



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**EL GEOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA  
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO  
ÓPTICO V MEJOR E.I.R.L. CHICLAYO 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach., Vidaurre Sandoval José Elgar**

**Asesor (a):**

**Mg., Heredia Llatas Flor Delicia**

**Línea de Investigación:**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2019**





**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**EL GEOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA  
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO  
ÓPTICO V MEJOR E.I.R.L. CHICLAYO 2018**

**Autor:**

**Bach., Vidaurre Sandoval José Elgar**

**Asesor (a):**

**Mg., Heredia Llatas Flor Delicia**

**Línea de Investigación:**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2019**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**EL GEOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO ÓPTICO V  
MEJOR E.I.R.L. CHICLAYO 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach., Vidaurre Sandoval José Elgar**

**Pimentel – Perú**

**2019**

**“ELGEOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO ÓPTICO V MEJOR  
E.I.R.L. CHICLAYO 2018”**

**Asesor (a): Mg. Heredia Llatas Flor Delicia**

**Firma**

**Presidente (a): Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando**

**Firma**

**Secretario (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily**

**Firma**

**Vocal (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivone**

**Firma**

## **DEDICATORIA**

La presente investigación la dedico a Dios, autor de la inteligencia y sabiduría, por concederme el privilegio y satisfacción de haber concluido este proyecto; a mis padres, por su apoyo incondicional, son y serán siempre los mejores asesores en el camino de la vida; a la empresa Grupo óptico V mejor, por facilitarme desarrollar este trabajo en sus instalaciones tomando de ella la información requerida. A todos ellos ¡estoy agradecido profundamente!

## **AGRADECIMIENTO**

Infinitamente agradecido a Dios por concederme la fuerza e inteligencia para lograr el presente proyecto. Sin duda alguna, él ha estado presente en todo el proceso de desarrollo de esta investigación.

Agradezco a mis padres, Demetrio y Sofía, a mi esposa e hija, Luz y Briana, por el desmedido e incondicional apoyo en mi formación académica y desarrollo personal, ellos son parte de todo el proceso académico que he tenido en estos cinco años universitarios.

Agradecer a la Mg. Flor Heredia Llatas por su entrega profesional como asesora de este proyecto, sus conocimientos y consejos han sido de mucha ayuda para lograr llegar hasta aquí.

Para finalizar, mi gratitud a la empresa Grupo Óptico V Mejor, en particular a sus representados, al gerente y administrador que me abrieron las puertas de sus ambientes y facilitaron la información necesaria para el cumplimiento de esta investigación.

El presente proyecto ha sido posible gracias a todos ellos.

José Elgar Vidaurre Sandoval.

**“EL GEOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LA EMPRESA GRUPO ÓPTICO V MEJOR E.I.R.L. CHICLAYO 2018”**

**"THE GEOMARKETING AS A STRATEGY FOR THE POSITIONING OF THE  
OPTICAL GROUP V VENTURE E.I.R.L. CHICLAYO 2018"**

*Vidaurre Sandoval, José Elgar<sup>1</sup>*

**Resumen**

La base de la presente investigación se fundamenta en la ardua necesidad de las empresas de crecer y aumentar su valor. Ante aquella problemática se exigen integrar estrategias nuevas que den viabilidad el crecimiento con una rentabilidad positiva, que es el fin de toda organización con fines de lucro. La investigación tiene como objetivo general proponer el uso del geomarketing como estrategia para el posicionamiento de la empresa grupo óptico V mejor E.I.R.L. El método empleado es el método deductivo, el tipo de investigación es 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% no fue 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. 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 propuso 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 claves:** Cliente, estrategia, geomarketing, marketing, y posicionamiento.

---

<sup>1</sup> Adscrita a la Escuela Académica de Administración, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: [VSANDOVALJ@crece.uss.edu.pe](mailto:VSANDOVALJ@crece.uss.edu.pe)

## **Abstract**

The basis of the present investigation is based on the arduous need of companies to grow and increase their value. Faced with this problem, we need to integrate new strategies that give growth viability with a positive return, which is the goal of any profit organization. The research has as a general objective to propose the use of geomarketing as a strategy for the positioning of the optical group company V best E.I.R.L. The method used is the deductive method, the type of research is descriptive propositive; 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 survey in Likert scale format; 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% was not specific; while, the result in terms of switching to the competition for promotions and gifts were: 42.5% of the clients surveyed said that in the face of better gifts and discounts from competitors, they would abandon the company's services. 36.3% is undecided, and 21.3% would not change the services of the company. 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 was 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.

**Keywords:** Client, strategy, geomarketing, marketing, and positioning.

## Índice

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vii
<b>Resumen</b> .....	viii
<b>Abstract</b> .....	ix
<b>Índice</b> .....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	16
<b>1.1. Realidad Problemática</b> .....	18
<b>1.1.1. A Nivel Internacional</b> .....	18
<b>1.1.2. A Nivel Nacional</b> .....	21
<b>1.1.3. A Nivel Local</b> .....	22
<b>1.2. Trabajos Previos</b> .....	23
<b>1.2.1. A Nivel Internacional</b> .....	23
<b>1.2.2. A Nivel Nacional</b> .....	26
<b>1.2.3. A Nivel Local</b> .....	28
<b>1.3. Teorías Relacionadas al Tema</b> .....	29
<b>1.3.1. Geomarketing</b> .....	29
<b>1.3.2. Posicionamiento</b> .....	35
<b>1.3.2. Elementos que implican en el posicionamiento.</b> .....	37
<b>1.3.3. Dimensiones del posicionamiento.</b> .....	37
<b>1.4. Formulación del Problema</b> .....	38
<b>1.5. Justificación e Importancia del Estudio.</b> .....	38
<b>1.6. Hipótesis</b> .....	39
<b>1.7. Objetivos</b> .....	39
<b>1.7.1. Objetivo General</b> .....	39
<b>1.7.2. Objetivos Específicos</b> .....	39
<b>II. MATERIAL Y MÉTODO</b> .....	40
<b>2.1. Tipo y Diseño de Investigación</b> .....	41
<b>2.1.1. Tipo de Investigación</b> .....	41
<b>2.1.2. Diseño de Investigación</b> .....	41
<b>2.2. Población y Muestra</b> .....	41
<b>2.3. Variables, operacionalización</b> .....	43
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.</b> .....	45
<b>2.4.1. Técnica de recolección de datos.</b> .....	45

2.4.2.	Instrumentos de recolección de datos. ....	45
2.4.3.	Validez y fiabilidad. ....	45
2.5.	Procedimientos de análisis de datos. ....	46
2.5.1.	Elaboración de técnicas. ....	46
2.5.2.	Desarrollo de los datos en análisis. ....	46
2.5.3.	Análisis de resultados de Datos. ....	46
2.6.	Aspectos Éticos. ....	47
2.7.	Criterios de rigor científico. ....	47
III.	<b>RESULTADOS</b> .....	49
3.1.	Tablas y Figuras. ....	50
3.1.1.	Resultados de aplicación de guía de entrevista. ....	50
3.1.2.	Análisis de resultados de aplicación de guía de entrevista. ....	52
3.1.3.	Resultados de encuesta aplicada a clientes de la empresa Grupo Óptico V mejor E.I.R.L. ....	53
3.1.4.	Análisis del nivel de posicionamiento por dimensiones en la empresa Grupo óptico V Mejor E.I.R.L. – Chiclayo 2018 .....	56
3.2.	Discusión de resultados. ....	65
3.3.	Aporte Científico. ....	66
3.3.1.	Introducción. ....	68
3.3.2.	Fundamento. ....	68
3.3.3.	Objetivos. ....	69
3.3.4.	Diseño de propuesta: Geomarketing. ....	70
3.3.5.	Desarrollo de la propuesta. ....	71
3.3.6.	Presupuesto para la propuesta. ....	88
3.3.7.	Financiamiento. ....	88
3.3.8.	Plan financiero de inversión. ....	88
3.3.9.	Conclusiones de la propuesta. ....	92
IV.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	93
4.1.	Conclusiones. ....	94
4.2.	Recomendaciones. ....	95
	<b>REFERENCIAS</b> .....	96
	<b>ANEXOS</b> .....	100

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Operacionalización de la variable independiente</i> .....	43
<b>Tabla 2</b> <i>Operacionalización de variable dependiente</i> .....	44
<b>Tabla 3</b> <i>Índice de fiabilidad</i> .....	45
<b>Tabla 4</b> <i>Criterios éticos de la investigación</i> .....	47
<b>Tabla 5</b> <i>Sexo</i> .....	53
<b>Tabla 6</b> <i>Edad</i> .....	54
<b>Tabla 7</b> <i>Lugar donde vive</i> .....	55
<b>Tabla 8</b> <i>Promociones que ofrece la empresa Grupo Óptico V Mejor, Chiclayo – 2018...</i>	56
<b>Tabla 9</b> <i>Grado de satisfacción de clientes en cuanto al servicio que entrega la empresa Grupo Óptico V Mejor</i> .....	57
<b>Tabla 10</b> <i>Preferencia a la competencia ante regalos/descuentos que estos ofrecen en relación a la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. – Chiclayo 2018</i> .....	58
<b>Tabla 11</b> <i>Fidelidad del cliente a los servicios de la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. – Chiclayo 2018</i> .....	59
<b>Tabla 12</b> <i>Visita del cliente para control en el tiempo señalado por el especialista en la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. – Chiclayo 2018</i> .....	60
<b>Tabla 13</b> <i>Precio de productos y servicio que le ofrecen la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. – Chiclayo 2018</i> .....	61
<b>Tabla 14</b> <i>Servicio por especialista en la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. – Chiclayo 2018</i> .....	62
<b>Tabla 15</b> <i>Personalidad de cliente de la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. – Chiclayo 2018</i> .....	63
<b>Tabla 16</b> <i>Clase social del cliente de la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. – Chiclayo 2018</i> .....	64
<b>Tabla 17</b> <i>Costo de propuesta</i> .....	73
<b>Tabla 18</b> <i>Costo de propuesta - capacitación y talleres</i> .....	74

<b>Tabla 19</b> <i>Costo de propuesta - creación Facebook.</i> .....	75
<b>Tabla 20</b> <i>Costo de propuesta - sistema de base de datos.</i> .....	80
<b>Tabla 21</b> <i>Costo de propuesta - previsión de local.</i> .....	87
<b>Tabla 22</b> <i>Costo de propuesta - gestión de convenio</i> .....	87
<b>Tabla 23</b> <i>Presupuesto para la propuesta.</i> .....	88
<b>Tabla 24</b> <i>Proyección de ventas</i> .....	89
<b>Tabla 25</b> <i>Presupuesto de ventas</i> .....	89
<b>Tabla 26</b> <i>Presupuesto de costo</i> .....	90
<b>Tabla 27</b> <i>Presupuesto de gastos administrativos.</i> .....	90
<b>Tabla 28</b> <i>Presupuesto de gastos de ventas.</i> .....	90
<b>Tabla 29</b> <i>Flujo de caja económico.</i> .....	91
<b>Tabla 30</b> <i>Evaluación económica.</i> .....	91
<b>Tabla 31</b> <i>Rentabilidad en función a las ventas</i> .....	92
<b>Tabla 32</b> <i>Matriz de Consistencia</i> .....	116

## INDICE DE FIGURA

<b>Figura 1:</b> Pasos del proceso de análisis de un territorio. ....	34
<b>Figura 2</b> Sexo. ....	53
<b>Figura 3</b> Edad . ....	54
<b>Figura 4</b> Zona de residencia. ....	55
<b>Figura 5</b> Promociones que ofrece la empresa Grupo Óptico V Mejor, Chiclayo – 2018...56	
<b>Figura 6</b> Grado de satisfacción de clientes en cuanto al servicio que entrega la empresa Grupo Óptico V Mejor. ....	57
<b>Figura 7</b> Preferencia a la competencia ante regalos/descuentos que estos ofrecen en relación a la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. – Chiclayo 2018. ....	58
<b>Figura 8</b> Fidelidad del cliente a los servicios de la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. – Chiclayo 2018. ....	59
<b>Figura 9</b> Visita del cliente para control en el tiempo señalado por el especialista en la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. – Chiclayo 2018. ....	60
<b>Figura 10</b> Precio de productos y servicio que le ofrecen la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. – Chiclayo 2018. ....	61
<b>Figura 11</b> Servicio por especialista en la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. – Chiclayo 2018. ....	62
<b>Figura 12</b> Personalidad de cliente de la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. – Chiclayo 2018. ....	63
<b>Figura 13</b> Clase social del cliente de la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. – Chiclayo 2018. ....	64
<b>Figura 14:</b> Logo establecido por la empresa. ....	67
<b>Figura 15:</b> Diseño de la propuesta de la empresa grupo óptico v mejor. ....	70
<b>Figura 16</b> Identificación de competencia directa en distancias cercanas a la empresa mediante GeoDir Builder. ....	71
<b>Figura 17</b> Creación de página Facebook. ....	75
<b>Figura 18</b> Ubicación de clientes rentables a que se dirige la empresa mediante google earth. ....	76
<b>Figura 19</b> Ubicación de clientes rentables a que se dirige la empresa mediante google earth. ....	77
<b>Figura 20</b> Ubicación de clientes rentables a que se dirige la empresa mediante google earth. ....	78
<b>Figura 21</b> Ubicación de clientes rentables a que se dirige la empresa mediante google earth. ....	79

<b>Figura 22</b> Localización de clientes en Jaén, google maps.....	81
<b>Figura 23</b> Localización de clientes en Jaén, google maps.....	82
<b>Figura 24</b> Localización de clientes en Jaén, google maps.....	83
<b>Figura 25</b> Localización de clientes en Chota, google maps .....	84
<b>Figura 26</b> Localización de clientes en Chota, google maps. ....	85
<b>Figura 27</b> Localización de clientes en Chota, google maps. ....	86

# **I. INTRODUCCIÓN**

## CAPITULO I: INTRODUCCION

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?, interrogante que tendrá lugar en el transcurso del desarrollo de la tesis

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, ocupar un lugar 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.

En nuestro país existen escasos trabajos de investigación referentes a este tema. Por lo tanto, la información presentada sistemáticamente queda como una fuente para las próximas investigaciones relacionadas al tema.

## **1.1. Realidad Problemática**

Actualmente, las empresas en su mayoría enfrentan la urgente necesidad no solamente de fidelizar a sus clientes sino también expandirse a nuevos horizontes. Para ello, el geomarketing es una excelente herramienta para posicionarse competitivamente en nuevos mercados dado que ofrece una alta gama de estrategias prácticas para proceder con mucha efectividad.

**Alcaide, Calero, Hernández, y Sánchez-Bayton (2012)** afirman que “el Geomarketing, Campo de estudio del Marketing, está encaminada a conocer el cliente, sus necesidades y comportamientos de manera global en un determinado entorno geográfico, permitiéndonos descubrir sus necesidades de manera completa”.

En lo que respecta a la afirmación de los autores sobre el entorno geográfico como un factor clave para conocer de manera universal al cliente; es de suma importancia destacar, dado que es en el entorno donde se identifican dichas necesidades que no son cubiertas por las ofertas de las organizaciones. Por lo tanto, las empresas que buscan el bienestar de la sociedad, el geomarketing está a su disposición para ayudarles a implementar nuevas estrategias de posicionamiento competitivo.

### **1.1.1. A Nivel Internacional**

**Albarrán y 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.

**Martínez, (2015)** Afirmó que, en Colombia la aplicación de métodos de Geomarketing en lo que respecta a lo geoespacial, en estudios de proyectos sobre análisis

de variables de mercado, es de menor rango en comparación a países con proyecciones de crecimiento favorables y capacidad de ofrecer ventajas por el gran conocimiento que adquieren sobre el comportamiento de los clientes y la competencia. Declaró también, que en América Latina, el geomarketing ha empezado a tomar fuerza en base a la internacionalización del uso de la tecnología móvil. Haciendo de ello, superior la interacción de los consumidores mediante los numerosos escenarios web o medios sociales. Oportunidad que debe ser aprovechado por las organizaciones que crean estrategias de posicionamiento con base a los resultados del análisis de estudios del Geomarketing.

El investigador considera que conocer el comportamiento de los clientes es uno de los trabajos más complicados para las organizaciones el día de hoy, pero no imposible de lograr. Son escasas las instituciones que han logrado conocer a sus clientes, no en su totalidad, pero si lo necesario para ofrecerles el producto ideal que cumple y supera sus expectativas, satisfaciendo así sus necesidades y por ende, fidelizarlos. Por otro lado, la difícil tarea de conocer el comportamiento de la competencia resulta importante porque nos ayudará a seguir en competencia y nos mantendrá a la vanguardia de los cambios que se generen en el transcurso de la carrera, pero no relevante. Porque al concentrar toda la atención en ello, sería un grave error y una pérdida de tiempo dado que no es nuestro objeto principal. En este tipo de actividades el geomarketing contribuye al crecimiento exponencial de una organización.

El uso de la tecnología Smartphone en plena era milenaria es el mejor medio que las empresas deben aprovechar para aplicar una poderosa herramienta como lo es el geomarketing. Esta preciada técnica aplicada a la realidad de una organización sin lugar a dudas tendrá resultados positivos puesto que agencia de información objetiva y verídica del presente y futuro de una determinada población y mercado. Y esta, extraída de una fácil interacción directa con los clientes desde plataformas virtuales sin generar costos que afecten a la institución. Por lo tanto, el deseo de crecer y el miedo a fracasar ya no deben ser una frustración para los directivos ni mucho menos analizar objetivamente nuevos mercados, un problema. Muchas organizaciones que han aplicado el geomarketing pueden dar testimonio del gran impacto comercial que han obtenido en nuevos mercados con mucha demanda y escasa oferta posicionándose sólida y competitivamente. Es así, como las buenas decisiones con resultados extraordinarios en una organización son consecuencia de una buena recolecta de información.

**Pérez, (2018).** Realizó un análisis del geomarketing para beneficiar al consumidor y a los accionistas de las agencias de viajes y turismo de México. Dicho análisis 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, también implica hacer pronósticos de venta en base a datos históricos de comportamiento 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. Por lo tanto, es necesario añadir un análisis de diagnóstico financiero, administrativo y técnico; además de, los riesgos que se asumirán en los contextos económico, político y social del espacio dado. Las escalas macro y microeconómicas son términos que juegan un papel importante en estos tipos de estudios para un mayor provecho del mismo. Una investigación integral resuelve con mucha efectividad problemas de competitividad, mejora la capacidad cognitiva de la empresa para identificar necesidades latentes en el mercado y crear relaciones estrechas con el cliente.

### **1.1.2. A Nivel Nacional**

**Alarcón, Pareja, Tapia y Ruiz (2013).** 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, las empresas peruanas presentan una elevada necesidad en conocer y aplicar el término geomarketing en su enfoque correcto. La competencia está muy proliferada y las organizaciones deben estar en constante innovación, una forma de hacerlo es aplicando el geomarketing. Existen muchos enfoques para explicar el beneficio del término; en este caso, el autor lo enfoca como una disciplina que fortalece la relación empresa cliente, esto significa que la fidelización de los clientes se logra a cambio de optimizar la calidad del servicio.

**Lira, (2012)** reveló que, el director comercial de Analytics, Ángel de las casas, aseguró que cuando las empresas conocen sus zonas influyentes es de sumo beneficio, para ampliarse más y expandir su fuerza de venta con costos menores. Además, explicó que la finalidad del geomarketing como disciplina es añadir instrumentos de análisis en una geografía anexa en un mapa digital. Dicho análisis tiene como propósito conocer las áreas donde influye el negocio y descubrir nuevas oportunidades para inaugurar nuevos locales y el desdoblamiento efectivo de la fuerza de venta.

El temor de invertir en estudios que pueden resultar no efectivos detiene 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.

**Ruiz, (2013)** en su publicación electrónica de PYMEX, afirmó que “el Geomarketing estudia efectivamente al cliente y espacialmente dónde está ubicado. Su

enfoque se dirige desde lo más elemental, como es conocer la ubicación o vivienda del consumidor hasta formular tácticas de marketing a partir de la información y conocimiento que nos proporcionen los instrumentos de Geomarketing”. **(parr.3)**

No se puede vender algún producto sin antes conocer la realidad de vivencia de las personas de un determinado sector; para ello, es necesario hacer un diagnóstico que brinde información acerca de cuáles son las necesidades, la condición en la que viven las familias, la solvencia económica, etc. Solo así se podrá conocer a que público va dirigido dicho producto.

### **1.1.3. A Nivel Local**

La Empresa Grupo óptico V Mejor, 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, Grupo Óptico V mejor no ha tenido incremento en su cartera de clientes, por el contrario, se identificó una disminución considerable. 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 de la empresa Grupo Óptico V mejor, 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.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **1.2.1. A Nivel Internacional**

**Calero, (2015).** En su investigación titulada: El uso del geomarketing como herramienta de análisis y/o planificación para la expansión comercial a nivel zonal de la empresa de embutidos “DON JUANCHITO”, ubicada en el cantón de Ambato. En Dicha investigación se planteó como objetivo general analizar la gestión comercial de la organización aplicando el geomarketing, como un instrumento de estudio y/o proyección para gestionar la ampliación de su comercio. Con el ánimo de lograr lo proyectado, la población que se consideró fue de 10 personas, dicha cantidad evitó el cálculo de la muestra. Se llegó a obtener las siguientes conclusiones: Usar sistemas de información geográfico, herramientas tecnológicas de valor, que facilitan a la compañía dinámicamente, observar el contenido de información en la base de datos proporcionados por los sistemas, y consultable por el usuario interesado; Por otro lado, se concluyó que para hacer posible el análisis de concentración de clientes se debe utilizar indiscutiblemente el geomarketing; puesto que esta acción hace accesible hacer campañas publicitarias dirigidas únicamente para el tipo de clientes de la organización; y la toma de las mejores decisiones de expansión comercial a lugares de influencia consta de la utilización de la herramienta que analiza datos, brindado por el geomarketing, logrando así, un instrumento de calidad.

**Ramón, (2014)** efectuó la investigación: el geomarketing en las ventas de la empresa Moda Tacchi de la ciudad de Ambato. La investigación tuvo como objetivo profundizar de qué manera el geomarketing por medio de la implementación del SIG ayuda al incremento de las ventas de la empresa en mención. Para ello se trabajó con una población de 80 fábricas. Se llegó a las conclusiones siguientes: añadir a la compañía un software de geomarketing que facilite el conocimiento en detalle del mercado en el cual realiza la comercialización de sus productos; Valerse a cabalidad del geomarketing como una herramienta sumamente necesaria en todas las acciones que crea necesario la empresa para una toma de decisión, considerando que en pleno siglo XXI su utilidad es relevante; Proponer un modelo de georreferencia mediante un sistema de información geográfica que se adecue al análisis del entorno de la empresa.

**Cordero y Espinoza, (2012)** en su investigación titulada “Propuesta de análisis del geomarketing en la región del austro aplicado a mutualista Azuay para su crecimiento”. La investigación tuvo como objetivo segmentar la cantidad de clientes en sectores, para brindar

mayor cobertura geográfica de la institución. Ante ello, la población con que se trabajó fue de seis agencias, con una muestra de 284 personas. Las conclusiones a que se llegó son: Se consiguió identificar y determinar un punto exacto para una nueva sucursal haciendo uso del software GVSIG, esto fue posible con la ayuda de ingenieros especialistas, los mismos que realizaron un diseño detallado que se ajusta al volumen de clientes reales, potenciales y posteriores generaciones. Ellos serán los encargados de velar por el progreso de la institución en su proceso de ampliación. El Sector ubicado es Totoracocha, cerca de C.C. Monay Shopping, por seguridad y conjuntos habitacionales nuevos. Puesto que este lugar cuenta con una población actual de 11470 individuos, que serían los clientes a que apuntaría la institución.

