



*Geomarketing como herramienta comercial para asociaciones*

*Geomarketing as a commercial tool for associations*

*Geomarketing como ferramenta comercial para associações*

Dra. Diana Katiuska Peña-Ponce <sup>I</sup>  
[diana.pena@unesum.edu.ec](mailto:diana.pena@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-2382-673X>

Angie Carolina Rodríguez-Baque <sup>II</sup>  
[rodriguez-angie5051@unesum.edu.ec](mailto:rodriguez-angie5051@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-0788-1616>

Frank Alexander Ruperti-Bravo <sup>III</sup>  
[ruperti-frank7693@unesum.edu.ec](mailto:ruperti-frank7693@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-9210-8320>

Josselyn Victoria Zambrano-Zambrano <sup>IV</sup>  
[josselybzambrano@gmail.com](mailto:josselybzambrano@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-2138-7956>

**Correspondencia:** [diana.pena@unesum.edu.ec](mailto:diana.pena@unesum.edu.ec)

Ciencias Económicas y Empresariales  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 23 de diciembre de 2022 \* **Aceptado:** 12 de enero de 2023 \* **Publicado:** 13 de febrero de 2023

- I. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

## Resumen

En la actualidad es importante el uso adecuado de la tecnología para poder detectar nuevos mercados, en este sentido, el trabajo de investigación denominado Geomarketing como herramienta comercial para asociaciones, surge a partir de determinar la falta de experiencia al momento de ubicar potenciales consumidores, el limitado conocimiento de las características de los mercados y la fuerte competencia en específico la asociación Asococoebanitos de la parroquia Ríochico. La investigación buscó analizar el geomarketing como una herramienta comercial que permita a este negocio localizar de forma geográfica a nacional y local futuros clientes potenciales con la finalidad de distribuir y comercializar productos derivados del coco. La metodología empleada se apoyó en el uso de los métodos deductivo, inductivo y bibliográfico, que permitió enriquecer científicamente el trabajo, dando pautas de los procesos a seguir, las técnicas empleadas para la recolección de datos fueron la entrevista y encuesta. La institución tiene un producto de excelente calidad, sin embargo, no ha logrado expandir su mercado, en primer lugar, no cuentan con puntos de distribución del producto, asimismo existe un limitado conocimiento de manejo de herramientas digitales para la búsqueda de clientes, por otro lado, la asociación posee un centro de producción de los derivados del coco pero no tienen conocimiento sobre el mercado para poder tomar decisiones adecuadas para la comercialización. En base a la problemática se planteó como propuesta implementar estrategias de geomarketing y comercialización para identificar puntos de ventas en Manabí.

**Palabras Clave:** Geomarketing; herramienta de comercialización; nivel de ventas.

## Abstract

Currently, it is important the proper use of technology to detect new markets, in this sense, the research work called Geomarketing as a commercial tool for associations, arises from determining the lack of experience in locating potential consumers, the limited knowledge of the characteristics of the markets and the strong competition specifically the association Asococoebanitos of the parish Riochico. The research sought to analyze geomarketing as a commercial tool that would allow this business to geographically locate national and local potential future customers in order to distribute and market coconut products. The methodology used was based on the use of deductive, inductive and bibliographic methods, which allowed scientifically enriching the work, giving guidelines of the processes to follow, the techniques used for data collection were the

interview and survey. The institution has a product of excellent quality, however, it has not been able to expand its market, firstly, they do not have distribution points of the product, also there is limited knowledge of digital tools management to find customers, on the other hand, the association has a production center of coconut derivatives but do not have knowledge about the market to make appropriate decisions for marketing. Based on these problems, a proposal was made to implement geomarketing and commercialization strategies to identify sales points in Manabí.

