
	<p>REVISTA SABERES APUDEP ISSN L 2644-3805</p> <p>Acceso Abierto. Disponible en: <a href="https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberres_apudep">https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberres_apudep</a></p>	<p>Volumen 5 Número 2 Julio - Diciembre 2022</p> <p>Recibido: 8-3-2022 Aceptado: 26-3-2022</p> <p>pp.140-154</p>	
--	--	--	---

## EL GEOMARKETING: UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA QUE FAVORECE LA TOMA DE DECISIONES ORGANIZACIONALES

### GEOMARKETING: A STRATEGIC TOOL THAT ENCOURAGES ORGANIZATIONAL DECISION-MAKING

**Baso Soriano, Enia Edith**

Universidad de Panamá, Panamá. [enia.baso@up.ac.pa](mailto:enia.baso@up.ac.pa). <https://orcid.org/0000-0002-3163-5020>

#### Resumen

La investigación presenta la relación del *geomarketing* en la gestión organizacional y toma de decisiones estratégicas al mostrar sus ventajas competitivas, a la vez que examina el apoyo de la geoinformación a la organización y sus aportes directos. Este estudio está clasificado dentro del paradigma cualitativo con enfoque fenomenológico hermenéutico, de corte inductivo, no experimental y de tipo documental. Los resultados muestran la forma en que el *geomarketing* contribuye a la toma de decisiones organizacionales al convertirse en una herramienta estratégica, y se concluye que se convierte en factor de ventaja competitiva porque facilita la gestión de la información organizacional y mejora la toma de decisiones estratégicas de la empresa.

**Palabras Clave:** administración de empresas, geomarketing, competitividad organizacional, estudio de mercado.

#### Abstract

The research presents the relationship of *geomarketing* in organizational management and strategic decision making by showing its competitive advantages, while examining the support of geoinformation to the organization and its direct contributions. This study is classified within the qualitative paradigm with a hermeneutical phenomenological approach, inductive, non-experimental and documentary. The results show the way in which *geomarketing* contributes to organizational decision-making by becoming a strategic tool, and it is concluded that it becomes a factor of competitive advantage because it facilitates the management of organizational information and improves strategic decision-making in the company.

**Keywords:** business administration, geomarketing, organizational competitiveness, market research.

## Introducción

El *marketing* y la geografía tienen actualmente un vínculo directo con la toma de decisiones, ya que la combinación de disciplinas fue la que dio origen al *geomarketing*, que ha permitido que se logre un conocimiento más profundo de los clientes, sus necesidades, e incluso de los competidores, y ha tenido una influencia considerable en los estudios socioeconómicos, haciendo de la geoinformación un medio útil para el análisis de datos. Ha demostrado ser un sistema tecnológico eficiente donde se agrupan diferentes recursos que permiten su interoperabilidad, para que los datos que generan las instituciones se compartan entre todos sus usuarios y que cada quien pueda realizar sus propios análisis para la gestión estratégica.

En la actualidad, el *marketing* ha alcanzado mayor importancia en las empresas debido a la globalización que se ha constituido en factor de competencia; es por ello que las unidades de mercadeo están consideradas como áreas estratégicas, por lo que es importante identificar las ventajas de la implementación del *geomarketing* en las empresas como herramienta estratégica. En el conjunto de características que debe atender la organización para mantenerse en el mercado y que atañen al área de *marketing*, se puede citar el conocimiento de mercados actuales y potenciales para el establecimiento de una mejor inversión (Baviera-Puig, Buitrago, Escriba y Clemente, 2009). Esto se logra si se planifican y ubican los puntos de venta, sucursales y distribuidores, se analiza el mercado potencial de acuerdo a sus características, se conoce dónde están localizados los competidores, se segmenta por sector geográfico para satisfacer la movilidad de compra de los usuarios y se analiza la facilidad de los medios de transporte que permitan al usuario la llegada y regreso de forma cómoda.

Los antecedentes de esta investigación, utilizados para comprender y desarrollar el tema, se asientan en la bibliografía que ofrece información en aspectos teóricos, conceptuales y prácticos que facilitan la visión de aspectos esenciales, a partir de autores

que se especializaron en el tema tales como Albornoz Del Valle, Núñez Cerda y Mena Frau (2020); Herrera Pineda (2019); Alzate Zuluaga (2018); Arce Díaz y Díaz Raymundo (2016); Calero Vargas (2015); o Fontalvo Cerpa y Tejeida Carbajal (2013) o Chasco Yrigoyen (2003), entre otros.

