionamiento y aumentar su cartera de clientes e incremento de ventas. Lo planteado coincide con Babiera y otros (2015), en su artículo científico: geomarketing: aplicación de los sistemas de información geográfica al marketing. Las conclusiones del artículo a que se llegaron fueron: en lo que refiere a la aplicación del geomarketing en las empresas es a nivel mundial, en todas las áreas incluyendo la planificación y la toma de decisiones. Se afirmó también, que la línea de investigación posee gran aportación para la empresa con visión, dado que no se concentra en conocer al cliente y la competencia sino también en identificar donde se encuentran los clientes para una oportunidad de extensión territorial de la empresa. La coincidencia se da por el deseo de crecer como empresa, expandiéndose a nuevos lugares con la finalidad de estar más cerca al cliente, atender sus necesidades en menos tiempo, captar nuevos clientes y caracterizarse por entregar un mejor servicio al usuario. El geomarketing contribuye en dar solución al deseo latente de la empresa. Desde luego, este concepto está en relación a la calidad de lo que se entrega al cliente al momento de hacer entrega el producto o servicio. La efectividad de tener presente la calidad del producto y el cliente, es mayor que solamente atender uno de estos.

Por otro lado, tenemos el nivel de posicionamiento de la empresa, cuyo indicador de evaluación indica que ha logrado un posicionamiento regular en su público objetivo, y uno de los factores que ha influenciado esto es el precio, según encuesta aplicada un 98.8% de los clientes encuestados afirmaron estar de acuerdo con los

precios de los productos establecidos por la empresa y el 1.3% no estuvieron de acuerdo. Esto se debió a que un 96.3% de los clientes encuestados indicaran que las promociones que ofrece la empresa son excelentes y buenos, luego un 3.8% indicaran que las promociones que ofrece la empresa son regulares. Sin embargo, no se adecua a los objetivos de ventas de la empresa, lo cual requiere revisar las estrategias empleadas y potenciarlas para el logro de objetivos. El resultado coincide con la investigación realizada por Coronado & Yupanqui (2014). En su tesis sobre posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo. Cuya investigación concluyó que el factor precio atrae a los clientes e influye en la decisión de sus compras. Para ello, es importante destacar la teoría fundamentada por Kotler (2006), quien afirma que el posicionamiento es producto del diseño de la oferta y de la imagen de una empresa cuyo fin es ocupar un lugar único en la mente de los consumidores. Sin lugar a dudas la teoría va más allá de un mero precio. Sin embargo, es parte de una realidad que hoy en día se vive. La sociedad chiclayana es muy susceptible al precio de los productos, en mayor relevancia cuando hacemos énfasis en la población de clase media baja. Esto tiene su explicación en el modelo económico del país, empezando por un sueldo básico que no compensa a la canasta familiar demandada.

Hacer uso de herramientas del geomarketing es una nueva opción para las empresas con visión de crecimiento. Las herramientas como localización de clientes, clientes rentables y mapas de ubicación, se focalizan en incrementar el valor de la empresa, empezando por una alta consideración al cliente. A diferencia de años atrás, el enfoque empresarial se enfocaba solo en entregar un producto sin considerar la necesidad o el deseo del cliente. Actualmente, se prioriza al usuario como el que toma la decisión final. Por esto, el esfuerzo empresarial se concentra en atender el cliente en su máxima comprensión. Entender al cliente, significa tener capacidad de diagnóstico, capacidad de escucha y empatía. Cuidar de sus finanzas, es un factor clave para fidelizarlo. Es por ello, que las herramientas aplicadas tienen como fin, identificar aquellos usuarios que les urge suplir su necesidad a cambio de un servicio integral que supere sus expectativas.

V. Conclusiones

Se identificó que las estrategias de marketing empleadas por la empresa, como son estrategias de posicionamiento, de cartera y de diferenciación, eran correctas, pero no con resultados esperados por la misma. Por lo que se propuso implementarlas con herramientas que estén acorde a la tecnología del post modernismo. Las implementaciones constan de compras de un teléfono celular para dar seguimiento al cliente, implementar nueva modalidad de pago para concretar ventas con clientes que lo requieren y la creación de un whatsapp.

