

Marketing estratégico aplicado a un local de servicios utilizando georreferenciación

Saquinga, Sandra¹; López, Henry²; Gallegos, Lenin³

¹Instituto Superior Tecnológico Bolívar, Ambato, Ecuador

²Instituto Superior Tecnológico Bolívar, Ambato, Ecuador

³Instituto Superior Tecnológico Bolívar, Ambato, Ecuador

Resumen: Se manifestó que el éxito de las mejores empresas del mundo se debe en gran parte a su liderazgo, este artículo buscó conocer el estado del líder Ecuatoriano. Se analizó desde un modelo positivista con enfoque cuantitativo, ejemplo descriptivo de un diseño no experimental. Se ha comprobado que la georreferenciación interviene en la implicación y el liderazgo transaccional del marketing estratégico para optimizar el negocio actual.

El servicio al cliente no fue muy satisfactorio por inexperiencia con las herramientas de marketing, también mala gestión administrativa, productos desordenados, falta de higiene, espacio físico limitado, herramientas que se deben utilizar para una buena gestión empresarial, mala atención al cliente (personalizada), es por esta razón por la que plantea este problema como una dificultad cotidiana y a su vez ha realizado encuestas, estudios, análisis que hemos hecho posible dar en consecuencia la realidad de la demanda de los clientes en el local de servicio y por ello, se ha propuesto buscar soluciones que nos permiten mejorar el servicio, ya que estos mercados deben estar formados por entidades públicas, proveedores, con el fin de mejorar la atención al cliente.

Palabras clave: Marketing, Georreferenciación, Estratégico.

Strategic marketing applied to a service premises using georeferencing

Abstract: It was stated that the success of the best companies in the world is due in large part to their leadership, this article sought to know the status of the Ecuadorian leader. It was analyzed from a positivist model with a quantitative approach, a descriptive example of a non-experimental design. Georeferencing has been proven to play a role in strategic marketing engagement and transactional leadership to optimize current business.

Customer service was not very satisfactory due to inexperience with marketing tools, also bad administrative management, untidy products, lack of hygiene, limited physical space, tools that should be used for good business management, poor customer service (personalized) This is the reason why it raises this problem as a daily difficulty and in turn has carried out surveys, studies, analyzes that have made it possible to give as a consequence the reality of customer demand in the service premises and therefore, has proposed to seek solutions that allow us to improve the service, since these markets must be made up of public entities, suppliers, in order to improve customer service.

Keywords: Marketing, Georeferencing, Strategic

1 INTRODUCCIÓN

El marketing ha evolucionado, al igual que la necesidad de los consumidores con una experiencia diferente para satisfacer sus deseos a la hora de comprar o adquirir productos y servicios. Por tanto, se ha vivido una transformación muy importante en el mercado, y la forma de intentar satisfacer las necesidades de los clientes haciendo más fácil y cómoda la adquisición de sus servicios o productos, cumpliendo sus expectativas.

Los diversos avances tecnológicos en todos los campos han permitido aprovechar mejor este tipo de recursos, y aquí aparece la georreferenciación, que es un recurso que se puede aplicar directamente al marketing como una estrategia significativa, generando medios para llegar mejor al mercado, lo que genera ventas y, por tanto, utilidad para empresas o negocios.

Macro:

El número de personas que poseen o están involucrados con medios tecnológicos en el mundo es alto: se estima que hay 4,77 millones de tecnologías utilizables, frente a 74 millones en el mundo. Casi el 64% de la población mundial posee un dispositivo tecnológico. Esto se refiere al 25% de la población mundial y se espera que el 85% de la población viva en 2020, (Muñoz, y otros 2015).

Meso:

En América Latina, se desprende de las estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que el número creciente de usuarios de la tecnología móvil aumenta cada día, por lo que los dispositivos electrónicos son parte de la vida, (Buritica, Chaverra y Monsalve 2016).

Gracias a los sistemas de navegación especial, la tecnología móvil y el desarrollo de vehículos en diferentes países, las empresas pueden utilizar georreferencias para asegurarse de que se utilicen de una manera favorable al avance tecnológico.

Junto a los mejores sistemas de producción y almacenamiento, la georreferenciación permite una mejor coordinación de las actividades logísticas, así como una mejor planificación y organización de cada área para generar información a futuro.

De esta forma, no solo se logra claridad y se reducen los cuellos de botella a lo largo de la cadena, sino que las empresas también pueden recuperarse rápidamente de cualquier imprevisto.

La georreferenciación se puede especificar como la posición en la adquisición de un objeto geográfico, expresada en un sistema de coordenadas.