**Anda, (2016)** en su investigación: Estudio de la incidencia del uso de geomarketing en la empresa Cofica Export S.A., en las estrategias de mercadeo en la ciudad de Latacunga en el periodo 2015. La investigación tuvo como objetivo evaluar la posibilidad de implementar un sistema de información geográfico (SIG) focalizado en el geomarketing, aplicado en el punto que mayor demanda tiene el producto en la ciudad de Latacunga, haciendo uso del geo posicionamiento (google earth) para que el área de mercadeo de Cofica Export S.A tome las mejores decisiones. La población considerada para dicho trabajo fue de 241 personas, de los cuales se obtuvo una muestra de 93 personas. Las conclusiones a que se llegaron, fueron: se establecieron coordenadas y se ubicaron geográficamente los micros mercados que comercian los productos de la compañía, gracias a la utilización del sistema de geo localización (GPS); también, el sistema reveló la concentración de la competencia, objetivo logrado de este proyecto. La geo localización empleada tuvo los siguientes resultados: De un total de 153 micro mercados entrevistados situados en la ciudad, 93 venden los productos de la organización; gracias al uso de la herramienta del geomarketing se hizo posible evidenciar la mediana penetración de los productos en el mercado de comercialización de la organización en Latacunga, comparado con la cantidad de micro mercados que comercializan productos snack, demuestra que la participación de mercado de la empresa de un 59% en el lugar de estudio.

**Pacheco, (2017).** En su tesis de investigación que lleva como título plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito. Dicha investigación tuvo como objetivo crear un plan de marketing que hiciera posible el posicionamiento del Diario en el sector centro norte del distrito

metropolitano de Quito. La población que hizo posible dicha investigación fue de 653 personas, obteniéndose una muestra de 383 personas; para la recolección de datos se aplicó una encuesta. El autor llegó a la conclusión que el diario no tiene una buena reputación por los ciudadanos sin embargo una minoría cree que es un medio serio. Por otro lado, existen personas que gustan de la lectura de periódicos a pesar de la existencia de fuentes de información con más acogida como son el internet, la televisión y la radio. El posicionamiento de Telégrafo en comparación con su competencia, es bajo.

**Calero y Mora, (2015).** Realizaron una investigación que llevó por título estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa “Ruli Rete” s.a. de la ciudad de Montalvo, provincia de los Ríos. El objetivo que pretendieron alcanzar con su investigación fue diseñar una estrategia para el posicionamiento de la marca que incida en el mejoramiento competitivo de la empresa Ruli Rete s.a., del cantón Montalvo, Provincia de los Ríos. La hipótesis que intentaron probar fue: aplicando una estrategia para el posicionamiento de la marca, mejorará la competitividad de la empresa Ruli Rete s.a., del cantón Montalvo, Provincia de los Ríos. Las conclusiones a que llegaron una vez analizada la información de la investigación, la empresa tiene un nivel de posicionamiento a nivel local, muy bajo. Puesto que, las estrategias implantadas fueron deficientes y malas. La empresa no invierte lo necesario en publicidad y promociones de venta; por lo tanto, su estado financiero es preocupante.

**Mejía, (2014).** En su tesis titulada estrategias de posicionamiento de las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango. El autor en su investigación, determina como objetivo principal conocer cuáles son las estrategias que utilizan las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango, para posicionarse. Para ello, trabajó con una población de 15 escuelas de español, en donde se tomó la opinión de los 15 propietarios y/o directores de las mismas, de los cuales se obtuvo una muestra de 57 estudiantes. Para el recojo de información se hizo uso de dos boletas de opinión. El investigador llegó a las siguientes conclusiones: los estudiantes determinaron estudiar en la escuela español por su ubicación, presentación de instalaciones, formar parte de proyectos sociales y de desarrollo, y la preparación y experiencia de los maestros que dictan las clases. La escuela española ha reducido significativamente el número de asistencia de estudiantes en relación a años anteriores, debido a que su público objetivo son personas de habla no hispana que tienen el

deseo de aprender el idioma. La escuela española presenta diferencias mínimas en relación a su competencia, sus servicios son similares.

### **1.2.2. A Nivel Nacional**

**Pajares y 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, de los cuales se obtuvo una muestra de 12 urbanizaciones aproximadamente y 2 informantes entrevistados de la empresa. Se llegó a las siguientes conclusiones: El beneficio de aplicar geomarketing es reducir costos, basándose en la información gratuita que se obtiene del INEI y en COFOPRI los precios son bajos; además, si se desea analizar información esta se procesaría sin costo alguno. Realizar el análisis de información en el SIG resulta fácil y en un menor tiempo, permitiendo comprender los posibles cambios de la información mediante los mecanismos geográficos, logrando elegir certeramente un punto de venta con rapidez, a partir de la manifestación de información relevante para la empresa a la hora de ubicar un punto de venta, facilitando a las gerencias de las empresas tomar decisiones eficazmente y en menor tiempo en comparación a su competencia. Por último, se alcanzó determinar 3 posibles lugares óptimos para ubicar la juguería, que son: 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, lugares que cumplen con las características de ubicación óptima para un nuevo punto de venta, por ser cercanas a vías principales, focos poblacionales, lejanía de 100 mt y 50 mt a la competencia directa e indirecta respectivamente.

**Miñano, (2016).** En su investigación: estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media. El objetivo de la investigación fue crear una estrategia de comunicación a través de herramientas de social media, en la que se pueda posicionar la marca APECA con su público objetivo. Para ello se trabajó con una población de 15681 estudiantes, de los cuales se obtuvo una muestra de 375 estudiantes. Las conclusiones que se obtuvieron son: APECA es una organización pionera en los servicios de eventos académicos y/o sociales que brinda. Lastimosamente, en el presente ha perdido la buena imagen por la que era conocida en el mercado donde se

desarrolla, lo cual ha repercutido en su bajo posicionamiento. Ante ello, la empresa cuenta con escasos clientes y un lento nivel de crecimiento. La estrategia a que se apunta se fundamentará en instituir dos entornos: uno cuya medula será el Facebook (fan page), que abrigará la necesidad de los consumidores de estar notificados y enterarse de los acontecimientos a desarrollar; el otro cuyo núcleo será la página web, que propone a la organización como la mejor alternativa, además de proponer a la asociación un enfoque formal e institucional.

**Acosta, (2016).** En su investigación con título nivel de posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo, año 2016. La investigación desarrolló como objetivo principal determinar el nivel de posicionamiento del club de leones en la Ciudad de Trujillo, año 2016. Para ello se trabajó con una muestra de 367 personas. La hipótesis que se pretendió probar fue: el nivel de posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo, en el año 2016, es alto. Para la recolección de datos se aplicó el instrumento de la encuesta y, concluyó su investigación manifestando que la empresa está posicionado en un nivel predominantemente alto en la localidad. Esto se debe a la percepción que tienen los pobladores con respecto al club, dirigido a la clase alta, destacado por su elegancia y calidad de servicio.

**Lama et al., (2014).** En su tesis plan de posicionamiento de la escuela superior tecnológica Sencico en la ciudad de Lima. Una vez desarrollado todo el proceso del plan de posicionamiento, el autor llegó a las siguientes conclusiones: El 66.1% de la juventud limeña prefiere realizar sus estudios en un centro superior técnico y no en un centro superior universitario, una de las razones que prevalece en este hecho es la inserción al mercado laboral, creen que es mucho más inmediato, como es el caso del sector construcción, se requiere más personal técnico que universitario. Las barreras de entrada para la creación de un instituto son bajas. Sin embargo, para poder tener una oferta educativa relevante la inversión en infraestructura y equipos es alta, por tanto, la posibilidad de que ingresen nuevos competidores al nivel de SENCICO es remota al tener la ventaja de que el Estado subvenciona los gastos de la escuela. El posicionamiento actual “Profesionales de éxito” no tiene relación directa con el atributo de valor más relevante y diferencial de la escuela: prestigio, dado que está más relacionado al futuro del egresado y además porque el éxito puede tener enfoques diferentes y puede obtenerse de formas variadas.

### **1.2.3. A Nivel Local**

**Coronado y Yupanqui, (2014).** En su tesis sobre posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo. La investigación pretendió alcanzar el objetivo principal que fue determinar el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo. Para ello se trabajó con una población de 28366 mujeres, de las cuales se obtuvo una muestra de 246 mujeres; para la correlación de datos se utilizó la encuesta. Las conclusiones a que se llegaron fueron: las mujeres se sienten atraídas por los precios de los calzados cuando estos tienen un precio asequible y justo, tienen durabilidad, diseño y color, les brinda comodidad. La preferencia de marcas está en relación a las edades de las damas.

**Ríos, (2014).** En su tesis posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013. La investigación tuvo como objetivo principal determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong, y Rip Curl en la zona norte del Perú. Para ello trabajó con una población de 199,148 personas; y se trabajó con una muestra de 383 personas. Para la correlación de datos se utilizaron la entrevista y la encuesta. Se llegó a las siguientes conclusiones: la edad promedio de los consumidores es de 28 años, la mayoría trabaja dependiente con un sueldo de 750 a 1500 soles mensuales. Y su preferencia sobresaliente es Nike y Adidas. La participación de la marca Adidas es de un 25% en la zona norte.

**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.

### **1.3. Teorías Relacionadas al Tema**

#### **1.3.1. Geomarketing.**

##### **1.3.1.1. Conceptos de Geomarketing.**

Hablar del geomarketing, no es un tema de reciente investigación. Sin embargo, el término ha tomado lugar en los diversos países en plena era del siglo XXI. Por lo tanto, se han desarrollado muchos conceptos al respecto.

**Lamata, Conde, Martínez y Horno, (1998)** afirman: que el Geomarketing empieza a emplearse para designar aquel estudio de mercado en base al SIG que, a partir de varias bases de datos correlacionadas, se sitúa sobre un mapa de la zona espacial referenciada previamente, los lugares que pueden proveer un análisis visual de la situación estudiada. (p. 121).

**Chasco, (s.f.)** define al geomarketing “desde un punto de vista geoespacial que ayudan analizar la realidad socioeconómica haciendo uso de la cartografía y de la estadística espacial”. (p.6)

Por su parte, la terminología definida tiene implicancia geoespacial y hace uso de símbolos gráficos empleados en un mapa para simbolizar diversos elementos que se encuentran en el plano terrestre cuya finalidad es analizar la realidad socioeconómica de un determinado lugar que se pretende alcanzar.

**Alcaide et al., (2012)** definieron “el geomarketing es aquella que está orientada a conocer el cliente de manera global, hablamos de sus necesidades y comportamientos en un determinado entorno geográfico”, (p.17).

Las empresas están para satisfacer aquellas necesidades latentes en el mercado, muchas de ellas no satisfechas como otras no identificadas. Esto se torna en una oportunidad para aprovechar haciendo uso de forma correcta la herramienta del geomarketing.

En síntesis, el geomarketing se desprende del marketing como una visión, nace como una filosofía de gestión. Por ello, es importante saber que los SIG son solo instrumentos de tecnología para la implantación del geomarketing y no confundirlos como términos iguales. Por lo tanto, el geomarketing cuenta con diferentes herramientas de investigación que permiten toma de decisiones muy certeras.

### **1.3.1.2. Geomarketing y segmentación.**

Por lo general, entendemos por segmentación de clientes a la agrupación de éstos que integran un conjunto de similares características y necesidades diferenciados de manera suficiente de integrantes de otro segmento.

**Para Alcaide et al., (2012)** el éxito de la segmentación dependerá en gran medida del acierto en la selección de las variables y del conocimiento del negocio, (p.26).

Ante lo manifestado por los autores, a la segmentación se le debe agregar el conocimiento de los nuevos hábitos de los consumidores, de los cuales, en su mayoría, se relaciona con el entorno geográfico a la cual se concentran.

### **1.3.1.3. Geomarketing con SIG.**

#### **1.3.1.3.1. Sistemas de información geográfica.**

**Según Alcaide et al., (2012)** un SIG y sus funciones se definen como un programa informático integrado que permiten reunir, introducir, almacenar, manipular, y presentar datos geográficos de sectores óptimos para comercializar o lograr objetivos propuestos. (p.49)

#### **1.3.1.3.2. Funciones principales de un SIG.**

**1. Entrada de información:** Alcaide et al., (2012) menciona que son todos aquellos procesos que permiten la conversión de información geográfica de un mapa tradicional a un formato digital manejado por el ordenador.

**2. Representación gráfica y cartográfica de la información:** Evidencia de datos agregados en la base de datos del SIG como también de resultados de operaciones analíticas realizados sobre ellos. Alcaide et. Al, (2012)

**3. Gestión de información espacial:** Se extrae la información de interés de la base de datos cuando se requiera y se reorganizan todos los elementos integrados en ella, que dependerán de los objetivos trazados. Alcaide et al., (2012)

**4. Funciones analíticas:** Procesar los datos integrados para facilitar la obtención de un mayor conocimiento mediante diversas capas de información que ayuden a descubrir tendencias, pautas y generar modelos cartográficos. Alcaide et al., (2012)

#### 1.3.1.4. Usos del geomarketing.

**Gfk geomarketing (2013) citado por Avellaneda (2014)**, los usos del geomarketing son:

- **Análisis demográficos:** considerada como área de la demografía cuyo objeto es analizar cómo son afectados la estructura y volumen de las poblaciones sobre los fenómenos demográficos.
- **Marketing:** Disciplina que analiza, la conducta de los mercados y de los consumidores y la gestión comercial con la finalidad de captar, retener y fidelizar clientes satisfaciendo sus necesidades.
- **Planeamiento de publicidad:** Su fin es captar nuevos clientes mediante la elaboración de estrategias de marketing.
- **Análisis del mercado:** su objetivo es conocer a los clientes reales que tiene la empresa.
- **Marketing directo:** usa medios de comunicación mediante un sistema interactivo para la obtención de una respuesta medible en un público objetivo.
- **Localización de clientes:** Proceso que se desarrolla para ubicar en un mapa a los clientes de una empresa agregándoles coordenadas geográficas.
- **Optimización de redes de oficinas:** prevé posteriores conflictos al analizar y optimizar la ubicación de nuevas oficinas de las organizaciones.

#### 1.3.1.5. Localización de establecimientos comerciales con el apoyo de un SIG.

**Según Alcaide et al. (2012)**. La elección de la ubicación ideal antes de abrir un nuevo negocio es uno de los aspectos más relevantes a considerar. Esto se debe a la demanda de una alta inversión y adquisición de compromisos de largo plazo. Por lo tanto, equivocarse en esta elección traerá serias consecuencias negativas de todo buen negocio.

**Por su parte, Alcaide et al. (2012)**. Propone un decálogo como guía para una correcta ubicación de un nuevo punto de venta, y son los siguientes: Conocer quien es nuestro público objetivo; fijar nuestros objetivos comerciales; identificar el peso específico de la ubicación en nuestro modelo de negocio; definir un tipo de local coherente con

estrategia comercial; otros aspectos sociales de la ubicación como local, anchura de la calle, su entorno y la imagen del propio negocio; su área de influencia; el perfil de los residentes de la zona, variables generadoras de tráfico; comunicaciones y accesos y tránsito en la zona.

#### **1.3.1.6. Localización de clientes.**

No todos los clientes presentes en un determinado mercado son clientes potenciales de una empresa. Por lo tanto, el tema se enfoca en buscar, identificar y localizar aquellos clientes, **Cabrerizo (2010)**.

Llamamos clientes potenciales a aquellas personas que necesitan de un determinado producto. Las mismas que deben localizarse acudiendo a diferentes fuentes de información que pueden ser internas y externas, las de uso más recurrente son: base de datos de clientes, directorios de empresas, revistas especializadas, entrevistas, encuestas y otras técnicas afines aplicadas a la investigación comercial, **López y Lobato (2006)**.

#### **1.3.1.7. Identificación de clientes rentables.**

La idea de clientes rentables tiene connotación al establecimiento de relaciones con clientes satisfechos, identificados mediante una base de datos con información personalizada sobre la rentabilidad de éstos.

**Alet, (2011)** afirma que “no es rentable cultivar relaciones con clientes no rentables, dado que estos revelan comportamientos que no benefician en nada a la empresa”.

#### **1.3.1.8. Geocodificación.**

**Amago, (2009)** define a la Geocodificación como aquel proceso mediante el cual se convierten datos primarios o secundarios de fuentes externas a un formato compatible con la geografía existente en la solución geográfica.

Sin embargo, el éxito del uso de la Geocodificación dependerá mucho de que el país establezca un conjunto de zonas administrativas con territorios conocidos y representación digital en forma de codificación informática, **Nations (2009)**.

#### **1.3.1.9. Mejoramiento de logística.**

El diccionario define la logística como parte de la ciencia militar en relación a procurar, mantener y transportar, personal e instalaciones. Desde luego, el concepto fluye

dentro de un contexto militar, puesto que los objetivos y las actividades empresariales derivan de una base militarista. Por lo tanto, la esencia de la gerencia o dirección de la logística de los negocios no es captada, **Ballou (2004)**.

El mejoramiento del área Logística debe ser realizado con el propósito de agregar valor, aumentar la eficiencia y mejorar los procesos de almacenamiento y distribución, gestión de inventarios y control de productos de la empresa, **Morales, Mosquera y Gómez (2013)**.

#### **1.3.1.10. Mapas de ubicación.**

Los mapas de información general se subdividen en mapas de áreas grandes (escalas grandes y medianas) y mapas de áreas muy grandes (escalas chicas). En lo que respecta a los primeros se hace mención los mapas topográficos, que son los que llevan información altimétrica. Y los mapas planimétricos no incluyen información cuantitativa y por lo tanto no tienen representada las alturas del terreno, **Hansen (2014)**.

#### **1.3.1.11. Geo zonas.**

**1. Geo:** por lo general el término es conocido como Tierra. Sin embargo, el término es usado como abreviatura para otros fines.

**2. Zona:** Hace referencia a una porción de terreno delimitado, cuyos límites van a depender de cuestiones políticas y administrativas.

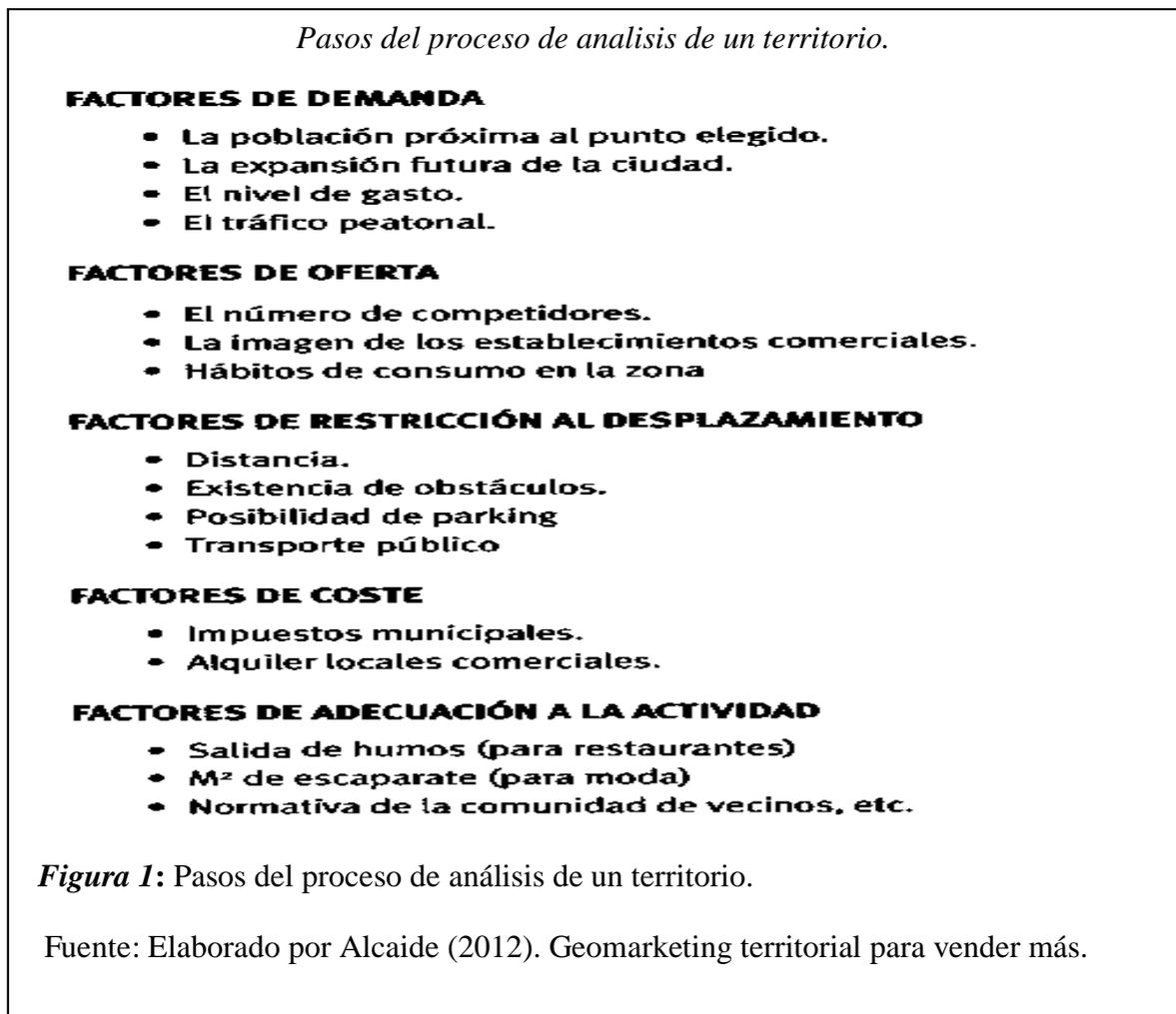
#### **1.3.1.12. Poblaciones humanas.**

El objeto de estudio de la demografía son las poblaciones humanas. Es así como en nuestro campo de estudio, por población entendemos al conjunto de personas que habitualmente residen en un determinado territorio geográfico, **Galvez (2002)**

#### **1.3.1.13. Geomarketing sin SIG**

**1. Análisis de datos. Alcaide et al. (2012).** Manifestó que se trata del aprovechamiento de datos ya elaborados y estudios realizados, que deben ser analizados aplicando un análisis documental. Actualmente constantemente se publican números de estadísticas en lo que respecta ventas, producción, importaciones, exportaciones, datos financieros, etc. Que son fáciles de ser procesadas por el investigador. No obstante, se debe tener en cuenta que los documentos a analizar no deben estar desfasados.

**2. Evaluación de emplazamiento en una zona determinada.** Alcaide et al., (2012) Afirmó que ante la toma de decisiones en lo que respecta a la ubicación de puntos de venta desde el punto de vista del geomarketing, se deben plantear las siguientes preguntas, ¿aporta mi oferta valor comercial a la zona? ¿Satisface o cubre una necesidad realmente existente? Par ello, primero se realiza un previo análisis de los elementos que inciden directamente en la decisión final de acuerdo a las políticas de cada empresa, desde una perspectiva macro y micro, como: estructura poblacional presente y futura, nivel de gasto, urbanismo, turismo en la zona, estructura empresarial. Y, población residente: edad, formación; factores generadores de tráfico: empleados en la zona, comercios, transporte público, ocio, grandes superficies, organismos públicos; competencia y tráfico peatonal.



**3. Método de analogías.** Alcaide et al., (2012) Dijo que consiste en analizar el sector de actividad de la empresa en relación a sus experiencias pasadas, de la competencia en la zona, de la empresa en la zona, de la competencia en zonas parecidas, de

la empresa en zonas parecidas. Cada empresa debe desarrollar sus propios modelos de análisis que se ajusten a las necesidades de las zonas.

El método analógico pone énfasis en la disponibilidad de información sobre el mercado, para un punto de venta determinado propio o de la competencia (ya en funcionamiento) y desea abrir un nuevo similar al anterior, le permite estimar el potencial del área de mercado y por lo consecuente, le permite estimar las ventas del nuevo establecimiento considerando las mismas áreas de cobertura fijando como centro la nueva localización.

### **1.3.2. Posicionamiento**

**Según Kotler, (2006)** 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”.  
**(p.310)**

El posicionamiento es considerado por algunos autores como un concepto subjetivo puesto que va más allá de un producto o servicio en sí. Es decir, se construye en la mente de los consumidores presentes y potenciales.

**Bojanin, (2006)** conceptualiza el posicionamiento como aquel “proceso que determina cómo diferenciar los productos que ofrece una compañía de aquellos que ofrecen sus competidores en la mente del consumidor”.