En la organización, las unidades de *marketing* que alcanzan los objetivos organizacionales se consideran un activo de gran valor, ya que desarrollan parte de las estrategias para aumentar ventas, crear posicionamiento y encontrar respuestas y soluciones a las dificultades presentadas en el área de mercadeo. Es este el motivo por el cual el artículo se orienta al uso del *geomarketing*, porque facilita una serie de aspectos como la segmentación de clientes, sus hábitos y preferencias, en qué clientes se debe invertir, a qué sector competitivo se debe enfrentar la empresa, o cómo llegar a los clientes potenciales de manera más sencilla que utilizando las técnicas de *marketing* tradicionales (Manjarrés Camana, Medina Chicaiza y Freire Aillón, 2018).

## Métodos

Dentro de la investigación hay una serie de pasos que se van desarrollando con el andar de la misma; el siguiente estudio está clasificado dentro del paradigma cualitativo, inductivo y no experimental, que Malhotra (1997) identifica como una “metodología de la investigación no estructurada y con base en muestras pequeñas que proporcionan una panorama y comprensión del escenario al problema” (p. 164). Al considerar la investigación de tipo cualitativa por el tratamiento de los datos, esta se configuró hacia las características de la corriente fenomenológica hermenéutica que permite la comprensión del tema utilizando el análisis del texto.

Se interpretó la realidad sin influir en ella, tal como el caso de los estudios organizacionales cuando se realizan utilizando técnicas documentales. Según Chong de La Cruz (2007), la investigación documental “es el proceso metódico y formal que facilita

y apoya el acceso ágil y sistematizado al producto de investigaciones científicas, reportado en fuentes documentales” (p. 187). La recolección de información se basó en fuentes escritas (artículos científicos, tesis, libros, monografías e hiperdocumentos) que fueron clasificadas para su posterior análisis y extracción de aquellas que cumplieran con los parámetros temporales y geográficos que atañen a este estudio.

Como primer paso para identificar las ventajas de la implementación del *geomarketing* en las empresas como herramienta estratégica, se recolectaron las fuentes, se seleccionaron aquellas que la autora consideró pertinentes y posteriormente se elaboró una estructura en torno al tema central. Como esta técnica es amplia y válida la información que se puede contrastar en las referencias utilizadas, profundiza la comprensión, da fortaleza a los hallazgos, disminuye las posibilidades de malos entendidos y evita la repetición de datos para poder interpretar mejor los resultados.

## Resultados

Esta investigación ha considerado el uso del *geomarketing* como una evolución necesaria de apoyo al *marketing* tradicional para lograr competitividad y vigencia en el mercado de las organizaciones frente otras empresas del mismo sector industrial, al ser capaz de dar respuesta a todas las actividades que se realizan, favoreciendo la toma de decisiones. Esto se complementa con la identificación de los elementos fundamentales que facilitan la gestión de la información organizacional, porque contribuyen a que esa ventaja competitiva se pueda establecer a través del *geomarketing*, como herramienta que facilita la gestión de información organizacional y mejora la toma de decisiones estratégicas de la empresa.

El *geomarketing* es una herramienta que forma parte del *marketing* mediante la geolocalización de clientes, competidores, puntos de venta o distribución. Para Rodríguez Martínez (2020) se trata de un “sistema sofisticado que combina los elementos geográficos, socioeconómicos y de estilo de vida, para proporcionar valor en la toma de

decisiones de los directivos de una organización” (p. 104). De allí que utiliza técnicas para la búsqueda de información de aspectos que tienen estrecha relación con la labor del *marketing* por medios cartográficos y estadísticas, lo que ha hecho más fácil la búsqueda por medios electrónicos que generan resultados más eficientes en menor tiempo. Es importante al momento de elaborar los planes de *marketing* ya que, con datos como ubicación, clientes y competencia, contribuye a la obtención de resultados y mantener una visión positiva de desarrollo dentro de la organización (Rodríguez Martínez, 2020). Hace evolucionar cada vez más a negocios grandes y pequeños, ya que permite analizar mejor los datos de interés, contribuyendo a que la toma de decisiones sea más efectiva (Téllez Valencia y Aguilar, 2000).