Micro:

En Ecuador, algunos de los casos de éxito de las empresas muestran su capacidad para convertir los mapas en una herramienta de trabajo indispensable para las empresas y una fuente precisa de información para los tomadores de decisiones. Actualmente, empresas de transporte de pasajeros como UBER, empresas de servicios como GLOVO se están desarrollando en el país y tienen un buen dominio gracias a la georreferenciación ya que a través de ella pueden brindar un óptimo servicio a los clientes.

Google, a la edad de siete años, lanzó el motor geográfico más poderoso conocido hasta la fecha como Google Earth y Google Maps. Actualmente, millones de usuarios en todo el mundo están trabajando o forman parte de la georreferenciación; Si trabajas en una empresa que ofrece un producto o servicio, tu jefe estará interesado en conocer el paradero de tus potenciales clientes. Haga de la referencia geográfica una necesidad durante cualquier negocio o la expansión de otros negocios.

2 MARCO TEÓRICO/ METODOLOGÍA

Los principales conceptos generados por esta investigación serán apoyados por diferentes autores, quienes expresan sus diferentes puntos de vista, forjando así las bases de la construcción del conocimiento. A modo de ejemplo, presentamos lo siguiente:

La geolocalización consiste en establecer la situación precisa que ocupa un determinado objeto en el mercado, según sus coordenadas de altura, longitud y latitud, (Beltrán 2015). La importancia que alcanza la geolocalización se une a la gran cantidad de servicios y funciones que se pueden ofrecer luego de localizar un objeto en el mundo, y obtener información en tiempo real del contexto en relación a su posición geográfica, (Ortiz 2016).

La geolocalización nos permite ubicar un objeto en el mapa en tiempo real. Por ejemplo, Google Maps puede geoetiquetar nuestro dispositivo, descifrarlo, acceder a nuestra ubicación exacta y calcular las diversas funciones de la aplicación desde aquí.

Es cierto que también tiene un sistema de georreferenciación, es decir, podemos ver planos de otros sitios distintos al que nos encontramos, pero la clave y valor añadido de la geolocalización es que a través de este sistema seremos capaces de localizar nuestro dispositivo y sobre todo de obtener información en tiempo real y del contexto en relación a nuestra posición geográfica, es decir, obtendremos información basada en nuestra geolocalización.

Nuestro mundo está altamente informado y vinculado a las telecomunicaciones, lo que permite a las empresas brindar sus servicios en diferentes plataformas como la web, de esta forma los servicios serán accesibles para muchas personas, (Mikogo 2017).

Los sistemas basados en la ubicación son servicios que una persona adquiere cuando tiene un dispositivo móvil (con una aplicación que ofrece información basada en la ubicación actual) y opera utilizando procesos de sistemas de información geográfica, tecnología de posicionamiento (como GPS) y comunicación en red, (Galarza y Moreno 2010).

Los servicios basados en ubicación (LBS) son servicios de aplicaciones de sitio que integran datos especiales y recursos de procesamiento enmarcados en la infraestructura de telecomunicaciones y los servicios de Internet inalámbrico, (Geospatial 2017).

Desarrollar nuevas tecnologías, nuevos productos e intercambios entre poblaciones locales que se puedan determinar localmente, por lo que los productos tienen un ritmo muy rápido para que sus sustitutos sean físicamente locales. En la actualidad, un mercado se puede definir como un espacio y contexto en el que el intercambio, la venta y la compra de productos, servicios o bienes, es realizado por compradores que adquieren los bienes y las mejores oportunidades compra.

Los servicios basados en LBS se refieren a una colección de aplicaciones que utilizan la ubicación geográfica de un dispositivo móvil para proporcionar servicios sobre esa información, (Singhal y Shukla 2012).

Un mercado puede definirse como un conjunto de consumidores que compran un producto o servicio, incluso si es el estado y desarrollo de la oferta y la demanda en un sector económico en particular, (Española 2001).

El marketing como "el proceso social y de gestión mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y quieren creando e intercambiando productos y valor con otros". Por ello, si el representante de marketing tiene un buen conocimiento de las necesidades de los clientes, desarrolla mercados que ofrecen mayor valor, les asigna valores adecuados, los promueve y distribuye de manera efectiva, estos productos se ofrecerán con mucha facilidad", (Kotler y Armstrong 1999).

Los clientes satisfacen sus necesidades con servicios y productos. "Un producto es todo aquello que puede introducirse en un mercado para su atención, adquisición, consumo y la satisfacción de un deseo o necesidad. Esto incluye tareas, recopilación de información, servicios de selección de información". El servicio

es una actividad o un beneficio que una parte puede ofrecer a la otra y que de ninguna manera implica la propiedad, (Kotler y Armstrong 1999).