**Keywords:** Geomarketing; marketing tool; sales level.

## **Resumo**

Atualmente, o uso adequado da tecnologia é importante para poder detectar novos mercados, nesse sentido, o trabalho de pesquisa denominado Geomarketing como ferramenta comercial para associações, surge ao constatar a falta de experiência na localização de potenciais consumidores, o conhecimento limitado do características dos mercados e a forte concorrência, nomeadamente a associação Asococoebanitos da freguesia de Ríochico. A pesquisa buscou analisar o geomarketing como uma ferramenta comercial que permite a este negócio localizar geograficamente potenciais futuros clientes nacionais e locais para distribuir e comercializar produtos derivados do coco. A metodologia utilizada assentou na utilização de métodos dedutivos, indutivos e bibliográficos, que permitiram o enriquecimento científico do trabalho, dando orientações para os processos a seguir, as técnicas utilizadas para recolha de dados foram a entrevista e o inquérito. A instituição possui um produto de excelente qualidade, porém, não tem conseguido expandir seu mercado, em primeiro lugar, não possuem pontos de distribuição de produtos, também há conhecimento limitado de gerenciamento de ferramentas digitais para busca de clientes, por outro No por outro lado, a associação tem um centro de produção de derivados de coco, mas não tem conhecimento do mercado para poder tomar decisões adequadas para a comercialização. Com base no problema, foi proposto como proposta a implementação de estratégias de geomarketing e comercialização para identificar pontos de venda em Manabí.

**Palavras-chave:** Geomarketing; ferramenta de marketing; nível de vendas.

## Introducción

El crecimiento poblacional a nivel mundial y en el país, genera mayor consumo de productos del sector alimenticio, sin embargo, cada día se exige una variedad de productos con mejor calidad, los derivados del coco han ido desarrollando un gran mercado de consumo, con empresas, fábricas y franquicias que están sólidamente establecidas y sobre todo las pequeñas microempresas que aportan al abastecimiento de los productos.

En este sentido, Parra (2017) manifiesta que las empresas ecuatorianas en los últimos años han ejecutado estrategias para la localización de sus clientes y puntos de ventas para su distribución, que les ayude a determinar necesidades y comportamiento de las personas está estrechamente relacionados con el lugar en el que viven, su cultura y ubicación.

Por lo expuesto, el geomarketing es una estrategia de marketing que permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, sucursales, punto de ventas, competencia con la finalidad de plasmarlos en un mapa digital a fin de captar nuevos clientes y ubicar los productos.

Por otro parte, las microempresas y asociaciones de las parroquias rurales de la provincia de Manabí, en lo que concierne a la distribución y comercialización de los productos se afectaron por la pandemia de COVID 19, situación que se está superando en la actualidad, sin embargo, se enfrentan al problema de ubicar los productos en mercados diversos, dinámicos y cambiantes, por lo que se torna preponderante detectar los potenciales consumidores y nichos de mercado con la finalidad de hacer frente a la competencia y ganar nuevos segmentos de consumo.

En este contexto, Riochico es una parroquia perteneciente a la ciudad de Portoviejo, en ella se ubica la Asociación Asococoebanitos cuya actividad se centra en la producción y comercialización de derivados del coco, teniendo como producto estrella el aceite extra virgen, este negocio no está ajeno a la realidad antes mencionada, debe hacer frente a la competencia, buscar alternativas que le permita expandir su accionar y poder captar segmentos de mercado.

El mercado para los productos derivados del coco en la provincia de Manabí aún no logra satisfacer las necesidades de los consumidores; lo que representa una oportunidad para las empresas que se dedican a este tipo de actividad. Sin embargo, Asococoebanitos no logra atender de forma satisfactoria a sus potenciales consumidores debido a que no maneja estrategias que permitan sectorizar de manera oportuna a sus consumidores, de la misma manera no ha identificado la

competencia instalada en el mercado, por lo que es importante aprovechar sus recursos y las oportunidades que le brinda el mercado manabita.