La percepción mental que se tiene de un producto o servicio, se le llama posicionamiento y es el eje principal de diferenciación que tiene una compañía de su competencia.

#### **1.3.2.1. Pasos de posicionamiento.**

**Kotler y Armstrong, (2008)** pone de manifiesto que son tres los pasos del posicionamiento, y son: descubrir posibles ventajas competitivas que sean como base de posicionamiento; luego, hacer una selección de las mismas para después, elegir una estrategia global de posicionamiento, **p.208.**

Es importante resaltar que el término posicionamiento hace referencia al esfuerzo que impone una compañía para lograr ocupar un espacio en la mente de sus posibles clientes a los cuales se desea influir.

### 1.3.2.2. Segmentación de mercado y posicionamiento.

a. **Definición de mercado: Monferrer, (2013)** define al mercado desde un punto de vista de la economía como aquella “interacción de vendedores y compradores que intercambian un bien, producto o servicio” **p.51**.

b. **Niveles de mercado: Monferrer, (2013)** establece que existen niveles de mercado como son:

**Mercado Universal:** lo forman todos los clientes reales y potenciales (producto o servicio), **Monferrer (2013)**.

**Mercado potencial:** formado por todos aquellos compradores con interés por un determinado producto o un servicio en particular, **Monferrer (2013)**.

**Mercado disponible:** son todos aquellos usuarios que disponen de accesibilidad a un bien y servicio, consecuencia de su interés e ingresos, **Monferrer (2013)**.

**Mercado disponible cualificado:** grupo de usuarios que además de tener interés, ingresos y acceso, cualifican para un producto o servicio particular, **Monferrer, (2013)**.

**Mercado objetivo:** es un segmento del mercado disponible determinado a la que una organización decide atender, **Monferrer, (2013)**.

**Mercado penetrado:** son todos aquellos que denominamos clientes, **Monferrer, (2013)**.

### 1.3.2.3. Calificación de mercado.

**Monferrer, (2013)** clasifica al mercado de acuerdo al producto a comercializar, ámbito territorial, características del consumidor y novedad del producto. **p.53**.

**Según el producto a comercializar,** se estudia: el mercado de productos de consumo: se comercializan productos de uso personal o familiar. Para ello, se distinguen dos tipos: inmediato y duradero; el mercado de productos industriales: se mercantilizan productos a otras instituciones empresariales cuyo fin es ser transformados durante un proceso productivo; y, el mercado de servicios: caracterizado por el carácter intangible del producto, **Monferrer (2013)**.

**Según el ámbito geográfico:** aparecen los mercados de acuerdo al ámbito o dimensión donde se comercializa un producto, pueden ser mercado local, regional, nacional e internacional, **Monferrer (2013)**.

**Según las características del comprador:** está en función al tipo de agente que adquiera el producto. Y estas pueden ser: mercado de consumidores: la principal unidad de compra es el comprador individual o la familia, compra rápida y fácil; mercado de organizaciones: como fabricantes, intermediarios e institucionales. La principal unidad de compra es empresarial, **Monferrer (2013)**.

**Según la novedad del producto:** pueden ser, mercado de primera mano y mercado de segunda mano.

### **1.3.2. Elementos que implican en el posicionamiento.**

Existen diferentes elementos que las empresas pueden aprovechar para posicionar sus marcas y así, ganar ventaja competitiva en lo que respecta a su competencia directa.

**Lamb, Hair y McDaniel (1998)** afirman que los elementos más usados son:

**Atributo:** se enfoca al posicionamiento por características o beneficios del producto. Y estos, se divide en dos tipos: atributos intrínsecos (sabor, olor, color y prestaciones de uso) y atributos externos (marca, envase, empaque y etiqueta).

**Precio y calidad:** tiene que ver, por un lado, con el valor monetario de un producto en lo que respecta al precio y por otro lado, con el valor de los elementos que componen un producto en lo referente a la calidad. Por lo tanto, un producto puede enfocarse con un precio elevado como signo de calidad o con un precio bajo como carencia de valor.

**Usuario o consumidor del producto:** el posicionamiento del producto depende de un tipo de consumidor en particular o de un nicho de mercado identificado. Puede ser en función de características como nacionalidad, sexo, edad, clase social, gustos, personalidad, entre otros.

**Clase de producto:** radica en asociar el producto con una categoría de productos en particular con el propósito de que sea más fácil para el consumidor reconocer y valorar el producto.

### **1.3.3. Dimensiones del posicionamiento.**

Para medir el posicionamiento dentro de un mercado específico se necesita conocer y tener en claro las dimensiones que lo implican; para su mayor explicación, se consideran aquellos indicadores que proveen la información necesaria para determinar el grado de

posicionamiento deseada dentro de la mente del cliente o simplemente conocer como ellos nos perciben en comparación con la competencia.

**Lamb et al., (1998)** argumenta que para medir el posicionamiento se utilizan dimensiones básicas como son:

**Notoriedad de marca:** hace referencia al nivel de conocimiento que tienen los clientes sobre la marca con respecto a su existencia. Normalmente se divide en dos tipos:

- **El conocimiento espontáneo**, cuando la marca tiene presencia en la mente del consumidor con tan solo mencionar la categoría de la que forma parte.
- **El conocimiento guiado**, estimulado generalmente por el nombre o logo de la marca como una alarma recordatoria al consumidor.

**Atributos clave:** Serie de características elementales valoradas por el consumidor al momento de adquirir o consumir el producto. Estos atributos generalmente se caracterizan como:

- **Organolépticos o sensoriales**, atributos que se pueden percibir y diferenciar a través de los sentidos (sabor, olor, color y textura).
- **Los funcionales**, se refiere al valor que recibe un producto por el consumidor en base a consideraciones prácticas o utilitarias.
- **Emocionales**, atributos que establecen relaciones estables y duraderas entre consumidor y marca, como consecuencia de evocar experiencias satisfactorias en los consumidores.
- **Frecuencia de consumo:** para determinar el uso frecuente de la marca por parte de los consumidores y su comportamiento por segmentos de edad.

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿De qué manera una estrategia de geomarketing permitirá el posicionamiento de la empresa Grupo Óptico V mejor E.I.R.L., Chiclayo 2018?

#### **1.5. Justificación e Importancia del Estudio.**

En lo teórico, el geomarketing como estrategia, busca posicionar a la organización teniendo como prioridad conocer el cliente, sus necesidades y comportamientos de manera global en una determinada área geográfica, permitiendo un alto grado de seguridad en la

toma de decisiones. Desde un punto de vista social, los beneficiados de la presente investigación serán: la empresa en sí, el accionista y los trabajadores; ya que se ayudará a mejorar las estrategias (geomarketing) para fidelizar y aumentar la cartera de clientes, atendiendo todas las necesidades y expectativas de estos. Por lo tanto, se logrará aumentar la rentabilidad y generar estabilidad en la empresa. Y, en lo metodológico, esta investigación analizará el escenario de la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. con el fin de conocer el comportamiento de cada variable (geomarketing y posicionamiento) de tal forma que se genere un estudio de referencia para otras investigaciones en las empresas que presenten situaciones similares a las que se plantean en el siguiente trabajo.

La importancia de la investigación radica en demostrar cómo el geomarketing contribuirá a la empresa en su posicionamiento en nuevos mercados, e incremento de ventas.

### **1.6. Hipótesis**

**H0:** Si no se aplica el geomarketing como estrategia entonces no permitirá el posicionamiento de la empresa Grupo Óptico V mejor.

**H1:** Si se aplica el geomarketing como estrategia entonces permitirá el posicionamiento de la empresa Grupo Óptico V mejor.

### **1.7. Objetivos**

#### **1.7.1. Objetivo General**

Proponer el uso del geomarketing como estrategia para el posicionamiento de la empresa grupo óptico V mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018.

#### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Identificar que estrategias de marketing utiliza la empresa grupo óptico V mejor.

Determinar el nivel de posicionamiento actual de la empresa grupo óptico V mejor.

Esbozar las herramientas del geomarketing que permitan el posicionamiento de la empresa grupo v mejor.

# **II. MATERIAL Y MÉTODO**

## CAPITULO II: MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación

#### 2.1.1. Tipo de Investigación

La investigación en curso es de tipo descriptivo - propositivo. Primero, porque refiere una realidad problemática en un determinado tiempo y a la vez permite medir y precisar cada una de las variables de estudio. Y, por último, admite efectuar o hacer una propuesta de mejora en algún proceso defectuoso.

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)**.

#### 2.1.2. Diseño de Investigación

Para **Niño (2011)** argumenta que “el diseño de una investigación no experimental se fundamenta en el estudio de las variables sin manipulación alguna. Explícitamente, deben ser estudiadas intactamente”. **(p.39)**

Por su parte, **Niño (2011)** manifiesta que “el diseño de una investigación cuantitativa refiere a la cantidad, y tiene como medio principal la medición y el cálculo. El diseño de investigación, tiene como fin medir variables con referencia a magnitudes”. **(p.29)**

El diseño de la investigación en curso es no experimental cuantitativa. El hecho se fundamenta en el recojo de información, las fuentes del marco teórico es información recopilada de fuentes primarias, permitiendo demostrar e interpretar la existencia del problema y la necesidad de formular un cambio o mejora. Por otro lado, se considera cuantitativa por ser una investigación que se apoya en encuestas, entrevistas u otros, para hacer posible la medición de las variables.

### 2.2. Población y Muestra.

**Tamayo, (2004)** define a la población como un todo de un objeto de estudio. Es decir, se realiza un estudio integral que se determina cuantificándolo. Dicho estudio, analiza todas las unidades posibles o entidades de población.

**Gómez, (2009)** afirma que la muestra es aquella donde se precisa la cantidad de elementos tomados de la población para tener cierto grado de seguridad de que las mediciones sean representativas. **(p. 104)**

En nuestro caso, la población lo conforman 213 clientes, obtenidos de los registros de ventas de los últimos 4 meses, para determinar el posicionamiento de la empresa Grupo Óptico V mejor Y como muestra representativa se tomará 137 clientes, resultado de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{[E^2 (N - 1)] + Z^2 (P)(Q)}$$

$$n = \frac{213 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{[0.05^2 (213 - 1)] + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

**n = 137 Clientes para la muestra.**

N = Tamaño de la población = 213

n = Tamaño de la muestra. 137.

z = Nivel de confianza = 95% (1,96).

p = probabilidades con las que se presenta = 50% (0,5)

q = probabilidades con las que se presenta = 50% (0.5)

e = margen de error permitido = 5% (0.05).

### 2.3. Variables, operacionalización.

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable independiente.*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	ESCALAS
GEOMARKETING	Segmentación	Conocimiento de entorno. Nivel socioeconómico de clientes potenciales.	¿Considera que la empresa “Óptica V mejor” conoce el entorno del mercado en el que opera? ¿A qué nivel socioeconómico están dirigidos sus productos? ¿Considera que la ubicación de la empresa “Óptica V mejor” es la adecuada para sus clientes?	ENTREVISTA	
	Usos del geomarketing	Análisis demográfico. Planeamiento de publicidad. Marketing directo.	¿Cuenta con estrategias de marketing para captar nuevos clientes, cuáles son? ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para dar a conocer sus promociones a sus clientes y qué resultados ha obtenido? ¿Cuál es la frecuencia de visita de sus clientes?	ENTREVISTA	1=TD 2= D 3= I 4= A 5=TA
	Localización de clientes	Identificación de clientes rentables. Geocodificación.	¿Hace uso del internet en su organización, y cómo considera el uso del internet para la empresa?	ENTREVISTA	
	Mejoramiento de logística	Aspectos de mejora a nivel de empresa	¿Qué aspectos considera usted que Óptica V mejor debería mejorar?	ENTREVISTA	
	Geo zonas	Poblaciones humanas	En su experiencia, ¿Cuál es el tipo de población que compra con más frecuencia un lente?	ENTREVISTA	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2**

*Operacionalización de variable dependiente*

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	ESCALAS
POSICIONAMIENTO	Atributos clave	Organolépticos o sensoriales. Los funcionales. Emocionales.	¿Cómo califica las promociones que ofrece la empresa grupo óptico V mejor? ¿Alguna vez se sintió insatisfecho con los servicios ofrecidos por la empresa “Óptica V mejor”? ¿Los regalos y algunos descuentos que le puedan ofrecer hacen que usted pueda preferir una de las tantas ópticas existentes en el mercado chiclayano?	ENCUESTA	
	Frecuencia de consumo	Preferencia. Recurrencia.	¿Se considera cliente fiel a los servicios ofrecidos por “Óptica V mejor”? ¿Cada que tiempo considera prudente regresar para una nueva atención y cambio del producto que adquiere?	ENCUESTA	1=TD 2= D 3= I 4= A 5=TA
	Precio y calidad	Relación precio – calidad.	¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos y servicio que le ofrece la empresa Óptica “V” mejor?	ENCUESTA	
	Usuario o consumidor del producto	Personalidad. Clase social. Edad.	¿Cómo califica el servicio que le brinda el optómetra? ¿Qué tipo de personalidad posee usted? ¿A qué clase social pertenece usted? ¿Cuál es su edad?	ENCUESTA	

Fuente: elaboración propia.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

### 2.4.1. Técnica de recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos son todos los esfuerzos que se realizan para la adquisición de información objetiva y dar respuesta a lo que se pretende alcanzar en la investigación.

Las técnicas a utilizar para la recolección de datos en la presente investigación son:

- **La Observación:** se apreciarán comportamientos y sistemas de información en la organización.
- **La entrevista:** acción aplicada al gerente y administrador de la organización para la obtención de información directa de ellos.
- **La encuesta:** se aplicará un cuestionario específicamente al gerente de la empresa.

### 2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.

Los instrumentos son documentos de apoyo que se aplican en la acción de las técnicas, entre ellas tenemos: Guía de entrevista y cuestionario.

### 2.4.3. Validez y fiabilidad.

Para validar la investigación se hizo uso del alfa de Cronbach

**Tabla 3**

*Índice de fiabilidad.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.501	17

*Fuente: Elaboración propia*

## **2.5. Procedimientos de análisis de datos.**

### **2.5.1. Elaboración de técnicas.**

Los datos serán analizados mediante las técnicas: encuesta y entrevista, validadas por especialistas en administración; la primera será fundamentada en un cuestionario cuya medida está en base a la escala de Likert y la segunda, mediante una guía de entrevista.

**Malave, (2007)** explica que los comportamientos se miden con la escala de Likert. Lo que indica que es empleado para determinar el grado de una actitud o habilidad de los encuestados en realidades sociales distintas. Para ello, se agrupa numéricamente los datos como si se tratara de datos cuantitativos cuyo fin es analizarlos en forma correcta.

El presente trabajo de investigación hará uso de la escala de acuerdo a niveles de respuesta, que son las siguientes:

Totalmente desacuerdo. (T.D)

Desacuerdo. (D)

Indiferente. (I)

De acuerdo. (A)

Totalmente acuerdo. (T.A)

### **2.5.2. Desarrollo de los datos en análisis.**

La guía de entrevista abordará interrogantes relacionadas a la variable independiente geomarketing, que será aplicada al gerente o administrador de la empresa Grupo Óptico V Mejor. Y la encuesta, proporcionará información en relación al posicionamiento de la empresa, aplicándola a los clientes.

### **2.5.3. Análisis de resultados de Datos.**

Para el proceso estadístico de datos se hará uso del software Microsoft Excel, lo cual nos permitirá presentar los datos en tablas y gráficos.

Para constatar la fiabilidad de la investigación se utilizará el programa SPSS a fin de medir la fiabilidad a través del alfa de cronbach.

## 2.6. Aspectos Éticos

**Belmont (1979)** hace de conocimiento que cada investigador debe tener presente fundamentalmente tres principios básicos que garantizan una investigación moralmente correcta, dando fe de su transparencia y calidad de indagador. Para ello, se presenta en la tabla 4, los criterios éticos a considerar en la investigación. (p.54, 55)

**Tabla 4**

*Criterios éticos de la investigación.*

<b>Criterios</b>	<b>Características éticas del criterio</b>
<b>Respeto a las personas</b>	No debe existir discriminación, el trato a los participantes deberá ser autónomo. Puesto que estos están suficientemente preparados para defender sus intereses personales.
<b>Beneficencia</b>	Aumento de beneficios y/o incentivos y reducción de perjuicios que se podrían originar, esto abarca a no causar ningún tipo de daño.
<b>Justicia</b>	Implica Igualdad de favores para todo participante, supeditado al esfuerzo y necesidad que este presente.

Fuente: Belmont (1979).

## 2.7. Criterios de rigor científico.

Noreña, Moreno y Rojas (2012) afirman que los criterios de rigor científico son pilares fundamentales para relacionar y evaluar la investigación. Por otra parte, aseveran que dichos criterios potencian la calidad del estudio en su desarrollo, entre ellos tenemos:

### a. Validez

Se consideran aspectos como: la correcta interpretación de los resultados y análisis e interpretación de la realidad a partir de una base teórica y experiencial; Permitiendo ser cuidadoso del proceso metodológico. Por otro lado, se tiene en cuenta que el proceso del muestreo es representativa respecto a la población.

**b. Credibilidad**

Se da mayor énfasis a la relación que existe entre los datos que se obtienen de la información de los participantes y la realidad de la empresa. Por lo tanto, la relación con la empresa y los participantes será de, investigador – informante.

**c. Replicabilidad**

La información recopilada en el presente proyecto es estable y se ha analizado en detalle. Se hace constar que es una investigación de conformidad para próximas investigaciones similares.

**d. Confirmabilidad**

Las descripciones realizadas en el proceso de desarrollo de la tesis, como son: trabajos previos y teorías, son congruentes con los resultados; y sobre todo, la información descrita es veraz.

# **III. RESULTADOS**

## CAPITULO III: RESULTADOS

### 3.1. Tablas y Figuras

#### 3.1.1. Resultados de aplicación de guía de entrevista.

1. ¿Considera que la empresa conoce el entorno del mercado en el que opera?

La gerente de la empresa declaró que no conoce el entorno del mercado en su totalidad. Sin embargo, manifestó que, si se tratara del factor cliente, estos en su mayoría pertenecen al segmento B, clase social a que se dirige la empresa; sus ingresos oscilan entre 1500 a 2000 soles mensual, normalmente son personas profesionales que trabajan en instituciones públicas y privadas. Del 100% de este mercado han logrado llegar a un 26%. En el segmento C, otro nivel socioeconómico a que se dirige la empresa, sus ingresos oscilan de 450 a 930 soles, se ha logrado una participación de 24% del total del mercado. El factor competencia, por un lado, se tiene la proliferación de ópticas en la ciudad de Chiclayo y, por otro lado, las clínicas oftalmológicas como una alternativa más para los clientes del segmento B.

2. ¿A qué nivel socioeconómico están dirigidos sus productos?

Por manifestación de la titular de la empresa, los productos están dirigidos a dos niveles socioeconómicos: nivel socioeconómico medio y bajo.

3. ¿Considera que la ubicación de la empresa es la adecuada para sus clientes?

La entrevistada considera adecuada la posición geográfica de la empresa para los clientes, su ubicación es fácil de localizar.

4. ¿Cuenta con estrategias de marketing para captar nuevos clientes?, ¿cuáles son?

Si, empíricamente: la primera es la estrategia de posicionamiento que la realizan por medio de repartición de volantes, campañas de salud visual en instituciones públicas y privadas y en iglesias evangélicas, publicidad radial, y pegado de afiches. La segunda estrategia es de cartera, cuentan con monturas que dan presencia y elegancia en marcas conocidas por el mercado como son: Angelina Bondone, Bocaccio y Carducci. Y por último tienen la estrategia de diferenciación: para ello, realizan actividades como el lanzar promociones cada mes del 30% de descuento por la compra de anteojos.

5.¿Qué medios de comunicación utiliza usted para dar a conocer sus promociones a sus clientes y qué resultados ha obtenido?

Los medios más comunes que suelen utilizar son: la radio, volantes y afiches.

6. ¿Cuál es la frecuencia de visita de sus clientes?

Normalmente no es muy recurrente, en los últimos 3 años la recurrencia se promedia en 4 clientes diarios. A diferencia de los primeros años en el mercado cuyo promedio diario era de 10 – 12 clientes. Esta caída de recurrencia de clientes ocurrió por la entrada de nuevos competidores en el sector de nuestra ubicación en circunstancias de renovación de local, no se supo manejar un comunicado asertivo a los clientes por el cambio de local temporal

7.¿Hace uso del internet en su organización, y cómo considera el uso del internet para la empresa?

Cuentan con una computadora implementada hace dos meses, pero aun no cuentan con el uso del internet. Sin embargo, está en sus planes contar con ello. Consideran que hoy en día es de mucha utilidad para la empresa.

8. ¿Qué aspectos considera usted que la empresa debería mejorar?

Consideran mejorar en la implementación de equipos tecnológicos en relación a la optometría, implementar herramientas de marketing haciendo uso de las redes sociales e invertir más en capacitación de personal.

9.En su experiencia, ¿Cuál es el tipo de población que compra con más frecuencia un lente?

Por clase social, la población que más compra es la clase media, personas que están expuestas a una laptop o computadora permanentemente. Y si nos enfocamos en edades: atendemos más niños y adolescentes como también a los de la tercera edad.

### **3.1.2. Análisis de resultados de aplicación de guía de entrevista.**

Una vez aplicada la guía de entrevista a la gerente de la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L., se analiza el estado actual de la empresa.

Por lo que manifestó la gerente, en primer lugar, la empresa conoce el entorno de su mercado regularmente. Por lo tanto, se debe poner énfasis en ello para lograr mayor efectividad en todas sus actividades que tienen como fin fidelizar a sus clientes como captar clientes potenciales. Esto también es un indicador por el cual la empresa ha disminuido su cartera de clientes en los últimos años de actividad.

Por otro lado, la empresa no debe tener preocupación por su ubicación, pero si analizar la segmentación de su mercado, para direccionar mejor sus objetivos empresariales. Se debería trabajar bastante en estrategias de marketing bien marcadas más allá de lo empírico con que lo hacen, eso no significa que esté mal lo que vienen haciendo; al contrario, contribuyen mucho al giro del negocio pero no son lo suficiente para el logro de sus objetivos. Por lo tanto, necesita implementar estrategias que les permitan fidelizar a sus clientes y así mismo incrementar la cartera de los mismos.

Lo anterior explica la poca recurrencia de clientes a la tienda. La entrevistada explica que lo sucedido se deba también a la entrada de nuevos competidores en el sector de nuestra ubicación en circunstancias de renovación de local, no se supo manejar un comunicado asertivo a los clientes por el cambio de local temporal. Otro de los factores que haya podido influir en esta situación es la falta de usos de los medios de comunicación de mucha viabilidad como son las redes sociales. La empresa en su publicidad solo se ha enfocado en lo tradicional del marketing y no ha innovado. Y esto tiene su explicación en la clase social a que está dirigido la empresa (se atiende más a adolescentes y personas que está expuestas a una computadora u laptop, como herramienta de trabajo).

Si se desea mejorar este escenario que enfrenta la empresa, el presente tema podrá contribuir en dar solución a esta problemática. Puesto que tiene las herramientas que se adecuan al crecimiento empresarial como también facilitar los instrumentos que permiten fidelizar clientes e incrementar cartera de clientes o captar clientes potenciales.