Para Valle (2019), "La estrategia de marketing se refiere a las actividades de seleccionar y definir uno o más mercados objetivo y mantener una mezcla de marketing mutuamente satisfactoria e intercambios con los mercados objetivo." (p.38).

"El objetivo de la eficacia de una política de línea de productos estratégica es surgir de una evaluación breve y objetiva de la situación de la empresa y la sensibilidad vital. Debe resultar del pleno reconocimiento de las ventajas y desventajas de la empresa." (Rivera 2018).

Metodología

Enfoque

La investigación asume un paradigma constructivista con una institución cuantitativa y cualitativa; Dado que los resultados numéricos cuantitativos se analizarán utilizando el marco teórico, los resultados utilizados se compilarán numéricamente.

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados adquiridos por el análisis en la investigación de campo desarrollado por medio de las encuestas a los estudiantes del IST Bolívar; se encontraron falencias con el manejo y conocimiento de compras mediante georreferenciación, ya que no manejan dichas herramientas, además se puede manifestar también que el 90% de los estudiantes no utiliza aplicaciones que le sirvan de apoyo para realizar compras en internet, por el desconocimiento en el avance de la tecnología. En un análisis compilado también se puede manifestar que existen muchas empresas que utilizan georreferenciación, pero por desconocimiento de los clientes no manejan, la falta de actualización tecnológica impidió que la georreferenciación sea una potente herramienta de ayuda al marketing.

Los encuestados indicaron en un alto porcentaje que la publicidad y las promociones que utilizan los empresarios en más locales de servicios incrementan las ventas y que estas herramientas del marketing demostrando que son efectivas al momento de reforzar las ventas y que están plenamente familiarizados en la mente de los usuarios. Para obtener mayor ganancia se reúnen varios comerciantes para

realizar compras al mayor estos microempresarios utilizan este método para de esta forma bajar los gastos operacionales con esta caja común y de esta forma poder obtener mayor ganancia.

Como aportación a este campo de la investigación que se ha realizado se ejecutara conocimientos de estrategias de marketing para poder ayudar a que estos negocios puedan prevalecer con las ventas, que es el punto esencial que se busca, agregado con la fidelidad a que pueda mantener al cliente.

4 CONCLUSIONES

- ▶ Aplicar una estrategia de marketing utilizando georreferenciación es muy importante, es que antes de nuestra tecnología permite disfrutar de estas nuevas experiencias de compra, de ideas de negociación y de estrategias para comercializar el producto.
- ▶ A través de este tipo de estrategia no solo logramos conseguir una diferenciación con la competencia, si no también conseguimos brindarle al consumidor una experiencia plena al momento de comprar sus productos.
- ▶ Con esta estrategia en el mercado además logramos poseer nuestra marca, y línea de negocio, ya que ofertamos un servicio distinto logrando lealtad para nuestra marca y negocio además de los crecimientos proporcionales de nuevos clientes que fomentarán nuestro crecimiento.

5 REFERENCIAS

Beltrán, Gèrman. «Beltrán-López, Gerson (2015). "La geolocalización social". Polígonos. , v. 27, pp. 97-118.» Revista de geografía, 2015: <https://doi.org/10.18002/pol.v0i27.3290>.

Española, Real Academia. Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario, 2001.

Galarza, Angel, y Juan Moreno. «Estado del arte de los principales servicios basados en localización para dispositivos móviles.» Universidad Javeriana., 2010: <http://pegasus.javeriana.edu.co/~CIS0930IS02/archivos/Entregable1-AGGJMM.d>.

Geospatial, Christopher. «Top destination for geospatial industry trends. » Worl, 2017: <https://www.geospatialworld.net/>.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. . México: Pearson, 1999.

Mikogo, Mikogo, 2007. 2017. <http://www.mikogo.es/guia/servicio-tecnico/>.

Muñoz, Raquel, Raquel Ortega, Carne Batalla, y María López. «Acceso y uso de nuevas tecnologías entre los jóvenes de educación secundaria, implicaciones en salud.» Atención Primaria, 2015: 77-88.

Ortiz, Diego. «Geolocalización vs georreferenciación.» Ubikua, 2016: 1-30.

Rivera, Diego. «Georreferenciación y su influencia en el Liderazgo Organizacional: Una mirada desde el desarrollo de las habilidades directivas.» Espacios, 2018: 1-18.

Singhal, Mario, y Anderson Shukla. «Implementation of Location based Services in Android using GPS and Web Services. » International Journal of Computer Science Issues , 2012: <https://www.ijcsi.org/papers/IJCSI-9-1>.

Valle, Francisco. «Marketing estratégico para mejorar la atención en las tiendas de barrio de la ciudadela Abel Gilbert del Cantón Eloy Alfaro Durán.» Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2019: 1-114.