El limitado conocimiento de las características de los mercados tiene efectos tales como: desaprovechamiento de oportunidades de nuevos mercados, decrecimiento en el volumen de ventas, disminución de niveles de rentabilidad, insatisfacción de las necesidades del cliente, apertura a la competencia entre otros, a lo cual el geomarketing proporcionará la información pertinente para ampliar zonas de trabajo y se pueda incrementar las ventas.

Actualmente, la asociación no cuenta con herramientas de geolocalización que les permita detectar nuevos nichos de mercados para posicionar sus productos. En este sentido, la oportunidad de emplear estrategias de geomarketing en la Asociación Asococoebanitos facilitará el análisis de información pertinente a nuevos segmentos de mercado, permitiéndole expandirse y lograr un efecto positivo en las ventas, así como también incrementar puntos de distribución.

Por lo tanto, esta investigación tuvo por objetivo analizar el geomarketing como herramienta comercial a fin de poder localizar de forma geográfica tanto nacional como local futuros clientes potenciales para distribuir y comercializar los productos derivados al coco.

La importancia de la asociación en la economía del sitio es relevante ya que hace uso intensivo de mano de obra, dinamiza la producción y el consumo interno y su rol en la distribución de la riqueza en la sociedad induce hacia la búsqueda de herramientas comerciales que le permita encontrar nuevas áreas de ventas para segmentar los mercados y poder ubicar sus productos.

## **Desarrollo**

El geomarketing es una disciplina reciente, un poco conocida por los analistas, pero de una gran potencialidad, que permite a los decisores visualizar las estrategias de marketing y poner al descubierto aquellas localizaciones de mayor potencialidad en un negocio. Nacida de la confluencia del marketing y la geografía, se trata de un método que podría definirse como el conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas espaciales.

Cardinali (2020) menciona que el geomarketing permite identificar una nueva forma de integrar la información geográfica en el proceso de análisis y toma de decisiones de marketing, así mismo, se basa en la geografía digital manejando la informática, es decir cartografía por un lado y marketing

por el otro por lo que permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los consumidores.

Dentro del mundo de comercialización, las técnicas de geomarketing permiten abordar cuestiones críticas y habituales de los sectores que no siempre son atendidos correctamente (Chasco Yrigoyen, 2016).

Por lo tanto, la distribución comercial estratégica (localización de puntos de ventas potenciales) es un resultado de fenómenos como las nuevas tecnologías, es decir procesos de concentración empresarial que permite tener cambios en los hábitos de consumo o la aparición de nuevos formatos en donde se encuentran en un entorno cada vez más competitivo y llegar al éxito es más difícil. El fuerte desarrollo produce una disciplina en el marketing en donde incorpora nuevos conceptos y disciplinas para proporcionar mejores conocimientos e incluso mayor control de este entorno que es complejo y cambiante.

### **Aplicación del geomarketing en las pequeñas y medianas empresas**

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

En la distribución del producto, el marketing brinda las facilidades de escoger los mejores canales de distribución, donde la publicidad es indispensable para dar a conocer los productos por diferentes medios, e incentiva a la compra al consumidor, con la finalidad de que este se fidelice con la empresa y sus productos o servicios. Además, existen un sin número de estrategias de mercadeo, tales como, servicio post venta, garantías, regalos, promociones que ayudan a mantener a los clientes.



## **Beneficios del geomarketing**

Los beneficios de esta nueva rama de marketing son numerosos; el geomarketing permite a las Pymes:

- Optimización de la inversión en operaciones de marketing
- Una mayor comprensión de los mercados y la habilidad de focalizar esfuerzos en determinados segmentos del mercado.
- Establecer zonas de ventas, en función de los consumidores potenciales
- Visualizar las ventas por el cliente, zona de ventas, sectores, poblaciones.
- Mayor presencia y claridad de la empresa en internet
- Prestar atención al comportamiento de los consumidores
- Creación de la relación con los clientes que tienen presencia online

## **Herramientas comerciales para el uso del geomarketing a través de redes sociales.**

Desde hace años las grandes marcas han intentado explorar porque se cree un elemento estratégico de primer orden. Las empresas se han desafiado directamente por utilizar la geolocalización en el ciclo de vida comercial del producto: desde la planificación hasta la venta, pasando por la promoción y fidelización del cliente. En el usando online, todos los medios sociales tienen elementos vinculados directamente con la geolocalización. ( Beltrán López, 2016)

El geomarketing se puede utilizar de varias formas en las redes sociales. Analizar a tu audiencia por región, realizar anuncios localizados y los que se activan cuando tu cliente pasa por un “beacon”, son solo algunas de las formas.