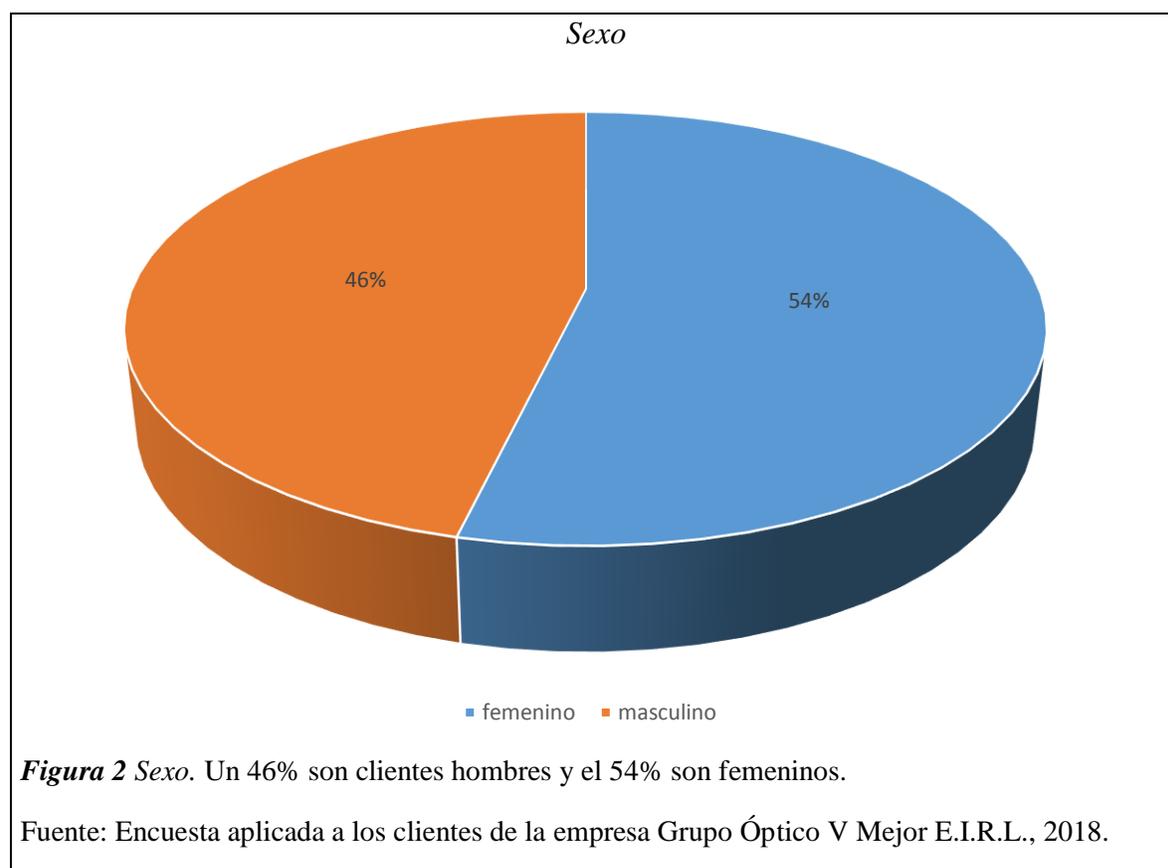
### 3.1.3. Resultados de encuesta aplicada a clientes de la empresa Grupo Óptico V mejor E.I.R.L.

**Tabla 5**

*Sexo*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
femenino	43	53.8
masculino	37	46.3
Total	80	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018

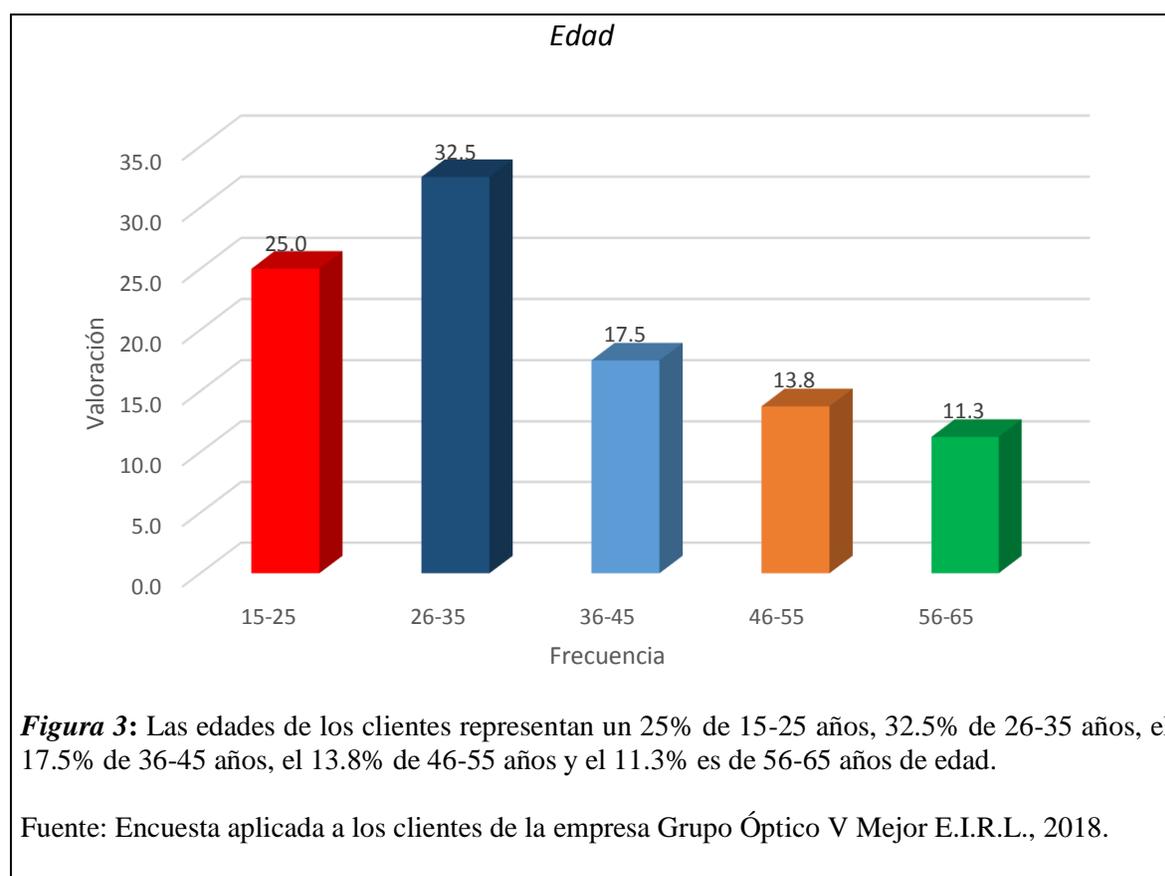


**Tabla 6**

*Edad*

Valoración.	Frecuencia	Porcentaje
15-25	20	25.0
26-35	26	32.5
36-45	14	17.5
46-55	11	13.8
56-65	9	11.3
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018.

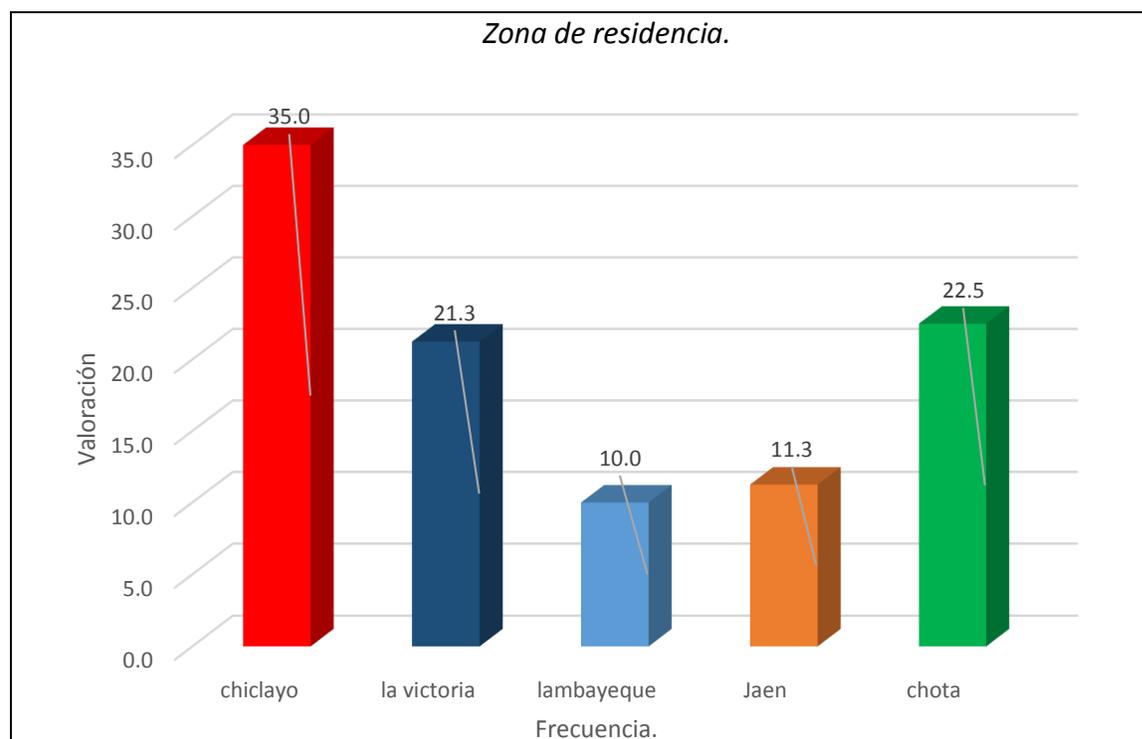


**Tabla 7**

*Zona de residencia.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Chiclayo	28	35.0
La victoria	17	21.3
Lambayeque	8	10.0
Jaén	9	11.3
Chota	18	22.5
Total	80	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018.



**Figura 4:** El 35% de los clientes de la empresa vive en Chiclayo, el 21.35 vive en la victoria, el 10% vive en Lambayeque, el 11.3% vive en Jaén y el 22.5% vive en Chota.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L., 2018.

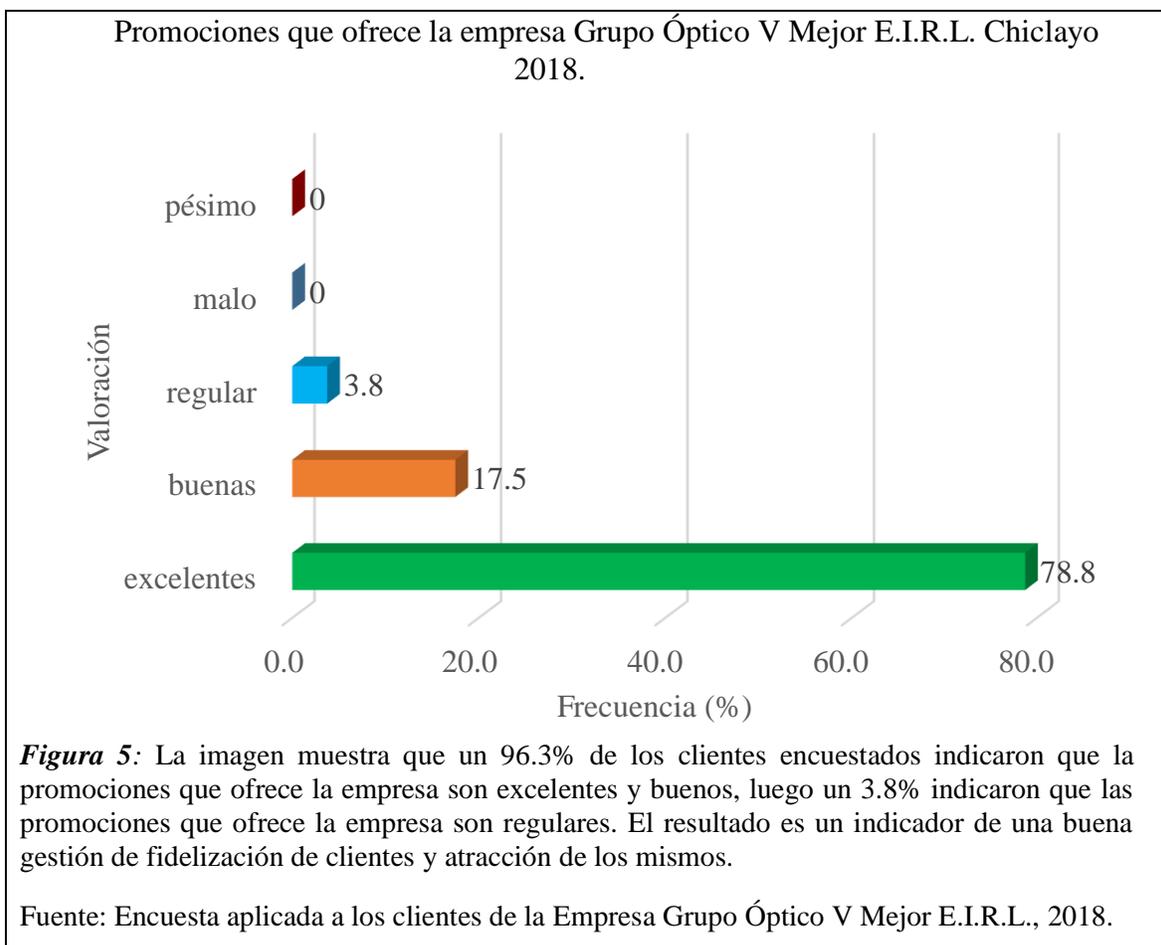
### 3.1.4. Análisis del nivel de posicionamiento por dimensiones en la empresa Grupo óptico V Mejor E.I.R.L. – Chiclayo 2018

**Tabla 8**

*Promociones que ofrece la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018.*

Valoración de Promociones	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:* Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018

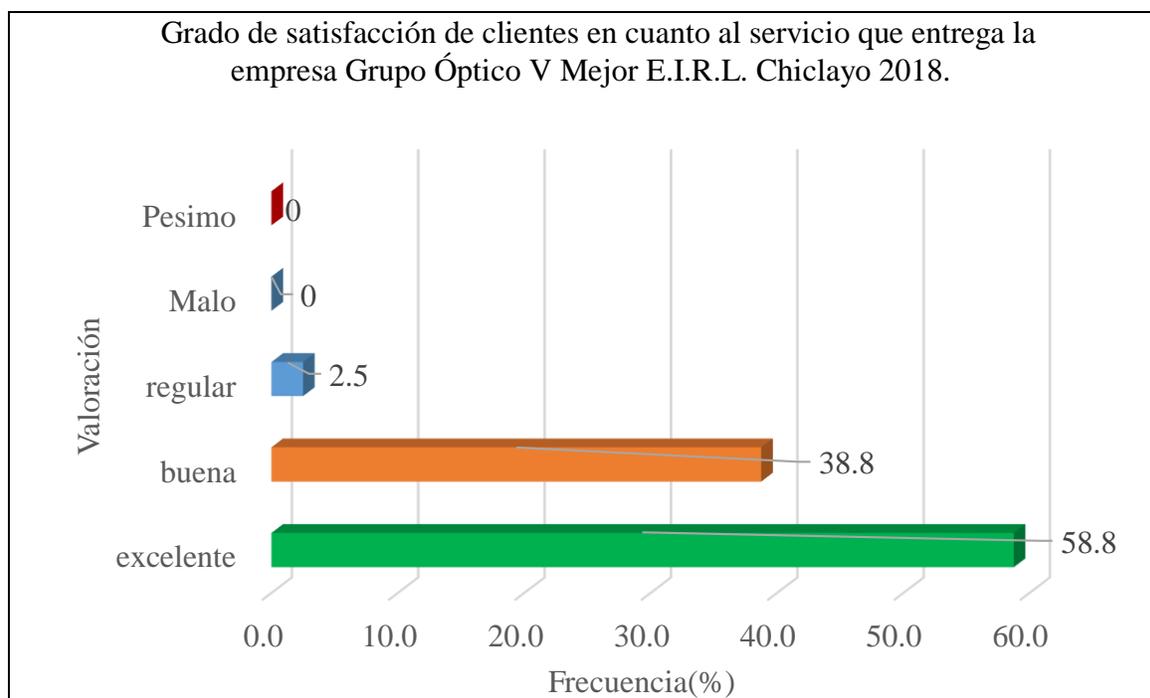


**Tabla 9**

*Grado de satisfacción de clientes en cuanto al servicio que entrega la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018.*

Valoración de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
excelente	47	58.8
buena	31	38.8
regular	2	2.5
Malo	0	0
Pésimo	0	0
Total	80	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018



**Figura 6:** Un 97.6% de los clientes encuestados manifestaron que los servicios entregados por la empresa son excelentes y buenos, luego un 2.5% indicaron que los servicios de la empresa son regulares. Dicho resultado muestra el buen nivel de profesionalismo del personal que atiende, respondiendo satisfactoriamente las necesidades de los clientes.

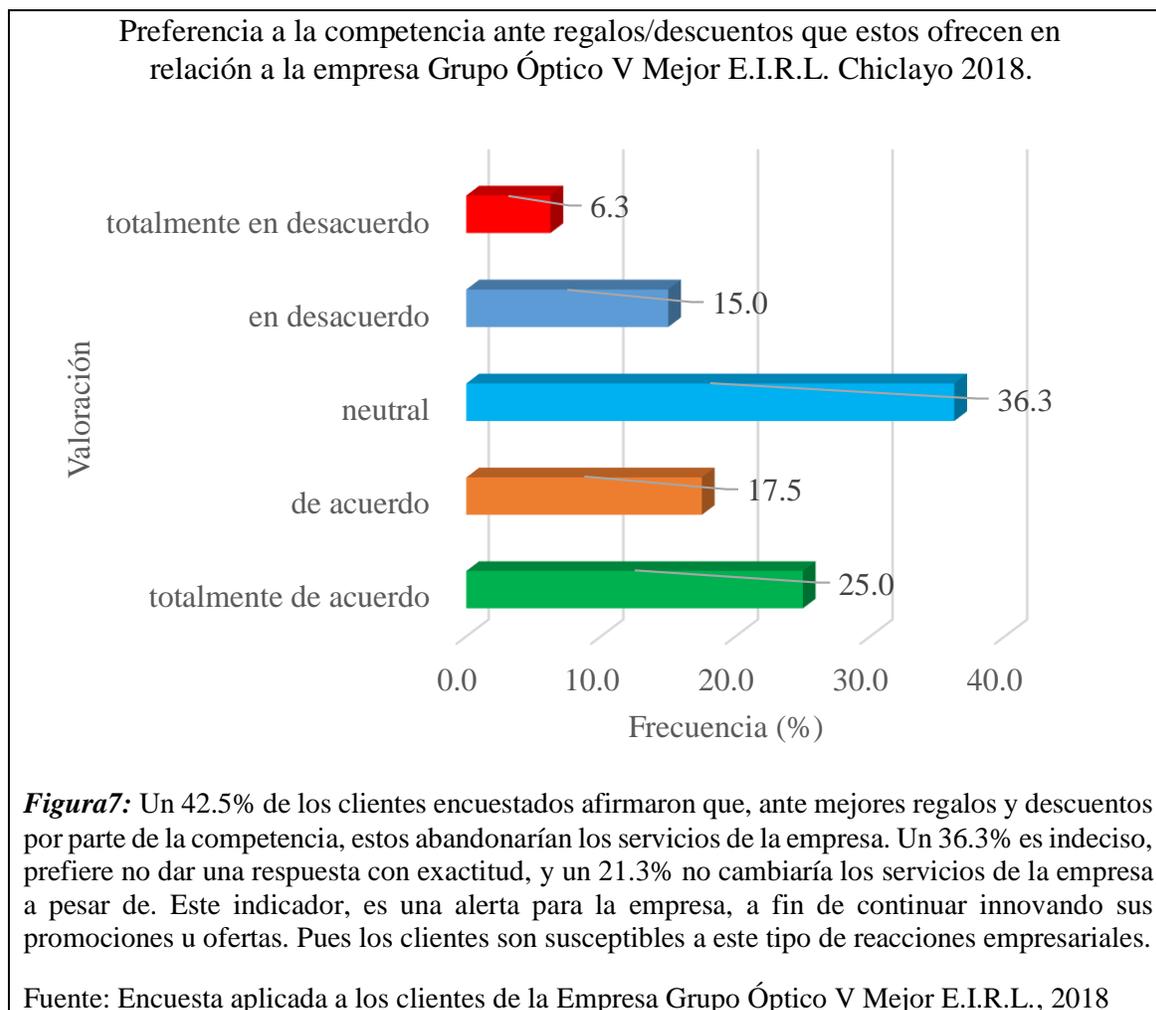
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L., 2018

**Tabla 10**

*Preferencia a la competencia ante regalos/descuentos que estos ofrecen en relación a la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018.*

Valoración de preferencia	Frecuencia	Porcentaje
totalmente de acuerdo	20	25.0
de acuerdo	14	17.5
neutral	29	36.3
en desacuerdo	12	15.0
totalmente en desacuerdo	5	6.3
Total	80	100.0

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018*

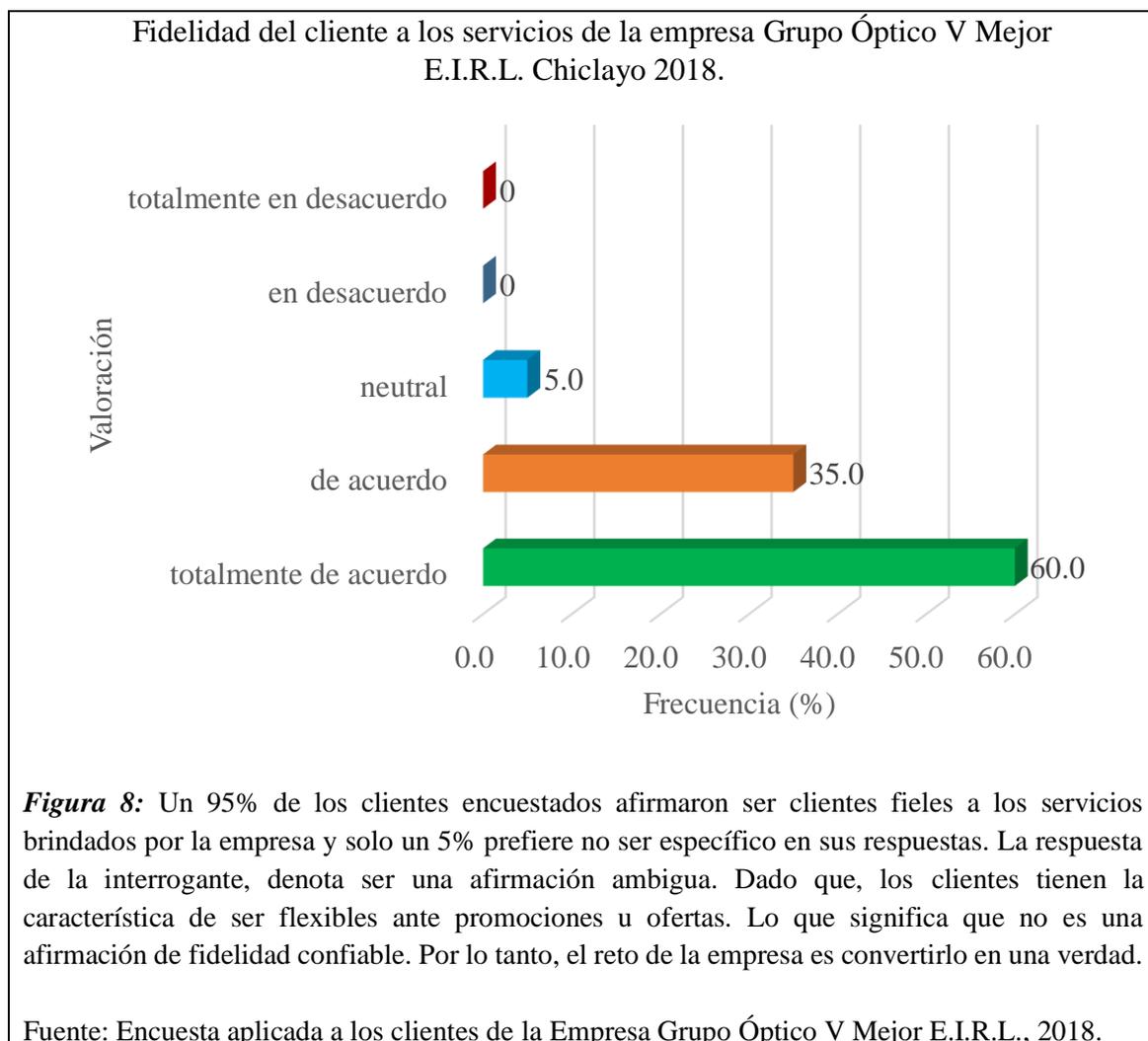


**Tabla 11**

*Fidelidad del cliente a los servicios de la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018.*