El nivel de posicionamiento de la empresa se ve amenazada por la susceptibilidad de los clientes en precios y promociones. El nivel de posicionamiento de la empresa es regular, dado que solo tiene a favor un 45% de logro en su público objetivo. Además de, haber perdido un porcentaje considerable por reconstrucción de local, su ausencia hizo que la competencia aprovechara aquella oportunidad. Para ello, se propuso la implementación de un sistema de base de datos que incluya información al cliente.

Se esbozaron herramientas del geomarketing como localización del cliente, clientes rentables y mapas de ubicación, en los cuales se propusieron abrir una sucursal después de un estudio de mercado de demanda a partir de la participación de mercado en Jaén y Chota, gestionar un convenio empresarial con una clínica oftalmológica para mayor confianza al cliente y usar mapas de ubicación para previo análisis de la competencia en los lugares de Jaén y Chota.

La propuesta de Geomarketing como estrategia si contribuye en el incremento de cartera de clientes. Además de, aumentar el valor de la empresa ampliando su red de ubicación. El tema del geomarketing permite una mayor participación de mercado logrando potenciar el posicionamiento de la empresa que lo aplica.

VI. Referencias

- Alarcón, G., Pareja, J., Tapia, R., & Ruiz, J. (2013). *Geomarketing y otros factores que influyen en la calidad de servicio: El caso de las concesionarias automotrices en las zonas de confluencia de la ciudad de Lima*. (Tesis de Licenciatura). Universidad ESAN. Lima.
- Albarrán, I., & Suárez-Meaney, T. (2016). *Goemarketing: Lo nuevo para incrementar las ventas*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/311512438_Geomarketing
- Bartra, L. F. (2008). *Método deductivo e inductivo*. Universidad Nacional de Ingenieros. Recuperado de: <http://fillerbartra.blogspot.pe/2008/04/metodo-deductivo-einductivo.html>
- Baviera y otros (2015). *Geomarketing: Aplicación de los sistemas de información geográfica al marketing*. Recuperado de <http://www.iiis.org/cds2008/cd2009csc/cisci2009/paperspdf/c485sj.pdf>.
- Coronado, F. & Yupanqui, D. (2014). *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/143/1/TL_CoronadoBarriosFrancis_YupanquiRodriguezDina.pdf
- Gonzales, C. (2015). *Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio Nouva Forza en la ciudad de Chiclayo 2014*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/120/1/TL_Gonzales_Hidalgo_CarlaMargareth.pdf
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (12ava ed.). Mexico: Pearson Educación.
- López-Cahuaza, B. (2008). *Método Deductivo y Método Inductivo*. Recuperado, de <http://benjaminlopezcahuaza.blogspot.com/2008/04/deductivo-inductivo.html>
- Moreno (2015). *Geomarketing: sistemas de información geográfica (SIG) en la investigación de mercados para exportaciones de papa criolla colombiana hacia Estados Unidos*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v18n1/v18n1a30.pdf>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de U.
- Pajares, E. & Horna, G. (2015). *Aplicación de Geomarketing en la localización de un punto de venta de una juguería en el distrito de Trujillo 2015. Caso: " la buena pulpa"*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Trujillo. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7998/Pajares%20Alva%2c%20Patricia%20Estepany%20Horna%20Campos%2c%20Luz%20de%20Guadalupe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez (2018). *Geomarketing para ubicar valor para el consumidor y los accionistas*. Recuperado de: <file:///C:/Users/ELGARD%20V%20S/Downloads/DocGo.Net-GEOMARKETING%20PARA%20UBICAR%20VALOR%20PARA%20EL%20CONSUMIDOR%20Y%20LOS.pdf>
- Pérez (2013). *Geomarketing en salud para ubicar oferta de servicios médicos de valor. Caso: Proyecto de investigación para ubicar una nueva oferta hospitalaria*. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/salud/article/viewArticle/1866/5761>
- Téllez y Guillermo (2000). *Aplicación del concepto geomarketing al caso de la microindustria del vestido en el Municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México* http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112000000300009