Los beacon o excepciones son dispositivos que funcionan por medio de un chip de bluetooth. Estos envían información directo a tu Smartphone solo si tienes el bluetooth activado y posee la aplicación de la tienda.

## **Geomarketing como herramienta para distribución comercial**

El geomarketing aplicado, con propósitos comerciales, aborda elementos del marketing, incorporando perspectivas espaciales, todo soportado por SIG. Analiza temáticas de mercado, colaborando a la comercialización privada de bienes y servicios, definiendo coberturas geográficas comerciales y rentabilizando dichos negocios. Dichas técnicas, también aplican al análisis y

evaluación de proyectos apoyando eficazmente programas sociales organizados por el sector público u otros usuarios, satisfaciendo necesidades en comunidades urbanas. ( Albornoz Del Valle, Núñez Cerda, & Mena Frau, 2020)

La distribución comercial es el proceso logístico para el intercambio físico de un producto o servicios desde la empresa productora. Existen varias maneras de realizar el mencionado proceso, así como diferentes canales de distribución que se pueden utilizar el canal de distribución está constituido por trayectoria que sigue un bien servicio desde su origen hasta su consumo, por el conjunto de personas entendidas que permiten la realización de las tareas.

A partir del análisis de la bibliografía existente, se puede determinar que el uso del geomarketing en microempresas así como en asociaciones, les permite generar una ventaja frente a la competencia, aprovechar oportunidades de mercado al momento de captar nuevos clientes y segmentos de mercado, por ende se constituye en una herramienta comercial que beneficia las ventas de los productos, en este caso derivados del coco, permitiendo fortalecer desde el punto de vista económico y de comercialización a los pequeños negocios que buscan expandir su actividad económica.

## **Materiales y métodos**

La investigación fue de tipo cuali-cuantitativa, misma que se apoyo en el uso del método deductivo el cual que permitió determinar los problemas en particular que tiene la asociación Asococoebanitos para localizar nuevos puntos de ventas y futuros clientes potenciales a nivel local del Cantón Portoviejo. Del mismo modo, se empleó el método descriptivo con la finalidad de elaborar una descripción técnica de los problemas que padece la asociación Asococoebanitos. Para realizar un análisis exhaustivo de fuentes secundarias tales como revistas, artículos, libros electrónicos, blogs entre otros, que han permitido la elaboración de este artículo se hizo uso del método bibliográfico

Las técnicas empleadas son la entrevista que se ejecutó a fin de obtener información relevante y significativa de las principales autoridades de la asociación Asococoebanitos de la parroquia Riochico del cantón Portoviejo. Además, se optó por realizar encuestas online elaborando un cuestionario, con el propósito de recopilar información de los encuestados y de esta manera obtener una mayor percepción para conocer si la asociación debe optar por una herramienta comercial como el geomarketing.



Para la ejecución del diagnóstico se utilizó la técnica de la encuesta, para ello fue necesario el cálculo de una muestra, para lo cual se aplicó la fórmula de la media poblacional que dejó como resultado un total 384 participantes a encuestar, de una población de 253.279 habitantes que tiene en cantón Portoviejo, toda esta información se sistematizó permitiendo obtener resultados.

## **Resultados y discusión.**

### **Resultados**

A partir del levantamiento de información, se logró obtener los siguientes resultados con referencia a la incidencia del geomarketing como herramienta comercial en la Asociación Coccoebanitos de la parroquia Riochico.