Valoración de fidelidad.	Frecuencia	Porcentaje
totalmente de acuerdo	48	60.0
de acuerdo	28	35.0
neutral	4	5.0
en desacuerdo	0	0
totalmente en desacuerdo	0	0
Total	80	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018

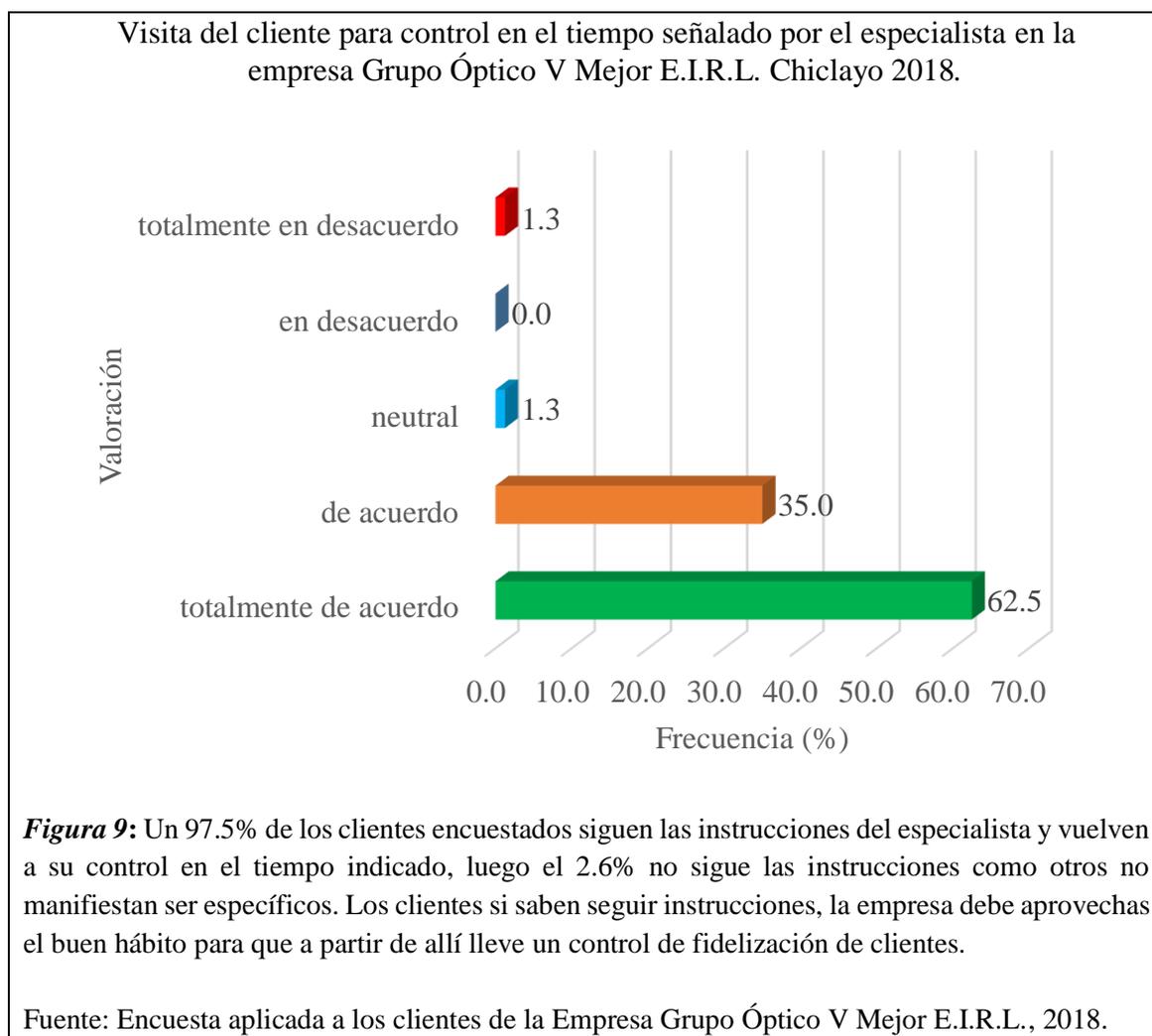


**Tabla 12**

*Visita del cliente para control en el tiempo señalado por el especialista en la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018.*

Valoración recurrencia de visita del cliente	Frecuencia	Porcentaje
totalmente de acuerdo	50	62.5
de acuerdo	28	35.0
neutral	1	1.3
en desacuerdo	0	0.0
totalmente en desacuerdo	1	1.3
Total	80	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018

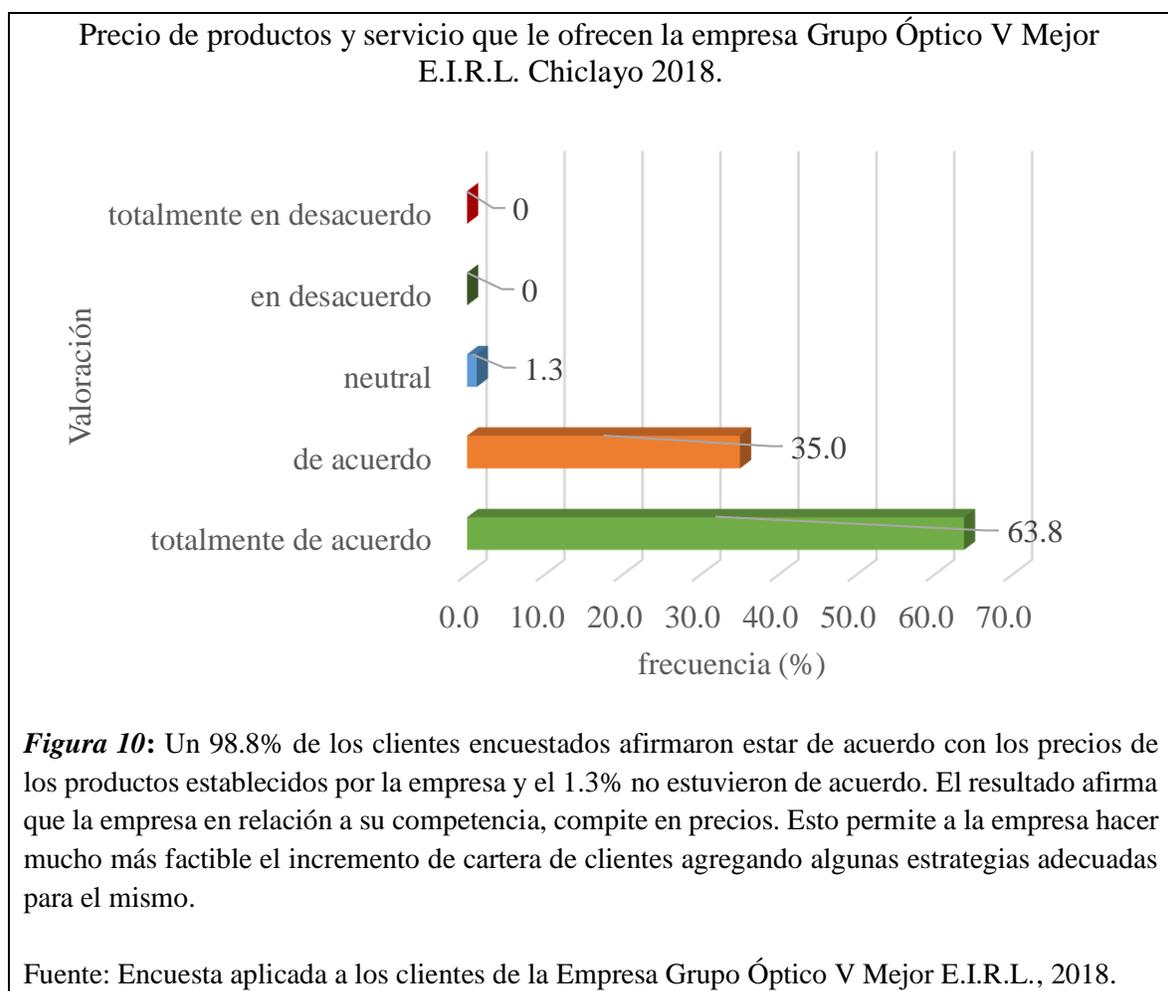


**Tabla 13**

*Precio de productos y servicio que le ofrecen la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018.*

Valoración de precios de productos	Frecuencia	Porcentaje
totalmente de acuerdo	51	63.8
de acuerdo	28	35.0
neutral	1	1.3
en desacuerdo	0	0
totalmente en desacuerdo	0	0
Total	80	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018

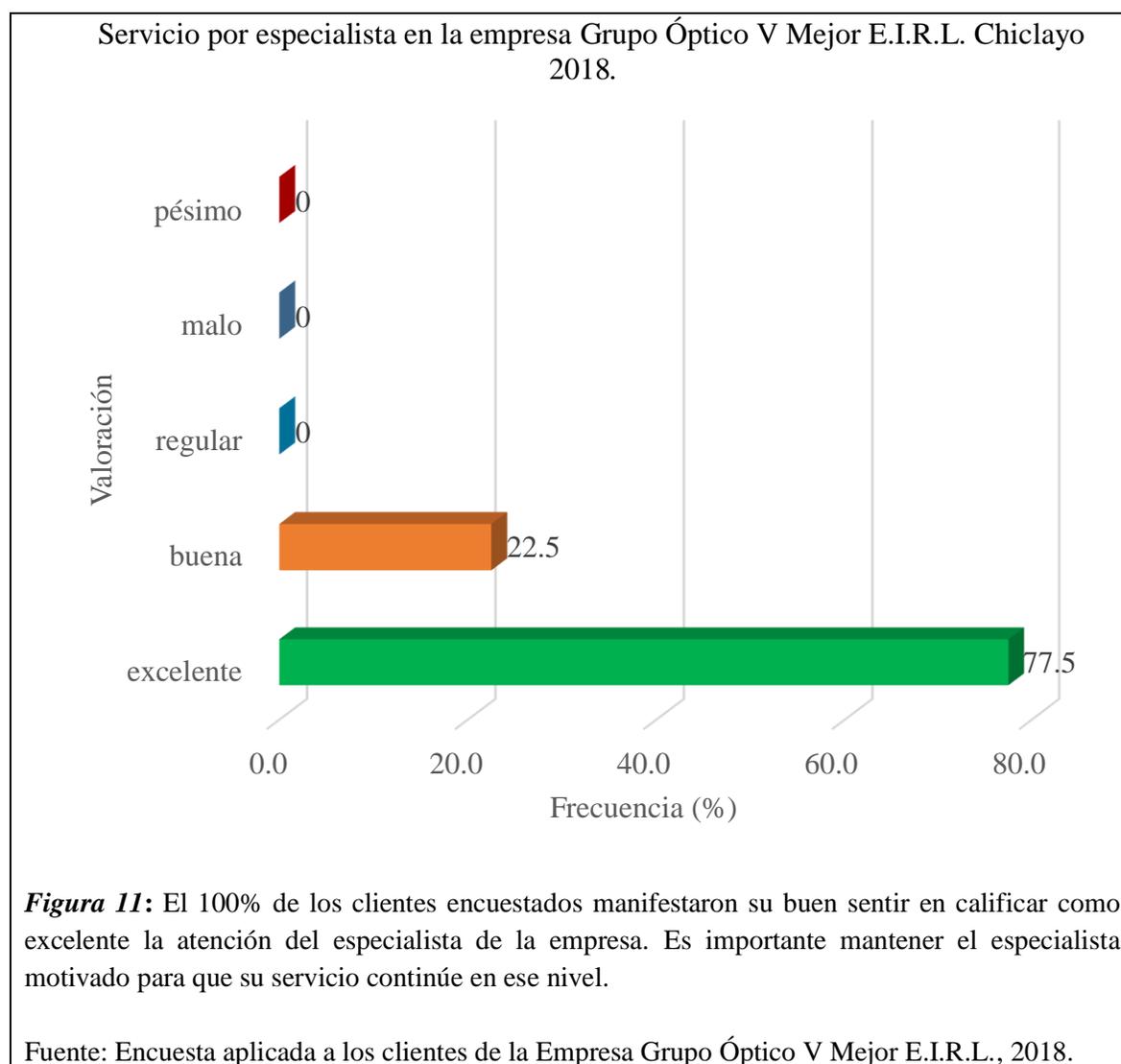


**Tabla 14**

*Servicio por especialista en la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018.*

Valoración al especialista	Frecuencia	Porcentaje
excelente	62	77.5
buena	18	22.5
regular	0	0
malo	0	0
pésimo	0	0
Total	80	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018

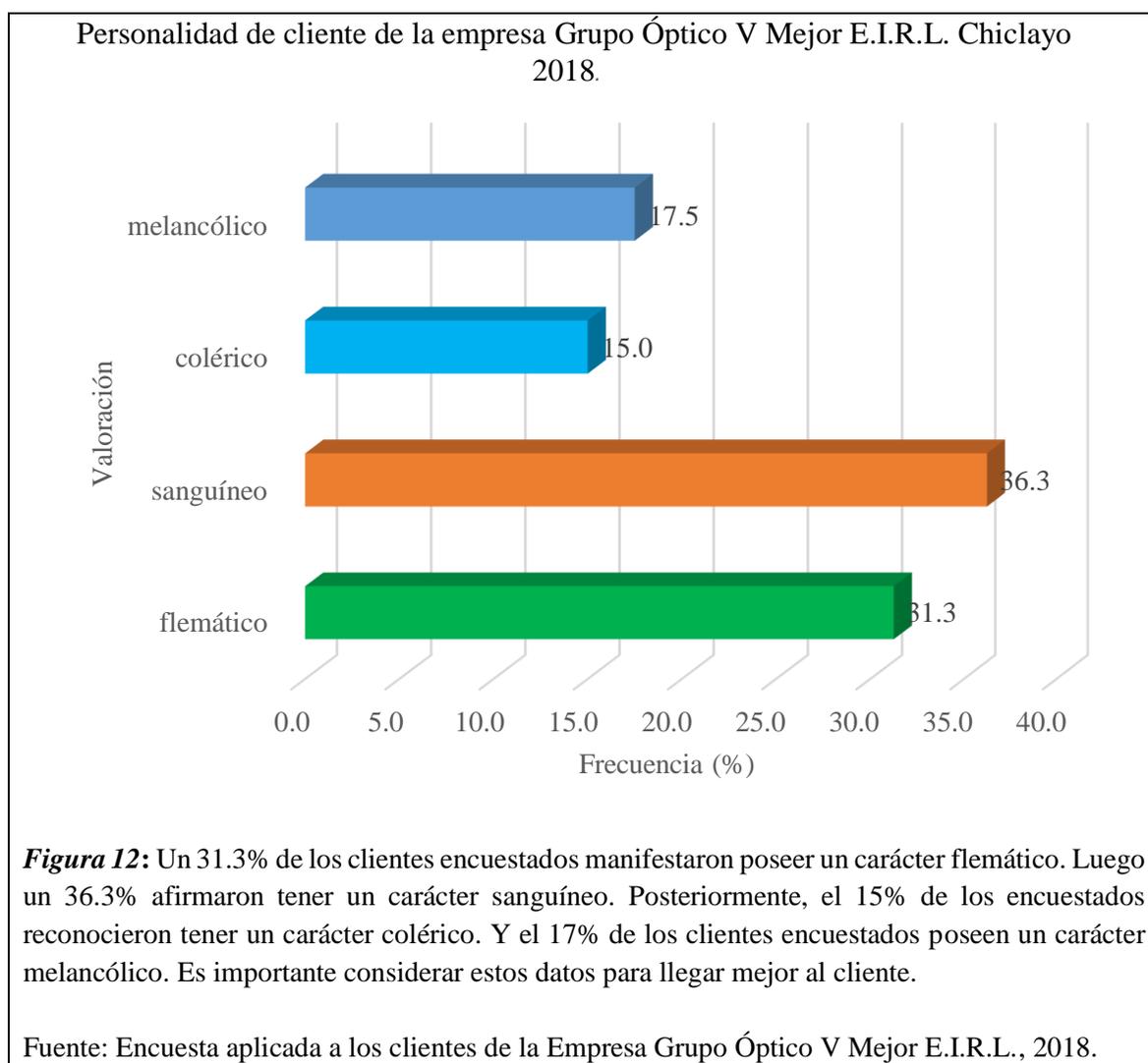


**Tabla 15**

*Personalidad de cliente de la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
flemático	25	31.3
sanguíneo	29	36.3
colérico	12	15.0
melancólico	14	17.5
Total	80	100.0

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018*

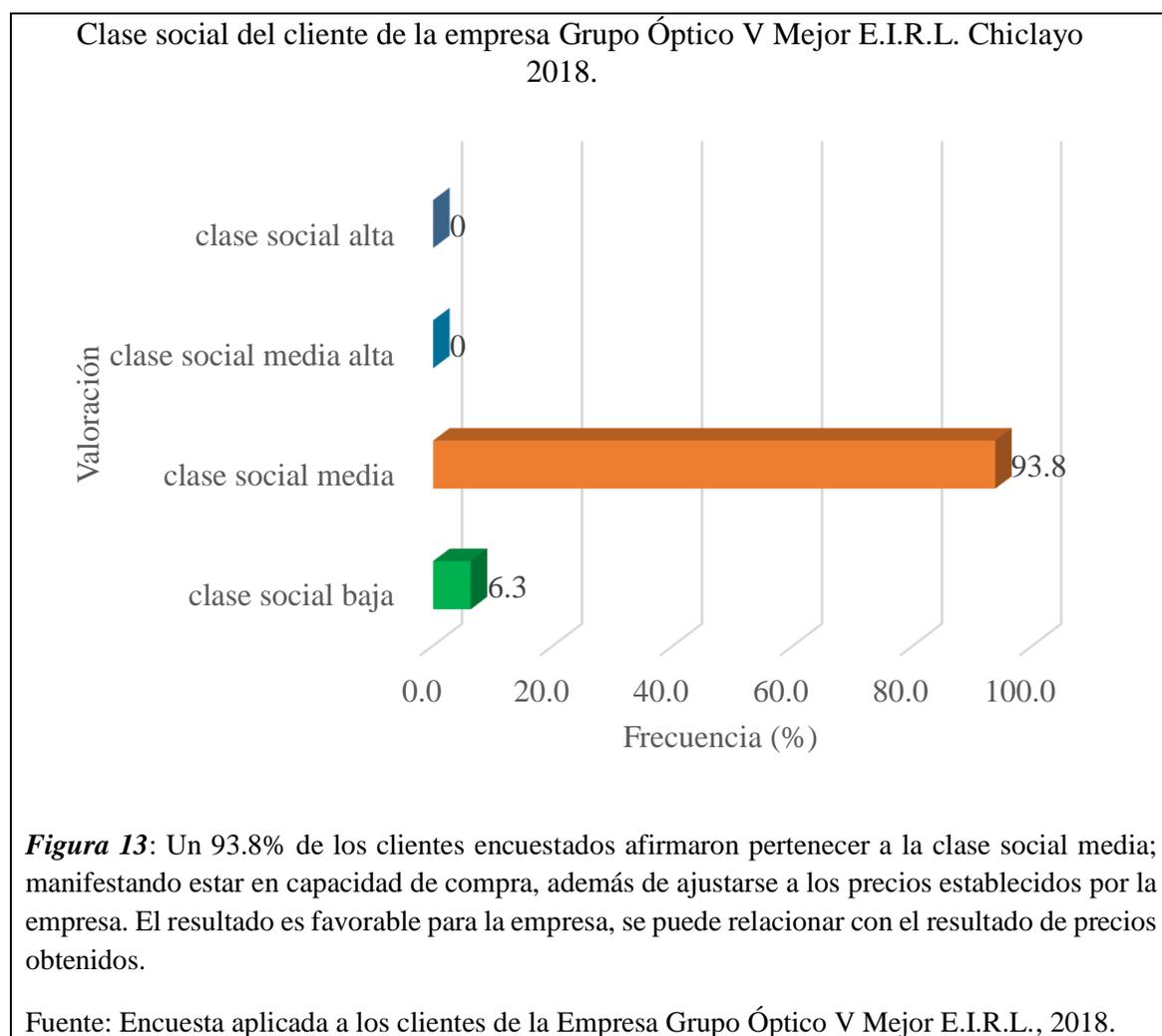


**Tabla 16**

*Clase social del cliente de la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
clase social baja	5	6.3
clase social media	75	93.8
clase social media alta	0	0
clase social alta	0	0
Total	80	100.0

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018*



### **3.2. Discusión de resultados.**

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 meramente correctas. La gerente manifestó que las estrategias de posicionamiento, de cartera y de diferenciación, que venían desarrollando no tenían los resultados 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 Ramón (2014), quien efectuó la investigación: el geomarketing en las ventas de la empresa Moda Tacchi de la ciudad de Ambato. El desarrollo de su tesis concluyó en la necesidad de implementación de un sistema o software para la empresa que le brinde información para incrementar sus ventas ampliando sus redes de ubicación. Y con lo que respecta al conocimiento de la empresa al cliente, coincide con lo mencionado por Alarcón, Pareja, Tapia & Ruiz (2013) afirman que el geomarketing como disciplina está orientada a mejorar la relación empresa cliente.

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.

Por otro lado, tenemos el nivel de posicionamiento de la empresa grupo óptico v mejor, 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.

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 superé sus expectativas.

### **3.3. Aporte Científico**

En este capítulo se detalla la propuesta y sus respectivos componentes desarrollada bajo un proceso sistemático.

Logo de Óptica V Mejor E.I.R.L.



*Figura 14:* Logo establecido por la empresa.

Fuente: elaborado por Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L.

**UTILIZAR LAS HERRAMIENTAS QUE PROPONE EL  
GEOMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA GRUPO ÓPTICO V MEJOR E.I.R.L. EN SU  
SECTOR Y EN NUEVOS HORIZONTES, CHICLAYO – 2018.**

**Autor:**

Vidaurre Sandoval, José Elgar.

**Asesora**

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

**Chiclayo – Perú**

**2018**

### **3.3.1. Introducción.**

El geomarketing en el mundo actual es un tema de trascendencia cuando se trata de crecer empresarialmente, incrementar ventas y fidelizar a clientes. La existencia de una empresa en el mercado busca estar cerca de la necesidad de la población que está en capacidad de atender y satisfacer mediante productos y/o servicios, mientras más cerca del cliente esté es mejor. Esto hace pensar, que primero está el cliente antes que el producto o servicio a ofertar. En el transcurrir de los años el marketing ha venido evolucionando en favor del cliente y, por ende, a la empresa. Pensar en el cliente, hace de la empresa una institución con excelencia integral; todas sus actividades están en relación al cliente y normalmente su tendencia es crecer.

Después del análisis de datos recolectados, se determinó que la empresa Grupo Óptico V Mejor en sus cinco años en el mercado ha logrado posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor, compite en calidad de servicio, precio y buen ambiente en sus instalaciones. Sin embargo, eso no significa que ha logrado fidelizarlos correctamente. Se encontró que las promociones de la empresa no están a la altura de la competencia, haciendo que los clientes opten por cambiarse a la competencia fácilmente. Esto revela un dato importante, los clientes no fueron sinceros en su respuesta de fidelización.

La gerente de la empresa manifestó que a los clientes no se les da el seguimiento adecuado, y se ha perdido un buen porcentaje de la cartera de clientes. Manifestó también que el tráfico de clientes en el establecimiento es muy poco, dado que un buen porcentaje de la cartera de clientes vive en la ciudad de Chota como en Jaén. Para hacer conocer sus promociones hace el uso de Gigantografías y volantes.

El principal objetivo de la presente investigación es presentar a la empresa el geomarketing como una nueva opción a usar para su expansión, empezando por mejorar su estado actual en el lugar donde realiza sus actividades comerciales.

### **3.3.2. Fundamento.**

Esta propuesta está fundamentada en los resultados obtenidos previamente en la investigación. Para ello, se aplicó una guía de entrevista a la gerente de la empresa; así mismo, se aplicó una encuesta a 137 clientes que prestaron los servicios de la empresa. Los resultados determinaron la necesidad de aplicar el geomarketing como una estrategia de

posicionamiento para la empresa. Se propone utilizar herramientas de geolocalización para incrementar la cartera de clientes de la organización, implementando estrategias que se alineen a la tecnología actual. Por otro lado, la geolocalización permite segmentar por zonas la cartera de clientes como también identificar las distancias de clientes rentables, a fin de ir en busca de ellos y pasen ser clientes de la empresa.