Para una mejor comprensión sobre cómo funciona el *geomarketing*, se tratarán de manera sucinta aspectos generales que llevarán a valorar los elementos que encierra y de los cuales depende el *marketing*, tales como su vínculo y los beneficios e importancia para la empresa. Esto contribuye a delimitar el contexto sobre los factores de competitividad con su inserción en la gestión organizacional, ya que provee ventajas competitivas y resalta el apoyo de la geoinformación a la gestión. De allí devienen los elementos clave que se traducen en aportes directos, tal como se demuestra a continuación.

### **Vínculo del geomarketing con las actividades del marketing**

La economía y la mercadotecnia no pueden estar desvinculadas de la geografía, ya que el comportamiento de los consumidores forma parte de la demografía que incluye aspectos como sexo, edad, domicilio, cultura o estilo de vida; esto repercute en la producción tanto presente como futura de los bienes y servicios y, por ende, en la respuesta que espera la sociedad (Calero Vargas, 2015). Desde siempre fue conveniente dividir los mercados por zonas para analizar de manera óptima las características que forman parte del comercio de bienes y servicios, hasta que en 1950 se reconoció al

*geomarketing* como herramienta, dando la importancia a la ubicación de los elementos que abarca el *marketing* y que, al utilizar los estudios geográficos, pueden encontrar los puntos estratégicos que ayudarían a emplear mejor los recursos y lograr tener éxito (Lucero Morales y Pazmiño Jiménez, 2015).

Otro aspecto de conexión del *geomarketing* es la relevancia del estudio de la misión del *marketing* (Chasco Yrigoyen, 2003), expresada en las cuatro variables del *marketing mix* (producto, comunicación, distribución y precio). El producto (bien o servicio) debe ser comunicado a través de diferentes medios de difusión para dar a conocer su existencia ante el grupo objetivo; la distribución (que implica los procesos logísticos de transporte) contribuye a conducir los productos a los diferentes puntos de venta para que sean adquiridos por los consumidores, y; el precio (que no es más que el valor que se le asigna al producto) puede estar condicionado al lugar donde se coloca para la venta, la demanda, costo de fabricación, entre otros.

Dentro de su cometido, el *geomarketing* encuentra la posibilidad de predecir cualquier cambio que pueda ocurrir, y esto se puede encontrar desde hace varios años en el *marketing* tradicional por experiencias comunes (Téllez Valencia y Aguilar, 2000). En la actualidad, existe la posibilidad de ir más allá, al pronosticar algunas tendencias con mayor exactitud, ya que con las estrategias empleadas de comunicación o ventas se puede llegar con mayor certeza a la meta y/o propósito; así, integra todos los datos recolectados llevando a obtener mejores resultados y hace más fácil la toma de decisiones y con ello incorporarse a los factores de competitividad.

### **Rol en la gestión organizacional y toma de decisiones estratégicas**

La ventaja competitiva es uno de los aspectos más importantes que las empresas deben considerar para lograr el éxito en sus organizaciones; una ventaja competitiva se logra cuando la empresa cuenta con recursos necesarios y óptimos como mano obra idónea, infraestructuras apropiadas o eficiente administración. Igualmente, desarrollando

productos a un menor costo que los competidores, ofreciendo servicios diferentes, con otras características –atractivos en comparación con los del competidor–, y que satisfagan a los consumidores. Las empresas deben cultivar la ventaja competitiva, teniendo como reto el mantenerla a lo largo del tiempo, para ello se deben utilizar estrategias que no permitan que entren al mercado productos sustitutos o imitaciones, lo que constituye una amenaza a lo ya existente en la empresa.

Desde la perspectiva del *geomarketing*, se encuentran diversos aspectos que convierten este recurso en ventaja competitiva para la empresa, contribuyendo a su evolución económica y comercial porque provee geoinformación mediante la infraestructura de datos espaciales. Toda organización busca la ventaja competitiva para mantenerse en el mercado por múltiples razones, tal como es mostrado en la Tabla 1, basado en información de Fontalvo Cerpa y Tejeida Carbajal (2013):