En relación a los beneficios del aceite de coco el mayor porcentaje de los encuestados estimó que este producto posee beneficios dado que fortalece el sistema inmune y la salud del ser humano y solo un 14% consideró que este artículo no tiene mayores beneficios.

Los resultados revelaron que los potenciales clientes estarían en agrado de adquirir el aceite de coco en tiendas del barrio esto por la facilidad de adquisición, seguido de supermercados y en menor porcentaje en centros comerciales, asimismo, se detectó que actualmente en la ciudad de Portoviejo no existen muchos puntos de venta del aceite de coco, lo que supone una oportunidad para la asociación y poder ubicar su producción en este cantón.

Este estudio, permitió indagar en el hecho de que esta asociación no es conocida en la ciudad de Portoviejo, pero tiene gran aceptación a nivel local, lo que se traduce en una oportunidad para captar nuevos segmentos de mercado a la asociación.

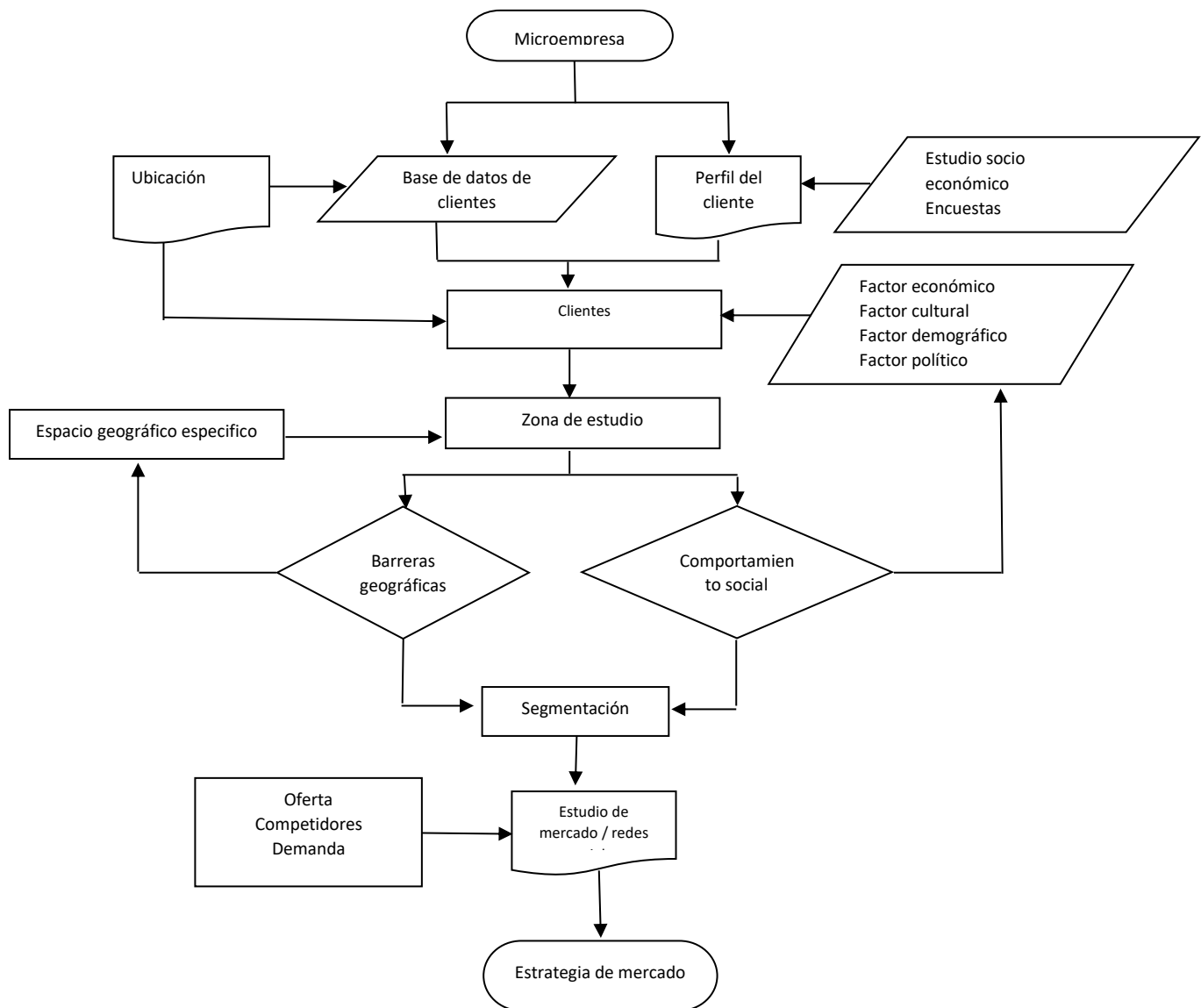
Se logró determinar que la asociación tendría aceptación para instalar puntos de ventas en la ciudad de Portoviejo, dada la calidad del producto, su presentación, además que posee la ventaja de ser un producto local. Con respecto a la competencia, los resultados reflejaron que en esta localidad no existen una sobre oferta de producción de aceite de coco.