Las herramientas del geomarketing nos permiten identificar donde está ubicados nuestros competidores para luego conocer qué es lo que hacen, cuáles son sus fortalezas, y debilidades para saber con qué competidor medirse. Es importante que la organización se conozca así misma pero también debe conocer a sus competidores, para tener claro a dónde se dirige, quienes más le acompañan en esta dirección, y que hacer frente a ello.

### **3.3.3. Objetivos.**

#### **Objetivo general.**

Proponer el uso del geomarketing como estrategia para el posicionamiento de la empresa grupo óptico V mejor E.I.R.L., Chiclayo – 2018.

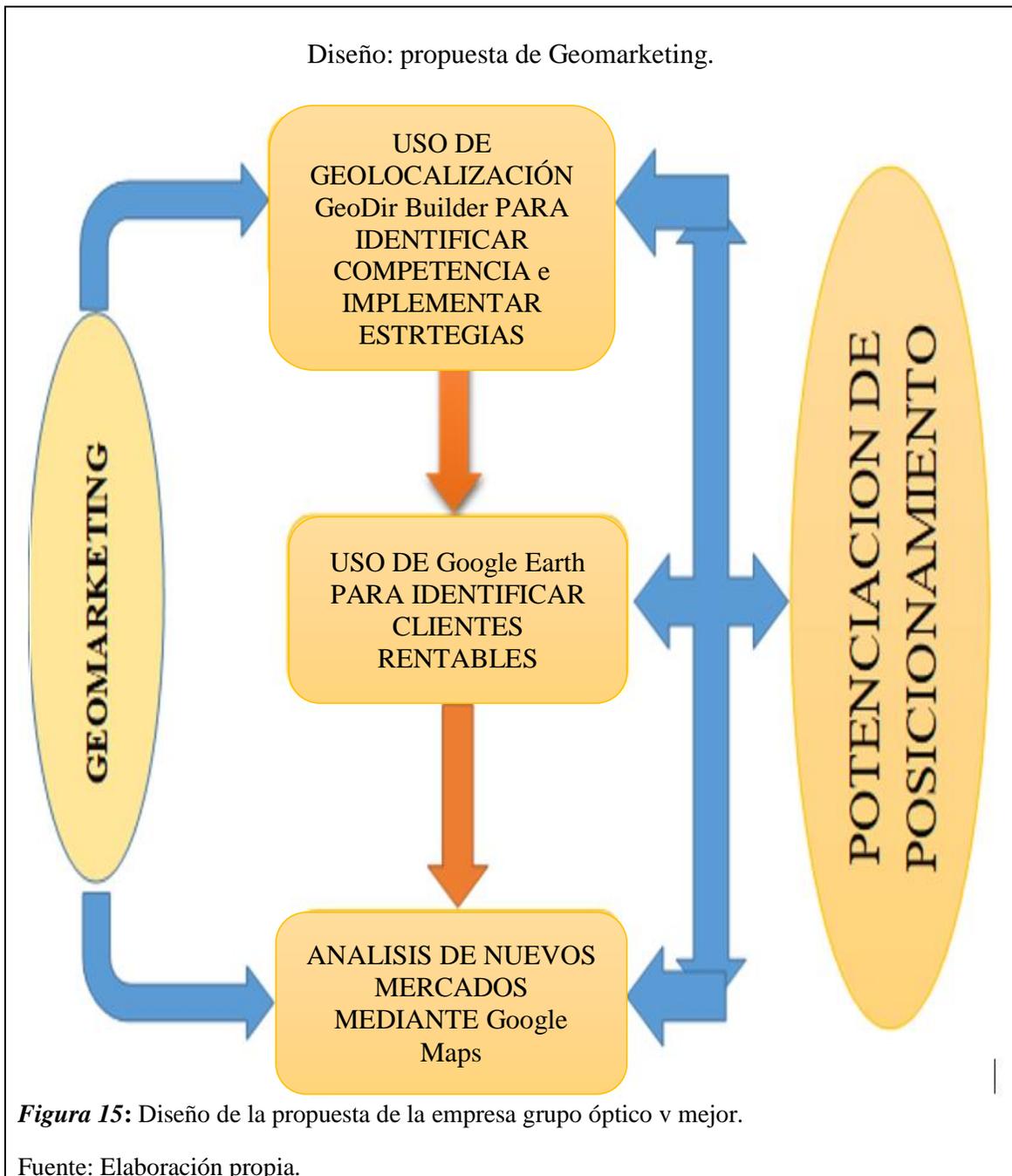
#### **Objetivo específico.**

Utilizar la geolocalización GeoDir Builder para identificar la competencia directa e implementar estrategias que se adecúen a la realidad de la empresa Grupo Óptico V Mejor.

Identificar la ubicación de los clientes rentables a que se dirige la empresa grupo óptico V mejor E.I.R.L. mediante la geolocalización google earth en Chiclayo.

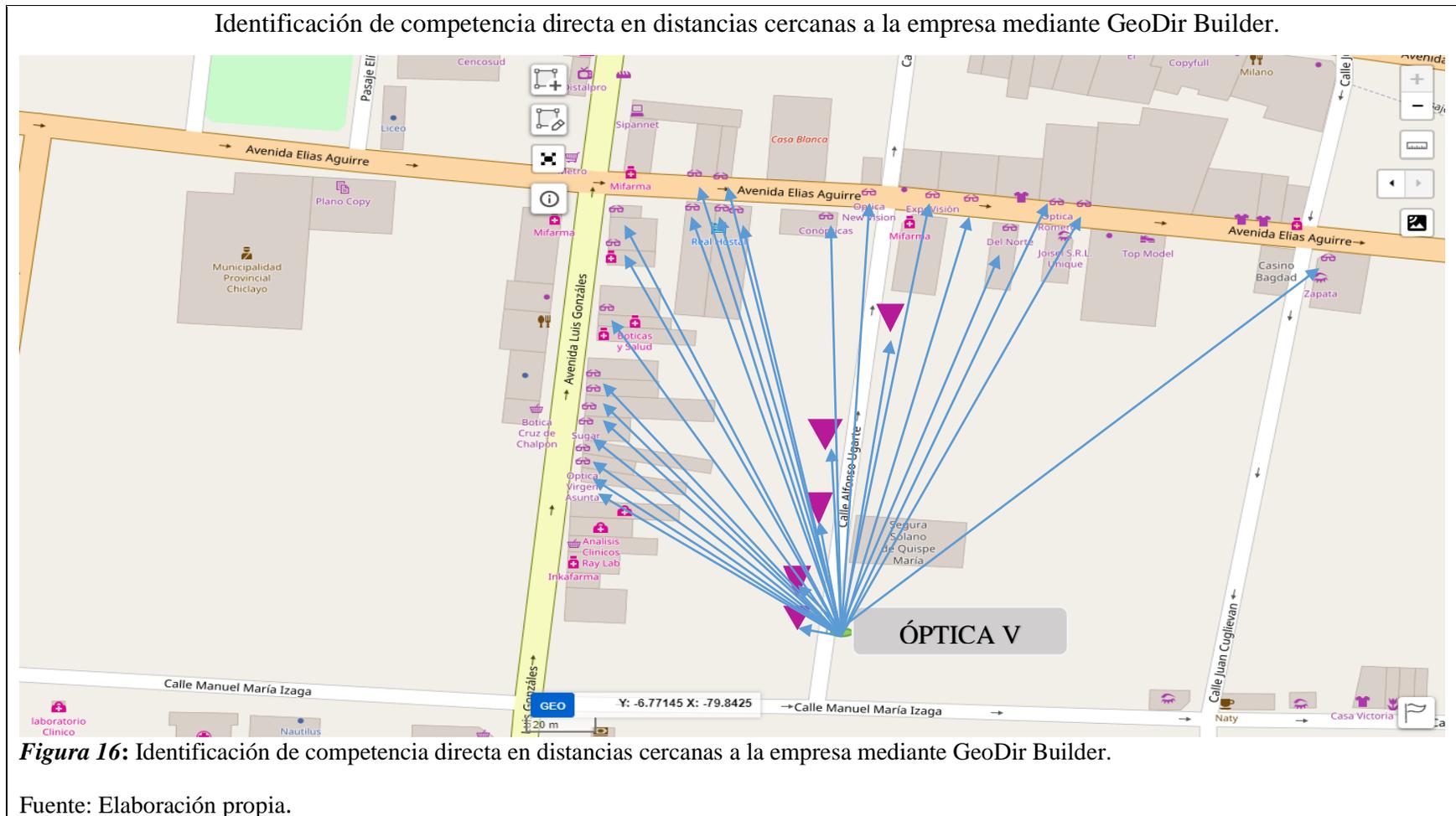
Analizar los mercados de Jaén y Chota para la apertura de una sucursal como estrategia de crecimiento de la empresa Grupo Óptico V mejor E.I.R.L. con el apoyo de mapas de localización Google maps.

### 3.3.4. Diseño de propuesta: Geomarketing.



### 3.3.5. Desarrollo de la propuesta.

#### 3.3.5.1. Geolocalización GeoDir Builder: Identificación de competencia directa e implementación de estrategias.



La figura 16 nos muestra que son aproximadamente 34 ópticas que compiten directamente con la empresa Grupo óptico V Mejor E.I.R.L; y además de estar muy cercanas a ella. La mayoría de los competidores tienen un ambiente adecuado como también cuentan con un software (sistema de base de datos) que les permite tener un control ordenado tanto de sus productos como de sus clientes. El personal de atención al cliente, lucen uniformes de identificación empresarial y tienen conocimiento de los productos que ofrecen. Sin embargo, se identificó que en la mayoría de las ópticas, el personal de atención siempre está distraído en sus equipos celulares y tardan un promedio de 40 segundos para atender al cliente una vez ingresado a las instalaciones. La competencia en su mayoría suelen lanzar promociones mensualmente: como consultas gratuitas, descuentos; y estos, mediante volantes.

Los clientes tienen 34 opciones de elección para satisfacer su necesidad y optarán por el lugar que cumpla con sus expectativas. Por lo tanto, la empresa Grupo óptico V Mejor, debe alinearse a la competencia y aprovechar sus deficiencias como una oportunidad de mejora, y lograr que la preferencia del cliente potencial se incline a demandar sus servicios. Por otro lado, no debe descuidar a sus clientes reales y debe enfocar todos los medios posibles para mantenerlos fidelizados. Ante ello, se plantean las siguientes estrategias:

**Estrategia: Uso de tecnología móvil y tecnología de pago.** El Cliente una vez adquirió sus anteojos, en el caso de los adultos mayores a 18 años, deben llevar un control anual; y, en los menores de edad, cada 6 meses. La empresa se dirige a clientes de segmentos B y C; El segmento B perciben un sueldo que oscilan entre los S/. 1500 y S/. 4000, y los del segmento C, un sueldo de S/. 450 a S/. 930. Normalmente, los clientes del segmento B, su tendencia es el manejo de tarjetas de crédito y tienen el hábito de hacer sus pagos mediante aquel medio. Por lo expuesto, la tecnología móvil y de pago es de vital importancia.

**PROPUESTA:** Dar seguimiento a los clientes reales desde la adquisición de sus anteojos hasta su próximo control. Realizarlo a través de llamadas telefónicas, recordándoles su próximo control y hacerles hincapié de la importancia de hacerlo, además de ofrecerles las promociones correspondientes. Por lo mencionado, sugiero la compra de un celular postpago como herramienta de post servicio al cliente, crear un WhatsApp como medio de comunicación. También, debe considerarse la modalidad de pago para los clientes

del segmento B que solicitan un medio de pago por tarjeta. A modo de sugerencia, propongo solicitar a Visanet un POS para concretar ventas con este tipo de modalidad de pago.

## **COSTO DE PROPUESTA**

**Tabla 17**

*Costo de propuesta.*

<b>Herramienta de venta y servicio post venta.</b>	<b>Compra e instalación (s/.)</b>	<b>Costo mensual (s/.)</b>	<b>Costo anual (s/.)</b>
Celular	240.00	50.00	840.00
POS (visa net)	150.00	40.00	630.00
Whatsapp	0.00	0.00	0.00

**Fuente:** Elaboración propia.

**BENEFICIO DE LA PROPUESTA:** Esto beneficiaria a la empresa en la fidelización de sus clientes y en el incremento de sus ventas.

**Estrategia: De diferenciación:** La competencia recurrentemente guerra en precios y calidades de productos. Desde luego, son estrategias muy importantes pero no lo son todo. La publicidad se direcciona en mayor porcentaje en tema de precio (promociones de descuentos). A demás de, hacer énfasis en identificación del personal en vestimenta con sus respectivas marcas.

**PROPUESTA:** La empresa Grupo Óptico V Mejor debe Invertir en sus clientes internos, ayudarlos en afinar su capacidad de atención al cliente, en particular en sus relaciones interpersonales, mediante capacitaciones y talleres. La empresa debe diferenciarse por contar con un personal especializado; que demuestren empatía a los clientes, que transmitan energía positiva, siempre estén motivados y disfruten lo que hacen. Por ello, debe enfocar parte de sus esfuerzos en la autoestima de sus colaboradores, en mejorar la comunicación efectiva de los mismos; que el personal se caracterice también por desarrollar un trabajo en equipo y no individualizado, que sabe motivarse recíprocamente.

## **COSTO DE LA PROPUESTA.**

**Tabla 18**

*Costo de propuesta - capacitación y talleres.*

<b>Actividad de capacitación/taller</b>	<b>Costo (s/.)</b>	<b>Costo anual (s/.)</b>
Especialista	400.00	1,600.00

Fuente: Elaboración propia.

<b>Talleres y capacitaciones</b>	<b>Costos (s./)/veces</b>	<b>Costo (s/.)</b>
Taller de autoestima/ comunicación efectiva	400 / 2 veces	800.00
Capacitación de trabajo en equipo y motivación.	400 / 2 veces	800.00

Fuente: Elaboración propia.

**BENEFICIO DE LA PROPUESTA:** Esta propuesta beneficiaría a la empresa en la entrega de un mejor servicio al cliente.

**Estrategia: posicionamiento mediante redes sociales:** Las empresas de renombre y con mayor posicionamiento en el mercado óptico son: óptica GMO, una empresa internacional y ópticas Romero, empresa con mayor expansión. La mayoría de empresas ha adoptado la estrategia de abrir sucursales en el mismo sector donde operan, con diferente razón social. Por lo que ha generado una mayor proliferación de ópticas. Otro aspecto a considerar de la competencia, es la presencia de estas en las redes sociales. Que es usado normalmente como un medio de comunicación. La empresa Grupo óptico V Mejor se ha caracterizado por salir en busca del cliente mediante campañas de salud visual. Además de, invertir en volantes y afiches; y en algunas oportunidades, publicidad radial. Cabe resaltar, que también ha trabajado la parte de celebración de convenios con instituciones públicas y privadas. Sin embargo, el contexto actual exige hacer uso de herramientas que estén a la vanguardia de los avances tecnológicos, y uno de ellos es la red social Facebook, medio más usado por la generación en vigencia.

**PROPUESTA:** Se propone la creación de una página Facebook a fin de interactuar con los clientes y usarlo como una estrategia de segmentación de clientes por zonas. Cabe resaltar que este tipo de herramienta no tiene costo alguno. Sin embargo, si se desea que la página sea vista más allá de los propios contactos, y se haga uso de todas las herramientas que esta propone, tiene un costo promedio de S/.30.00 mensuales.



## **COSTO DE LA PROPUESTA**

**Tabla 19**

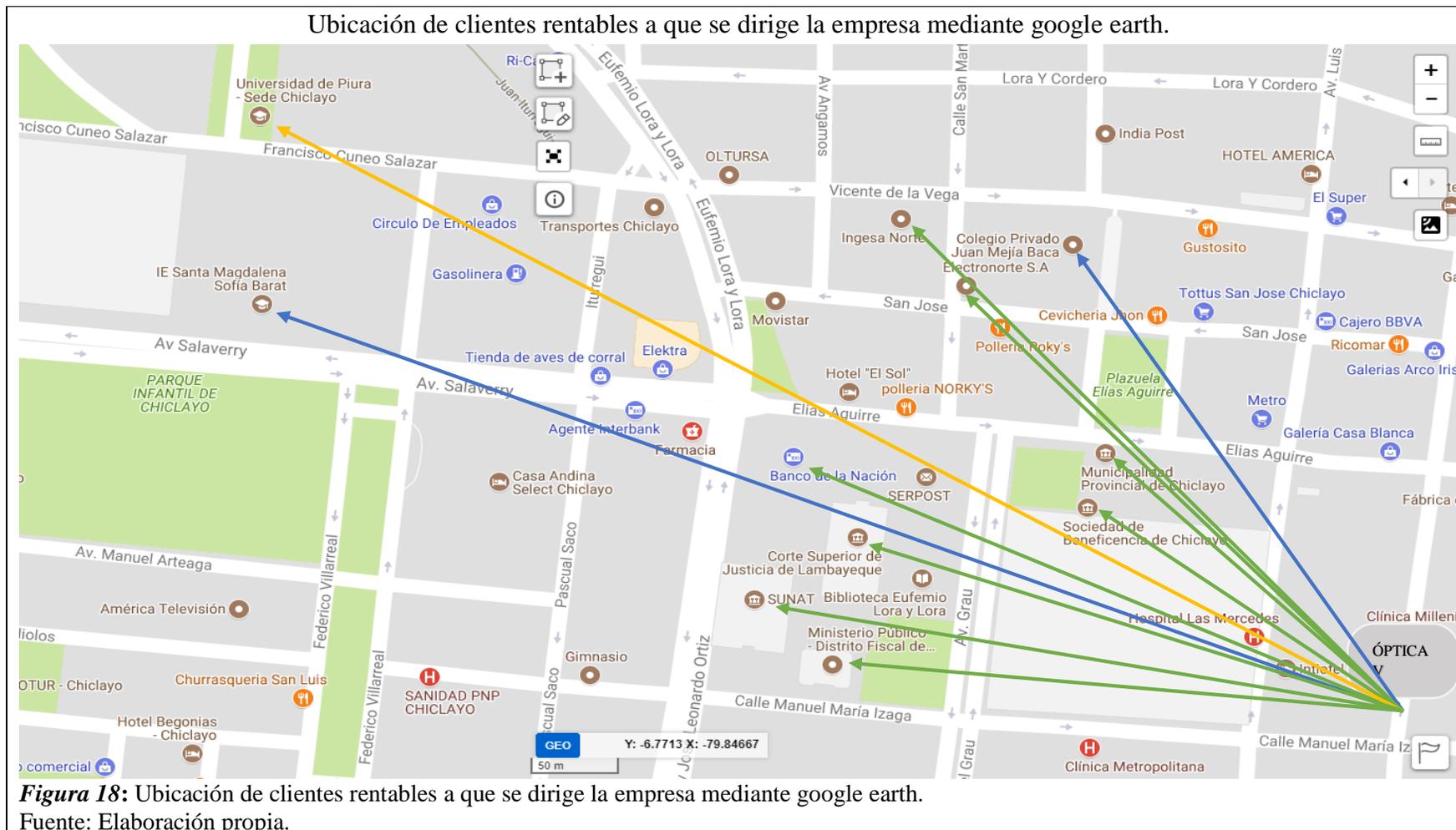
*Costo de propuesta - creación Facebook.*

<b>Creación de cuenta</b>	<b>Costo mensual (S/.)</b>	<b>Costo anual (S/.)</b>
Facebook	0.00	0.00

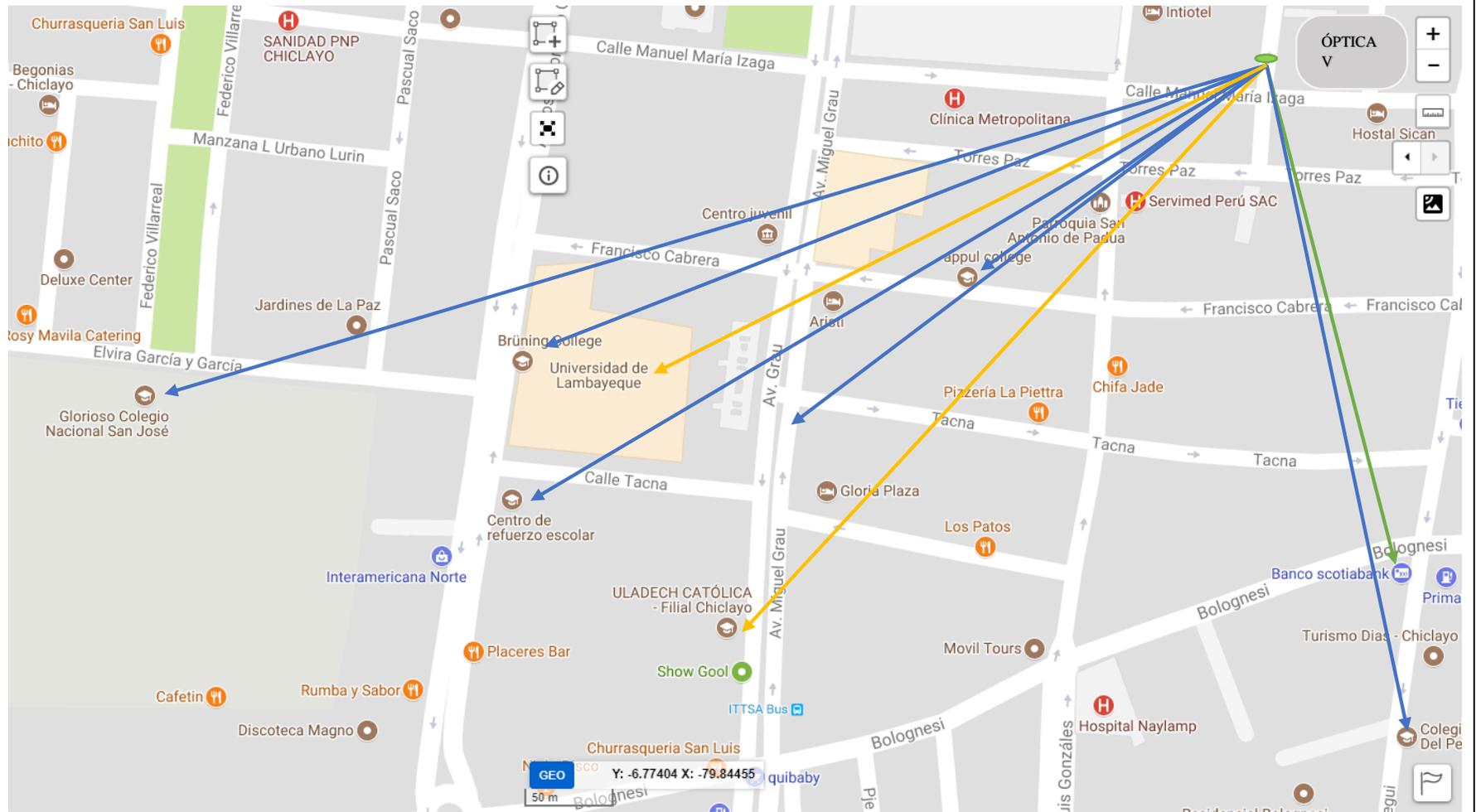
**Fuente:** elaboración propia.

**BENEFICIO DE LA PROPUESTA:** Interactuar con los clientes y segmentarlos por zonas. Estar cerca de ellos a través de uno de los medios más usados en el presente.

### 3.3.5.2. Geolocalización de google earth como apoyo para identificar las zonas donde operan clientes rentables de la empresa óptica V mejor.



Ubicación de clientes rentables a que se dirige la empresa mediante google earth.



**Figura 19:** Ubicación de clientes rentables a que se dirige la empresa mediante google earth.

Fuente: Elaboración propia.

Ubicación de clientes rentables a que se dirige la empresa mediante google earth.

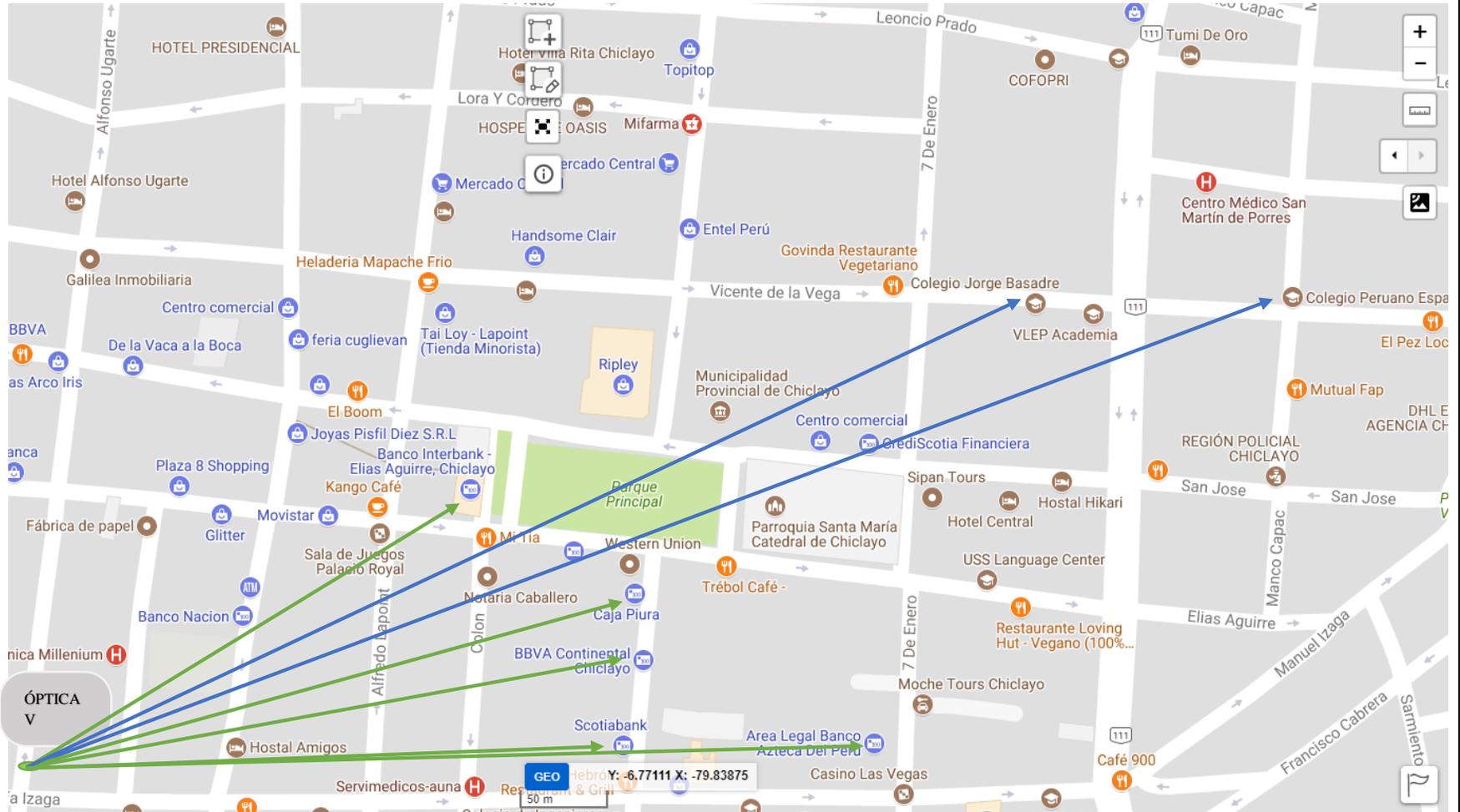


Figura 20: Ubicación de clientes rentables a que se dirige la empresa mediante google earth.

Fuente: Elaboración propia.

Ubicación de clientes rentables a que se dirige la empresa mediante google earth.



**Figura 21:** Ubicación de clientes rentables a que se dirige la empresa mediante google earth.  
Fuente: Elaboración propia.

Se han ubicado instituciones alrededor de la empresa Grupo Óptico V Mejor para una evaluación de participación de mercado. Entre ellas tenemos, universidades, institutos, colegios, entidades financieras e instituciones públicas. Del total de colegios (indicadas con color azul) solo se ha llegado a dos, en universidades e institutos (color amarillo) no se ha llegado aún, en entidades financieras se ha llegado a 3 del total y en instituciones públicas se ha celebrado convenios con 2 del total (color azul). Eso significa que la empresa tiene terreno por conquistar aún, en un promedio de 74%.

Los clientes de estas instituciones a que se ha llegado manifiestan estar contentos con el servicio de atención que se le da y por los precios promocionales que cada mes se lanza, los resultados lo revelaron así: El 100% de los clientes encuestados manifestaron su buen sentir en calificar como excelente la atención del especialista de la empresa. Además manifestaron ser susceptibles a las promociones o regalos que se les entregue, y la competencia ha observado aquella susceptibilidad como una oportunidad para incrementar su cartera de clientes. Se debe cuidar de este factor a fin de mantenerse en el nivel actual que presenta la empresa.

**PROPUESTA:** Para los clientes reales y potenciales propongo que se implemente un sistema o software que almacene toda la información del cliente, a fin de ser certeros al momento de hacer entrega de regalos u ofertas al cliente.

#### **COSTO DE LA PROPUESTA.**

**Tabla 20**

*Costo de propuesta - sistema de base de datos.*

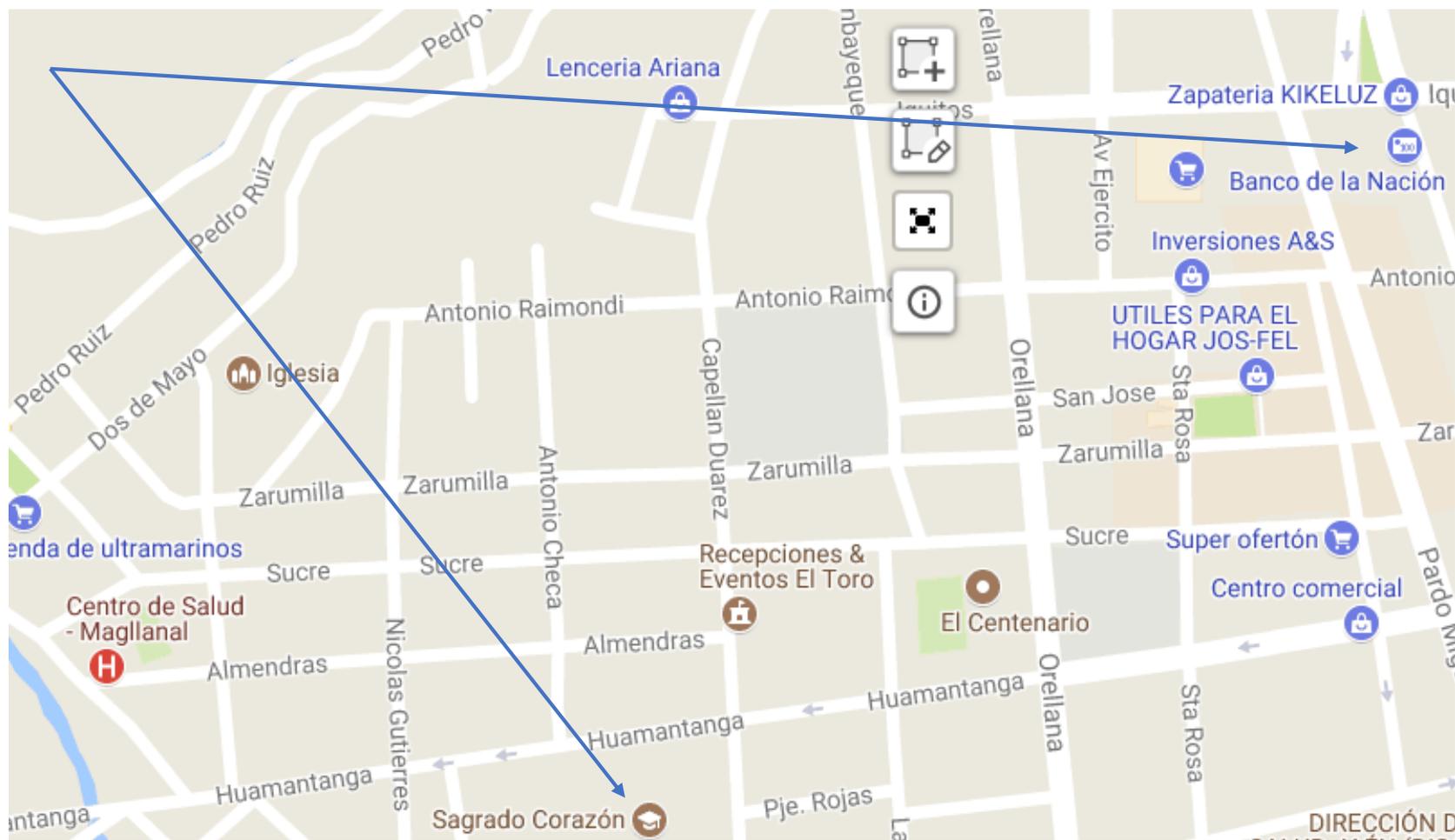
<b>Implementación de base de datos</b>	<b>Costo de sistema (S/.)</b>
Sistema dirigido a óptica	2,000.00

**Fuente:** Elaboración propia.

**BENEFICIO DE LA PROPUESTA:** el sistema beneficiará a la empresa en la toma de sus decisiones ante ofertas u obsequios al cliente, permitiéndole tener cuidado de sus finanzas.



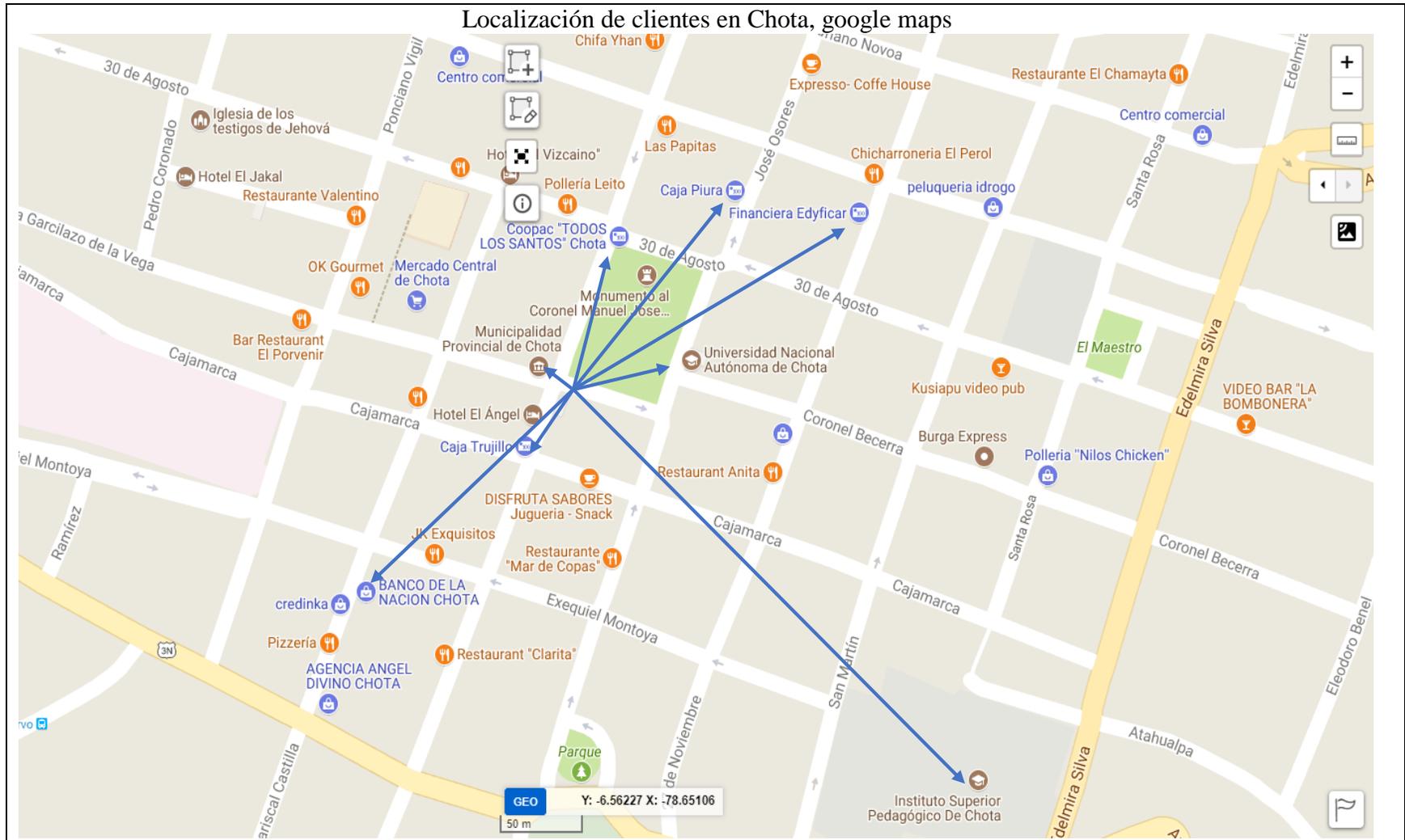
Localización de clientes en Jaén, google maps.



**Figura 23:** Localización de clientes en Jaén.

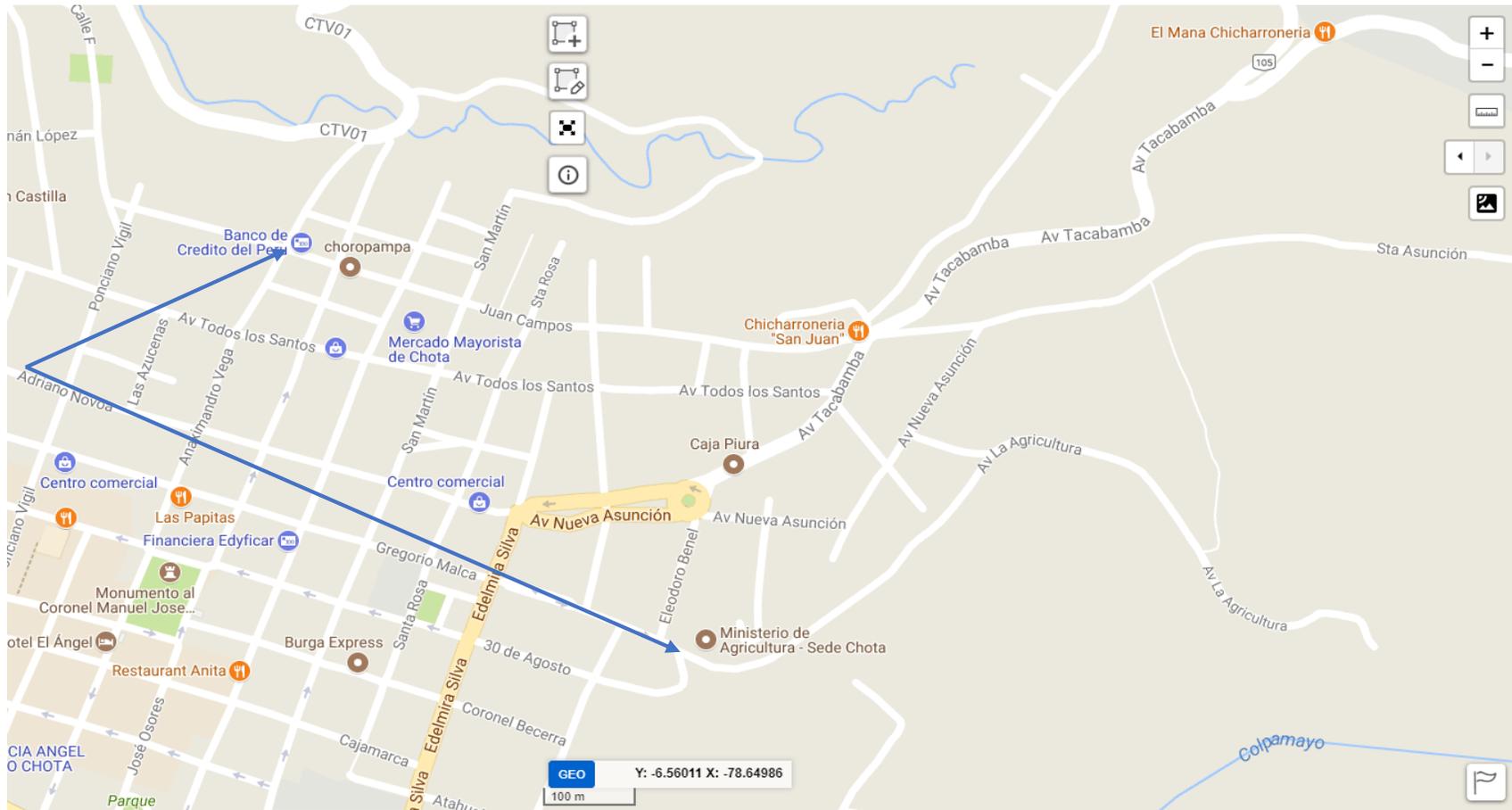
Fuente: Elaboración propia.





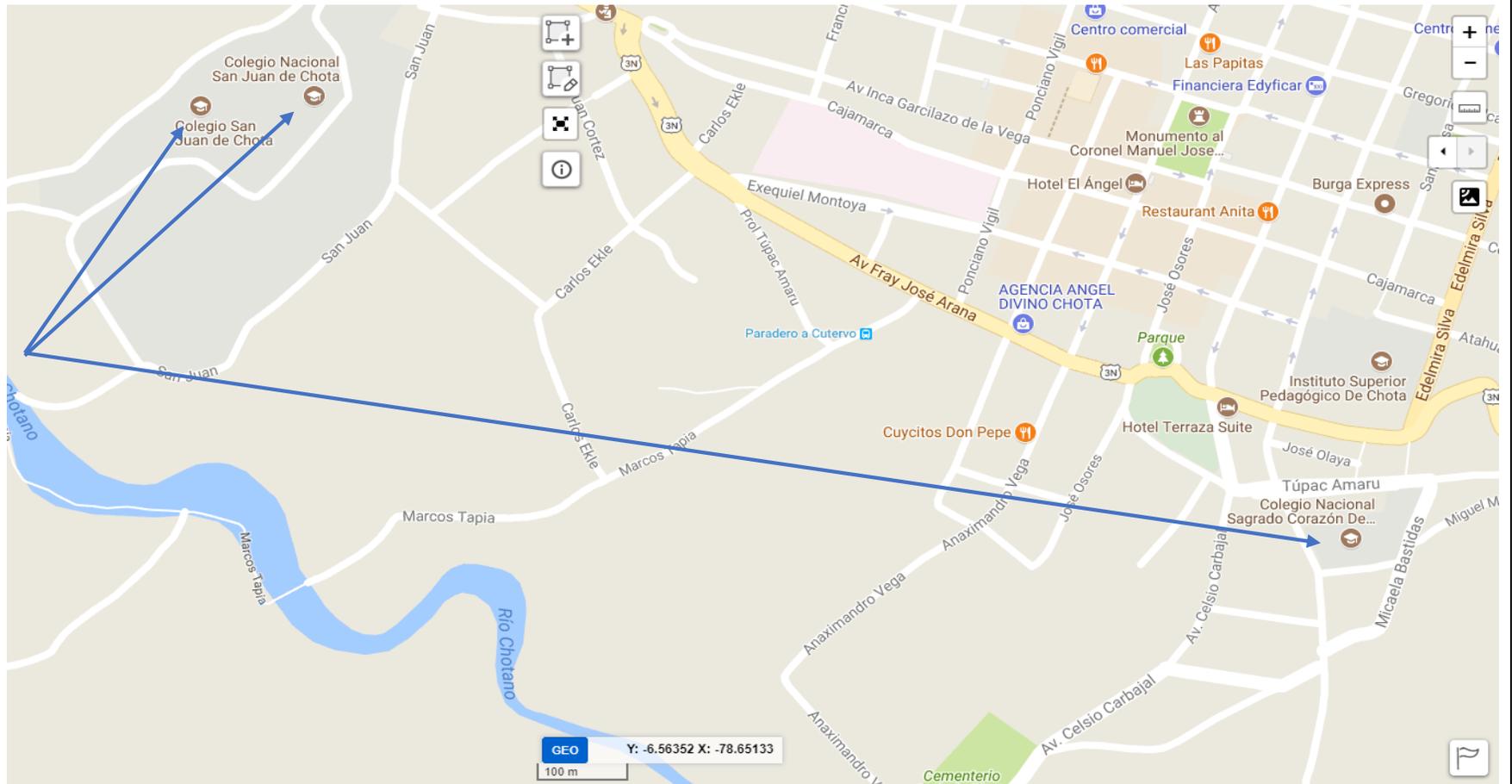
**Figura 25:** localización de clientes en Chota, google maps.  
 Fuente: Elaboración propia.

Localización de clientes en Chota, google maps.



**Figura 26:** localización de clientes en Chota, google maps.  
Fuente: Elaboración propia.

Localización de clientes en Chota, google maps.



**Figura 27:** localización de clientes en Chota, google maps.

Fuente: Elaboración propia.

**PROPUESTA:** Evaluar la posibilidad de una sucursal en Jaén o Chota. Los gráficos muestran que existe un buen mercado por atender ya sea en Chota o Jaén. Considerando que los problemas visuales son cada vez más frecuentes en las urbes como en lo rural. Por lo tanto, concentrarse en Chiclayo sería el peor error que se pueda cometer. Una razón más para dicha propuesta, la empresa ya cuenta con una cartera de clientes en Chota y Jaén en un porcentaje regular. Se convierte en un indicador clave para explorar estos mercados y decidir abrir una nueva sucursal en uno de estos lugares a fin de estar más cerca del cliente e incrementar su valor en ventas. Para ello, se necesita ir a los lugares para decidir qué lugar sería más conveniente para expandirse. Por otro lado, la Óptica necesita tener más soporte al brindar sus servicios, teniendo presente que el mundo óptico se mueve haciendo uso de optómetras y no oftalmólogos. Propongo también hacer una alianza estratégica con un oftalmólogo que pueda atender casos que estén fuera de la capacidad de un técnico. La alianza consistirá en el compromiso de derivar los clientes al oftalmólogo y viceversa.

#### **COSTO DE LA PROPUESTA.**

**Tabla 21**

*Costo de propuesta - previsión de local.*

	<b>Costo mensual (S/.)</b>	<b>Costo anual (S/.)</b>
viáticos y hospedaje	600.00 (Única vez)	600.00
previsión de local	700.00	8,400.00

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 22**

*Costo de propuesta – Alianza estratégica.*

<b>Gestión de alianza estratégica</b>	<b>Costo de gestión (S/.)</b>
Alianza estratégica con clínica oftalmológica	630.00

Fuente: Elaboración propia.

**BENEFICIO DE LA PROPUESTA:** incremento de ventas, aumento de ingresos, más utilidades, ampliación de cartera de clientes. Además de, Fortalecer la confianza en el cliente, aumentar el valor de la imagen de la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L.

### 3.3.6. Presupuesto para la propuesta.

**Tabla 23**

*Presupuesto para la propuesta.*

ACTIVIDADES	COSTO (S/)
Teléfono/celular	840.00
pos	630.00
Whatsapp	0.00
Capacitaciones	1,600.00
Facebook	0.00
Sistema óptico	2,000.00
Viáticos y hospedaje (sucursal)	600.00
Alquiler de local	8,400.00
Gestión de alianza estratégica	630.00
Aplicaciones de geolocalización	0.00
Total de inversión	14,700.00

**Fuente: elaboración propia.**

### 3.3.7. Financiamiento.

La propuesta será financiada por la empresa Grupo Óptico V mejor E.I.R.L., por la cantidad de S/. 14,700.00.

### 3.3.8. Plan financiero de inversión.

Se pretende invertir S/. 14,700.00 para incrementar ventas en un 15% anual.