A partir del diagnóstico interno, se logró identificar que la microempresa tiene una producción continua, obteniendo un producto de excelente calidad, además cuentan con un centro de acopio propio y poseen una estructura definida, con estas ventajas que posee ha logrado colocar el producto a nivel local, sin embargo, aún no ha logrado expandir las ventas hacia otros puntos de ventas, esto originado por la falta de estrategias que les permita contar con herramientas digitales

para detectar nuevos puntos de ventas con clientes potenciales, asimismo, entre sus miembros no se encuentran claras las políticas de ventas esto ocasionado por la falta de capacitación y limitado conocimiento y uso de tecnologías en la promoción y venta del aceite de coco.

A pesar, de estos resultados, los miembros de la asociación, tiene la predisposición de implementar herramientas digitales como el geomarketing, ya que reconocen su utilidad en la determinación y ubicación de nuevos puntos de mercado a fin de captar nuevos clientes y expandir las ventas, fortaleciendo los procesos comerciales de la microempresa y por ende toda la estructura de la misma y de esta forma evitar pérdidas de carácter económico a la institución.

Finalmente, se pudo detectar que esta microempresa en la comunidad tiene un fuerte impacto, dado que genera fuentes de trabajo, movimiento de materia prima y de circulante, aportando al crecimiento de esta parroquia y a su desarrollo, por ende, es necesario que se gestione la implementación de herramientas digitales como el geomarketing para el fortalecimiento de la comercialización del aceite de coco elaborado por la asociación. A partir de la aplicación de este proceso les permitirá obtener la estrategia de mercado, como se muestra a continuación



## Discusión

A partir del análisis bibliográfico y ejecución de diagnóstico a partir del empleo de las técnicas, se llegó a la conclusión de que el geomarketing permite evaluar, segmentar y estudiar a la población de un área determinada convirtiéndola en una herramienta comercial muy significativa para las microempresas. Actualmente la asociación enfrenta problemas relacionados con la falta de reconocimiento de la marca, falencias en la distribución y limitaciones en el conocimiento de las diferentes características del mercado.

A esto Torres Riascos (2015) acota que el geomarketing esta basado en varias claves que facilitan el intercambio y distribución de un producto, las cuales radican en la identificación de los clientes la misma que debe ser actualizada de forma continua para permitir un análisis posteriores de necesidades y tipologías; la identificación de clientes potenciales, la identificación de la zona geográfica donde se requiere que se realice el intercambio, la identificación de la zona, la identificación de la oferta existente, la adaptación de los programas de marketing y la integración del plan de necesidades de consumidor.

Estos datos corroboran la necesidad de que en la asociación se utilicen técnicas de geolocalización para ubicar el aceite de coco, dado que este posee excelente calidad, sin embargo, el producto aún no es reconocido en el mercado lo que dificulta su distribución y futuro posicionamiento.

Por otro lado, se observó que los integrantes de la asociación no tienen conocimientos de estrategias de marketing para posicionar el producto en nuevos nichos de mercados, esto originado por limitaciones en el uso de herramientas tecnológicas así como el adecuado uso de las redes sociales para la captación de nuevos segmentos de mercado.

Estos datos los contrasta Albornoz Del Valle (2020) quien indica que la geolocalización tiene como objetivo apoyar al proceso de toma de decisiones relativo a la instalación de establecimientos comerciales urbanos. Proporciona información relativa a las variables espaciales para ser analizadas desde una perspectiva de geomarketing comercial. Aportan un indicador espacialmente localizado de rentabilidad privada del negocio.

Finalmente, el mismo autor acota que los criterios de mercado apuntan a los aspectos sociodemográficos, socioeconómicos y de estrategias de marketing del área de estudio y de los clientes potenciales, lo que permitirá a la asociación aprovechar oportunidades potenciales en la captación de nuevos segmentos de mercado.

## Conclusiones

- La asociación Asococoebanitos actualmente tiene definidos aspectos básicos relacionados con procesos de gestión administrativa tale como misión, visión, objetivos, poseyendo como ventaja que elabora un producto de excelente calidad, además cuenta con propio centro de acopio y maquinaria; sin embargo, a pesar de contar con estos aspectos positivos no ha logrado expandirse al mercado dado que no cuentan con puntos de distribución del

producto, esto originado por la falta de conocimiento de manejo de herramientas comerciales y digitales que les permita expandirse a otros mercados.

- Se pudo determinar a partir del diagnóstico realizado que la asociación tiene falencias en el sistema de comercialización del producto, esto se agudiza aún más por el limitado uso de tecnología e incluso redes sociales en la promoción y venta del aceite de coco, desaprovechando oportunidades de mercado.
- Se desarrolló un análisis teórico de las variables tratadas en el estudio, donde se analizó la importancia del geomarketing y su función al momento de detectar mercados por región, realizar anuncios en zonas estratégicas permitiendo a su vez la captación de nuevos clientes; por lo cual se establece un diagrama de la aplicación del geomarketing como herramienta comercial para canalizar nuevas zonas de ventas, captar consumidores potenciales, promocionar sus productos por medio de redes sociales e incrementar el nivel de ventas para la empresa.

## Referencias

1. Albornoz Del Valle, E. A., Núñez Cerda, F. J., & Mena Frau, C. (2020). Geomarketing: Desde una visión comercial a una aplicación social, en contextos metropolitanos. *Revista de geografía Norte Grande*, 1.
2. Cardinali, S. (2020). Geomarketing y nuevas métricas para un enfoque diferente a la competencia. Italia: Editorial de Esculapio, 2020.
3. Chasco Yrigoyen, C. (19 de MAYO de 2016). EL GEOMARKETING Y LA DISTRIBUCION COMERCIAL. Obtenido de [http://www.efectus.cl/upload\\_files/documentos/26062009124606-961978.pdf](http://www.efectus.cl/upload_files/documentos/26062009124606-961978.pdf)
4. Lantzen. (19 de Enero de 2016). Obtenido de gureamarketin: <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/27-marketing-relacional/216-tecnicas-geomarketing-zonas-geograficas>
5. Montero Barbado, L. M., & Fonseca, E. (2019). Diagnóstico de la gestión de distribución minorista en. Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba, 7.

6. Parra, P. (24 de Junio de 2017). Geomarketing: la nueva tendencia en el mundo de los negocios. Obtenido de NOTIMUNDO: <https://notimundo.com.ec/geomarketing-la-nueva-tendencia-en-el-mundo-de-los-negocios>

© 2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).