**Tabla 24***Proyección de ventas.*

Mes	Unidades	Precio (S/.)	TOTAL (S/.)
enero	118	145.00	17,110.00
febrero	118	145.00	17,110.00
marzo	118	145.00	17,110.00
abril	118	145.00	17,110.00
mayo	118	145.00	17,110.00
junio	118	145.00	17,110.00
julio	118	145.00	17,110.00
agosto	118	145.00	17,110.00
setiembre	118	145.00	17,110.00
octubre	118	145.00	17,110.00
noviembre	118	145.00	17,110.00
diciembre	118	145.00	17,110.00
<b>TOTAL</b>	<b>1416</b>	<b>145.00</b>	<b>205,320.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 25***Presupuesto de ventas.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	1416	1628	1873	2154	2477
Precio de venta	145.00	146.45	147.91	149.39	150.89
<b>TOTAL</b>	<b>205320.00</b>	<b>238479.18</b>	<b>276993.57</b>	<b>321728.03</b>	<b>373687.11</b>

Fuente: elaboración propia.

Se pronostica un crecimiento anual del 15% de las ventas, como consecuencia de incremento de cartera de clientes y la apertura de una nueva sucursal.

**Tabla 26***Presupuesto de costo.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	1416	1628	1873	2154	2477
Precio de compra	60.00	60.60	61.21	61.82	62.44
<b>TOTAL</b>	<b>84960.00</b>	<b>98681.04</b>	<b>114618.03</b>	<b>133128.84</b>	<b>154629.15</b>

Fuente: elaboración propia.

El costo de un antejo es de S/. 60.00, del cual se pronostica un aumento anual del 1% tomando como referencia la tasa de crecimiento promedio anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

**Tabla 27***Presupuesto de gastos administrativos.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>TOTAL</b>	<b>105240</b>	<b>106292.40</b>	<b>107355.32</b>	<b>108428.88</b>	<b>109513.17</b>

Fuente: elaboración propia.

Se pronostica un aumento anual del 1% tomando como referencia la tasa de crecimiento promedio anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

**Tabla 28***Presupuesto de gastos de ventas.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>TOTAL</b>	<b>26700</b>	<b>26967</b>	<b>27236.67</b>	<b>27509.04</b>	<b>27784.13</b>

Fuente: elaboración propia.

Se pronostica un aumento anual del 1% tomando como referencia la tasa de crecimiento promedio anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

**Tabla 29***Flujo de caja económico.*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		205320	238479	276994	321728	373687
Aportes	14700.00					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>14700.00</b>	<b>205320</b>	<b>238479</b>	<b>276994</b>	<b>321728</b>	<b>373687</b>
<b>EGRESOS</b>						
Inversión	14700.00					
Materia Prima		84960.00	98681.04	114618.03	133128.84	154629.15
Gastos						
Administrativos		105240	106292.40	107355.32	108428.88	109513.17
Gastos de Ventas		26700	26967	27236.67	27509.04	27784.13
Impuesto a la renta (30%)		-3474.00	1961.62	8335.06	15798.38	24528.20
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>14700.00</b>	<b>213426.00</b>	<b>233902.06</b>	<b>257545.09</b>	<b>284865.14</b>	<b>316454.64</b>
<b>SALDO FLUJO DE CAJA.</b>						
	0	-8106.00	4577.12	19448.48	36862.89	57232.47
(-) Inversión	14700.00					
<b>FLUJO CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-14700.00</b>	<b>-8106.00</b>	<b>4577.12</b>	<b>19448.48</b>	<b>36862.89</b>	<b>57232.47</b>

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 30***Evaluación económica.*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo de caja económico	-14700.00	-8106.00	4577.12	19448.48	36862.89
Inversión	14700.00				
TD	10%				
BNA	71740.29				
VANe	57040.29				
TIRe	54.96%				
Periodo de recuperación	3 años				

**Tabla 31**

*Rentabilidad en función a las ventas.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad sobre ventas	-3.95%	1.92%	7.02%	11.46%	15.32%

Fuente: Elaboración propia.

### **3.3.9. Conclusiones de la propuesta.**

Las propuestas de implementación de estrategias han sido derivadas de las limitaciones encontradas en la empresa. El proceso inicia desde la implementación de estrategias de uso de tecnología móvil y de pago (celular/teléfono, whatsapp, POS visanet) para agregar el servicio de post venta al cliente, como también incrementar ventas. Para el servicio de atención al cliente en vísperas de mejora, se encontró la necesidad de invertir en capacitaciones para entregar un servicio de atención con un estándar de calidad que supere las expectativas de los clientes, como estrategia de diferenciación.

Una vez, identificado la ubicación de los clientes rentables mediante google earth, se vio la necesidad de mantener una interacción con el cliente real fidelizado y atraer nuevos clientes potenciales, se implementó la creación de una página Facebook. A demás de, funcionar como una estrategia de segmentación por zonas; permitiendo a la empresa estar acorde a las redes sociales más usadas por los jóvenes; Se pensó también, en implementar un sistema óptico para que la empresa lleve un mejor control de sus clientes y de clientes potenciales que se añadirán cada año.

Y, por último, se utilizó el medio de geolocalización google maps para ampliar la red de la empresa, a fin de evaluar la posibilidad de una sucursal ya sea en Jaén o en Chota, ambos mercados son bastante atractivos y en ambos lugares se ha ganado una pequeña cuota de mercado, que necesita ser atendida. Se creyó conveniente, para una mayor confiabilidad en el cliente, realizar una alianza estratégica con un oftalmólogo con ciertos compromisos. El impacto favorecería a la empresa al logro de objetivos en aumentar la cartera de clientes, incrementar sus ingresos y aumentar sus utilidades.

El costo que se prevé si se aplicara lo propuesto en este tema es de S/. 14,700.00 y el beneficio global es el incremento del 15% de las ventas del último año en actividad. La tasa interna de retorno de la inversión es de 54.96%, con un periodo de recuperación de 3 años, como un buen indicador de rentabilidad.

# **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **4.1. Conclusiones**

Se identificó que las estrategias de marketing empleadas empíricamente por la empresa, como son estrategias de posicionamiento, de cartera y de diferenciación; se venían desarrollando sin lograr los resultados esperados por la misma. Por lo que se propuso implementar estrategias que estén acorde a la tecnología del post modernismo. Las implementaciones constan de compras de un teléfono celular para dar seguimiento al cliente, contar con una 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 poca, dado que solo tiene a favor un 24% y 26% en los segmentos B y C, público objetivo a que se dirige. Se añade a esto, la pérdida de clientes en un porcentaje considerable por reconstrucción de local, su ausencia hizo que la competencia aprovechara aquella oportunidad. Para ello, se propuso la creación de una página Facebook como estrategia de segmentación y la implementación de un sistema de base de datos que incluya información al cliente.

Se esbozaron herramientas del geomarketing, para hacer uso de la geolocalización Google maps para localizar clientes en mercados donde se dispone una cuota pequeña de clientes, Jaén y Chota. Los resultados revelan, que son mercados muy atractivos y se analizara en lugar más apropiado para una expansión. Se analizó también, gestionar una alianza estratégica con un oftalmólogo para mayor confianza al cliente.

La propuesta de Geomarketing como estrategia contribuirá en el incremento de cartera de clientes aumentando las ventas en un 15% de las ventas actuales en la empresa grupo óptico V mejor E.I.R.L. El costo de la propuesta es de 14,700.00 soles. Por otro lado, la aplicación del tema aumenta el valor de la empresa ampliando su red de ubicación. Le permitirá una mayor participación de mercado logrando potenciar su posicionamiento.

La tasa interna de retorno de la inversión es de 54.96%, con un periodo de recuperación de 3 años, como un buen indicador de rentabilidad.

## **4.2. Recomendaciones.**

En líneas generales, se recomienda al administrador implementar las estrategias que se proponen con sus respectivas herramientas, para el alcance de lo que se desea.

En cuanto a su posicionamiento, es importante seguir trabajando en ello para su mayor impacto tanto en el mercado actual donde compite, como también para el lugar donde se ampliará con una nueva sucursal.

En lo que respecta a las herramientas que aporta el geomarketing, es importante aplicarlos para su contribución en la asertividad y efectividad de ampliación de ubicación.

Al representante legal, se recomienda revisar los datos financieros proyectados, especialmente el beneficio al invertir en lo propuesto cuyo resultado que se muestra es positivo con una tasa interna de retorno de 54.96% en un tiempo de 3 años (S/. 19448.48).

# **REFERENCIAS**

## REFERENCIAS

- Acosta, C. (2016) . *Nivel de posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo, año 2016*. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/417/acosta\\_sc.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/417/acosta_sc.pdf?sequence=1)
- 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*. Lima: Universidad ESAN.
- Albarrán, I., & Suárez-Meaney, T. (Abril de 2016). *Goemarketing: Lo nuevo para incrementar las ventas*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/311512438\\_Geomarketing](https://www.researchgate.net/publication/311512438_Geomarketing)
- Alcaide, J., Calero, R., Hernández, R., & Sánchez-Bayton, R. (2012). *Geomarketing: Marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: Esic.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Amago, F. (2009). *Logística y Marketing geográfico*. España: MARGE BOOKS.
- Anda, G. (2016). Estudio de la incidencia del uso de geomarketing en la empresa Cofica Export S.A., en las estrategias de mercadeo en la ciudad de Iatacunga en el periodo 2015. Recuperado de: <http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/%E2%80%9CESTUDIO%20DE%20LA%20INCIDENCIA%20DEL%20USO%20DE%20GEOMARKETING%20EN%20LA%20EMPRESA%20COFICA%20EXPORT%20S.%20A%2C%20EN%20LAS%20ESTRAT.pdf>
- Bartra, L. F. (2008). Método deductivo e inductivo. Universidad Nacional de Ingenieros. Recuperado de: <http://fillerbartra.blogspot.pe/2008/04/metodo-deductivo-e-inductivo.html>
- Ballou, R. (2004). *Logística: administración de la cadena de suministro*. Mexico: Pearson Educación.
- Bojanin, R. (2006). *Hospitality Maeketing Management*. New Jersey: Wiley.
- Cabrerizo, M. (2010). *Procesos de venta*. México: Editex.
- Chasco, C. (s.f.). *El Geomarketing y la Distribución Comercial*. Investigación y Marketing - N° 79, 6.
- Calero, E. (2015). *El uso del geomarketing como herramienta de análisis y/o planificación para la expansión comercial a nivel zonal de la empresa de embutidos “Don Juanchito”, ubicada en el canton de Ambato”*. Reucperado de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream-/123456789/1130/1/75663.pdf>
- Calero, M. & Mora, L. (2015). *Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa Ruli Rete S.A. de la ciudad de Montalvo, Provincia de los Ríos*. Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/716/1/T-UTB-FAFI-IC-000176.pdf>
- Coronado, F. & Yupanqui, D. (2014). *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo*. Recuerado de:

[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/143/1/TL\\_CoronadoBarriosFrancis\\_YupanquiRodriguezDina.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/143/1/TL_CoronadoBarriosFrancis_YupanquiRodriguezDina.pdf)

- Cordero, J. & Espinoza, M. (2012). *Propuesta de análisis de Geomarketing en la regional del austro aplicado mutualista Azuay para su crecimiento*. Licenciado. UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA, SEDE CUENCA, ECUADOR. Recuperado de: <https://dspace.-ups.edu.ec/bitstream/123456789/3463/6/UPS-CT002561.pdf>
- Galvez, R. (2002). *Medicina preventiva y salud pública*. España: Masson.
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la Investigación Científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Gonzales, C. (2015). *Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio Nouva Forza en la ciudad de Chiclayo 2014*. Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/120/1/TL\\_Gonzales\\_Hidalgo\\_CarlaMargareth.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/120/1/TL_Gonzales_Hidalgo_CarlaMargareth.pdf)
- Hansen, F. (28 de Junio de 2014). acerca de nosotros: <http://www.inegi.org.mx>. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/>: <http://www.inegi.org.mx/inegi/spc/doc/INTERNET/MANUAL%20CartograFIA.pdf>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (12ava ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Lama, C. et al. (2014). Plan de posicionamiento de la escuela superior tecnológica Sencico en la ciudad de Lima, recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/592796/TESIS%20MDM%20YGC%202014%20-%20LAMA%20RAMOS%20ZAPATA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lamata, F., Conde, J., Martínez, B., & y Horno, M. (1998). *Marketing Sanitario*. Madrid: Díaz de Santos.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (1998). *Marketing* (4ta ed.). México: Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Lira, J. (10 de Septiembre de 2012). *Geomarketing: la estrategia inteligente para crecer territorialmente*. Obtenido de Gestion: <https://gestion.pe/empresas/geomarketing-estrategia-inteligente-crecer-territorialmente-2011879>
- López – Cahuaza, B. (2008). Método Deductivo y Método Inductivo. Recuperado, desde: <http://benjaminlopezcahuaza.blogspot.com/2008/04/deductivo-inductivo.html>
- López, B., & Lobato, F. (2006). *Operaciones de venta*. España: Paraninfo.
- Malave, N. (2007). *Modelo para enfoques de investigación acción participativa*. Instituto universitario de tecnología Jacinto Navarro Vallenilla - Venezuela. Recuperado de: <http://uptparia.edu.ve/documentos/F%C3%ADsico%20de%20Escala%20-Likert.pdf>
- Martinez, J. (mayo de 2015). *Diseño y puesta en marcha de un sistema de localización a partir de técnicas de geomarketing y sistemas de información geográfico para la ubicación de un negocio de servicios alimenticios en la ciudad de Bogotá*. Manizales, Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co-/48611/7/14295445.2015.pdf>

- Mejía, A (2014). *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango*. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Mejia-Astrid.pdf>
- Miñano (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca apeca a través de herramientas de social media*. Recuperado de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream-/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong\\_juan.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream-/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong_juan.pdf?sequence=1)
- Morales, N., Mosquera, D., & Gómez, M. (Julio de 2013). Acerca de nosotros: Universidad EAN. Obtenido de Universidad EAN Web site: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/4647/7/MoralesNadine2013.p>
- Nations, U. (2009). *Manual sobre la infraestructura geoespacial en apoyo de las actividades censales*. Publicación de la Naciones Unidas.
- Noreña, N., Moreno, A. J. y Rojas, D. R. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación*. Vol. 12 (Nº 3). Colombia.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de U.
- Pacheco, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito*. Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>
- 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"*. Licenciadas. UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7998/Pajares%20Alva%2c%20Patricia%20Estephany%20%20Horna%20Campos%2c%20Luz%20de%20Guadalupe.pdf-?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez (2018). Artículo científico: *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>
- Ramón, P. (2014). *El Geomarketing en las ventas de la empresa Moda Tacchi de la ciudad de Ambato*. Licenciado. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, ECUADOR. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8437/1/217%-20MKT.pdf>
- Ríos, G. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú*. Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL\\_Rios\\_Burga\\_GiorgioAndre.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf)
- Ruiz, J. (26 de Marzo de 2013). *Geomarketing ¿Quiénes son y dónde están mis clientes?* Obtenido de PIMEX: <https://pymex.pe/marketing/marketing-y-ventas/geomarketing-quienes-son-y-donde-estan-mis-clientes>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa S.A.
- Zapata, O. (2006). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. México: Editorial Pax México.

# **ANEXOS**

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 07 de Junio del 2018

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:

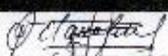
JOSÉ ELGAR VIDAURRE SANDOVAL, con DNI 47575653.

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

EL GEOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO ÓPTICO V MEJOR E.I.R.L. CHICLAYO 2018, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web de la Universidad Señor de Sipán, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
VIDAURRE SANDOVAL JOSÉ ELGAR	47575653	

### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS

Yo, José Arturo Rodríguez Kong, Coordinador de Investigación de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante **Resolución N° 1554-FACEM-USS-2017**, del (los) egresado (s) **Vidaurre Sandoval José Elgar**, autor de la investigación titulada: **EL GEOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO ÓPTICO V MEJOR E.I.R.L. CHICLAYO 2018**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de **23%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS, de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 23 de enero del 2020



---

Mg. José Arturo Rodríguez Kong  
DNI N° 46413560

# EL GEOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO ÓPTICO V MEJOR E.I.R.L. CHICLAYO 2018

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%

## DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autoras

Vidaurre Sandoval José Elgar.

Apellidos y nombres

47575653

DNI N°

2131817368

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Apellidos y nombres

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Bachiller

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

El Geomarketing como estrategia para el posicionamiento de la empresa Grupo Óptico V mejor E.I.R.L. Chidayo 2018.

La misma que presento para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Vidaurre Sandoval José Elgar

DNI N° 46404675





RUC: 20539199103

AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO

Chiclayo, 13 DICIEMBRE del 2017

Señores.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN  
Mg. JESUS ALBERTO JIMENEZ GARCIA  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

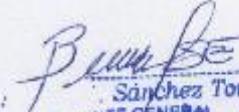
Presente.-

De mi especial consideración.

Por medio de la presente comunico a usted que el alumno Vidaurre Sandoval José Elgar del IX ciclo con código 2131817368 de la carrera profesional de administración de la Universidad Señor de Sipán, ha sido aceptado en nuestra organización a fin de que realice su proyecto de investigación, comprometiéndonos en brindarle la información necesaria para su desarrollo.

Sin otro en particular quedo ante Ud.

Atentamente.

  
Benito Sánchez Toro  
GERENTE GENERAL  
GRUPO OPTICA E  
...mejor

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Secon Zapata Sandoval</i>
<b>PROFESIÓN</b>		<i>Administrador</i>
<b>ESPECIALIDAD</b>		<i>Docente de UNPEB</i>
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>		<i>30 años</i>
<b>CARGO</b>		<i>Director Académico</i>
<p align="center">EL GEOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO ÓPTICO V MEJOR E.I.R.L., CHICLAYO – 2017.</p>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	VIDAURRE SANDOVAL JOSÉ ELGAR.	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN.	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b>	
	<p>Proponer el uso del geomarketing como estrategia para el posicionamiento de la empresa grupo óptico V mejor E.I.R.L., Chiclayo - 2017</p>	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>ESPECIFICOS</b>	
	<p>Identificar que estrategias de marketing utiliza la empresa grupo óptico V mejor.</p> <p>Determinar el nivel de posicionamiento actual de la empresa grupo óptico V mejor.</p> <p>Esbozar las herramientas del Geomarketing que permitan el posicionamiento de la empresa grupo óptico V mejor.</p>	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la	

literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

**GEOMARKETING**

<p>1. ¿Considera que la empresa "Óptica V mejor" conoce el entorno del mercado en el que opera?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿A qué nivel socioeconómico están dirigidos sus productos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera que la ubicación de la empresa "Óptica V mejor" es la adecuada para sus clientes?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cuenta con estrategias de marketing para captar nuevos clientes, cuáles son?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para dar a conocer sus</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>promociones a sus clientes y qué resultados ha obtenido?</p>	
<p>6. ¿Cuál es la frecuencia de visita de sus clientes?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Hace uso del internet en su organización, y cómo considera el uso del internet para la empresa?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Qué aspectos considera usted que Óptica V mejor debería mejorar?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. En su experiencia, ¿Cuál es el tipo de población que compra con más frecuencia un lente?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>POSICIONAMIENTO</b></p>	
<p>10. ¿Cómo califica las promociones que ofrece la empresa grupo óptico V mejor?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Alguna vez se sintió insatisfecho</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>con los servicios ofrecidos por la empresa "Óptica V mejor"?</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Los regalos y algunos descuentos que le puedan ofrecer hacen que usted pueda preferir una de las tantas ópticas existentes en el mercado chiclayano?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Se considera cliente fiel a los servicios ofrecidos por "Óptica V mejor"?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Cada que tiempo considera prudente regresar para una nueva atención y cambio del producto que adquiere?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos y servicio que le ofrece la empresa</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

Óptica "V" mejor?	
16. Como cliente ¿Cómo califica el servicio que le brinda el optómetra?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
17. ¿Qué tipo de personalidad posee usted?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
18. ¿A qué clase social pertenece usted?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>17</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
 JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Eliseo Sandoval Valdivia</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>L. c. Administración</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Marketing</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	<i>11 años</i>
	<b>CARGO</b>	<i>Administrador</i>
<p align="center">EL GEOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO ÓPTICO V MEJOR E.I.R.L., CHICLAYO – 2017.</p>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	VIDAURRE SANDOVAL JOSÉ ELGAR.	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN.	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b>	
	<p>Proponer el uso del geomarketing como estrategia para el posicionamiento de la empresa grupo óptico V mejor E.I.R.L., Chiclayo - 2017</p>	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	
	<p>Identificar que estrategias de marketing utiliza la empresa grupo óptico V mejor.</p>	
	<p>Determinar el nivel de posicionamiento actual de la empresa grupo óptico V mejor.</p>	
<p>Esbozar las herramientas del Geomarketing que permitan el posicionamiento de la empresa grupo óptico V mejor.</p>		
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la	

literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

<b>GEOMARKETING</b>	
1. ¿Considera que la empresa "Óptica V mejor" conoce el entorno del mercado en el que opera?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿A qué nivel socioeconómico están dirigidos sus productos?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Considera que la ubicación de la empresa "Óptica V mejor" es la adecuada para sus clientes?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Cuenta con estrategias de marketing para captar nuevos clientes, cuáles son?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para dar a conocer sus	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>promociones a sus clientes y qué resultados ha obtenido?</p>	
<p>6. ¿Cuál es la frecuencia de visita de sus clientes?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Hace uso del internet en su organización, y cómo considera el uso del internet para la empresa?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Qué aspectos considera usted que Óptica V mejor debería mejorar?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. En su experiencia, ¿Cuál es el tipo de población que compra con más frecuencia un lente?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>POSICIONAMIENTO</b></p>	
<p>10. ¿Cómo califica las promociones que ofrece la empresa grupo óptico V mejor?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Alguna vez se sintió insatisfecho</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

con los servicios ofrecidos por la empresa "Óptica V mejor"?	
12. ¿Los regalos y algunos descuentos que le puedan ofrecer hacen que usted pueda preferir una de las tantas ópticas existentes en el mercado chiclayano?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Se considera cliente fiel a los servicios ofrecidos por "Óptica V mejor"?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Cada que tiempo considera prudente regresar para una nueva atención y cambio del producto que adquiere?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: <i>La pregunta debería ser ¿Por qué volví al competidor en el tiempo señalado por el especialista?</i>
15. ¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos y servicio que le ofrece la empresa	TA(x) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

Óptica "V" mejor?	
16. Como cliente ¿Cómo califica el servicio que le brinda el optómetra?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: <u>deben ser: ... que brinda el especialista.</u>
17. ¿Qué tipo de personalidad posee usted?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
18. ¿A qué clase social pertenece usted?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>17</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	<i>Los puntos son objetivos y deben de tomarse en cuenta las sugerencias</i>
3. OBSERVACIONES	

*[Firma manuscrita]*

**Eliseo Sandoval Valdez**  
ADMINISTRADOR  
**GRUPO OPTICO V**

JUEZ - EXPERTO

**Tabla 32**

*Matriz de Consistencia*

OBJETIVOS	PROBLEMA	HIPÓTESIS	VARIABLE
General.	General		
Proponer el uso del geomarketing como estrategia para el posicionamiento de la empresa grupo óptico V mejor E.I.R.L., Chiclayo – 2017.	¿De qué manera una estrategia de geomarketing permitirá el posicionamiento de la empresa Grupo Óptico V mejor E.I.R.L.?		Geomarketing.
Específicos.	Específicos.		
Identificar que estrategias de marketing utiliza la empresa grupo óptico V mejor.	¿Mediante qué medio se identificarán las estrategias de marketing utilizadas por la empresa grupo óptico v mejor E.I.R.L.?		
Determinar el nivel de posicionamiento actual de la empresa grupo óptico V mejor.	¿Cómo se determinará el nivel de posicionamiento de la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L.?	H1: Si se aplica el geomarketing como estrategia entonces permitirá el posicionamiento de la empresa Grupo Óptico V mejor.	Posicionamiento.
Esbozar las herramientas del geomarketing que permitan el posicionamiento de la empresa grupo v mejor.	¿Qué herramientas del geomarketing permitirán el posicionamiento de la empresa grupo óptico V Mejor E.I.R.L.?		

Fuente: Elaboración propia.