**Tabla 1***Ventajas competitivas del geomarketing*

<b>Fuente de ventaja competitiva</b>	<b>Descripción</b>
Localización	Se detecta la mejor localización para el negocio Detecta si la localización actual es óptima y llena las expectativas comerciales
Clientes	Se conoce el grupo objetivo Quiénes son, dónde compran qué lugares comerciales frecuentan Se visualizan con mayor rapidez y exactitud
Competencia	Ubica la competencia directa e indirecta (dónde se encuentran) lo que facilita establecer estrategias que contrarresten cualquier amenaza
Puntos de venta	Cuáles son los puntos de venta más concurridos por los clientes, la fecha, hora, temporada Su ubicación
Distribución de producto	Detecta dónde los clientes confluyen más para aumentar la distribución en esos sitios
Lugares	Localiza lugares propicios para futuras sucursales con gran potencial de mercado
Nivel socio económico	Dónde viven, nivel de renta, consumo (con ello se determina el tipo de producto a ofrecer)
Transporte	Ubica los servicios de transporte con que cuenta la comunidad (públicos, privados, personales)
Empresas colaboradoras	Se localizan empresas competitivas que tienen relación con el ciclo productivo Proveen la materia prima Distribuye el producto hasta llegar al consumidor final
Promoción	Los indicadores permiten desarrollar estrategias promocionales más precisas y con resultados favorables en las áreas de venta

*Nota: elaboración basada en Fontalvo Cerpa y Tejeida Carbajal (2013)*

Entre las ventajas más tangibles se encuentran:

- Optimización de la inversión en acciones de marketing.
- Un mayor conocimiento de mercados y la habilidad de focalizar esfuerzos en determinados segmentos del mercado.
- Diseñar zonas de ventas, rutas de despacho, rutas de merchandising y rutas de cobranza.
- Visualizar las ventas por cliente, zona de ventas, sectores, parroquias, municipios, poblaciones, estados, y nación, que sirve como insumo para los análisis de las ventas.
- Identificar puntos de venta, oficinas, sucursales, distribuidores, competencia, etc.
- Responder a preguntas como: ¿Es óptima la localización actual de mi negocio? ¿Dónde se podría ubicar una nueva sucursal? ¿Dónde dirigir una campaña publicitaria?
- Análisis del potencial del mercado – domicilios por rango de ingresos.
- Añadir valor en procesos de marketing directo o de atención al cliente. (Marketing Branding, 2013, § 3)



Así como sirve para detectar datos propios, también sirve para representar los datos de otras organizaciones y usarlas como insumo estratégico. Es por eso que todas las ventajas competitivas en este campo van a contribuir a que la empresa se posicione en el mercado, porque también está presentando datos que son usados a través de investigaciones de mercado. Para saber qué está ocurriendo en el entorno, qué cambios han surgido que pueden ser considerados como una amenaza u oportunidad para la empresa e intervenir oportunamente, la geoinformación es otra herramienta que propicia la mejora en la gestión de la información organizacional (Montejano Escamilla y Cruz Bello, 2018).

### **Apoyo de la geoinformación a la gestión de la información organizacional**

Las empresas requieren estar bien informadas de qué factores ofrecen ventajas competitivas al utilizar el *geomarketing* como herramienta. Alzate Zuluaga (2018) explica cómo muchas decisiones de negocios se basan en los Sistemas de Información Geográfica (SIG), que acumulan bases de datos que son procesadas y analizadas arrojando particularidades del entorno, que para la empresa son difíciles de acceder utilizando medios tradicionales. Esta información ayudará a conocer datos más profundos relacionados con actividades comerciales que van a contribuir a tomar decisiones.

La infraestructura de datos espaciales de donde se obtiene la geoinformación, es un sistema tecnológico donde se agrupan diferentes recursos que permiten su interoperabilidad, para que los datos que generan las instituciones se compartan (sistema colaborativo) entre todos sus usuarios, y de esta forma toda la información geográfica que se encuentra dispuesta en la red como catálogos, servidores, programas, aplicaciones y páginas web se alimente con datos, metadatos, servicios y aspectos administrativos de tipo geográfico (Montejano Escamilla y Cruz Bello, 2018). La geoinformación que provee el *geomarketing* se puede dividir en aportes y elementos clave para la empresa. Los aportes más importantes se pueden resumir en:

- a) el desarrollo de un análisis geográfico que permite conocer aspectos que encierra el movimiento comercial en cuanto a infraestructuras, clientes, distribución o

puntos de venta, y que al ser tratados reinventan los procesos que más tarde se convertirán en una ventaja competitiva;

- b) se puede evaluar si la ventaja competitiva por el uso del *geomarketing* representa menor costo, mayor ganancia, incremento de la demanda de clientes, y detectar cualquier irregularidad para corregirla oportunamente;
- c) se planifica con mayor eficiencia, contemplando la logística, que es fundamental en la comercialización de los productos, ya que se maneja el tiempo de recorrido de las entregas desde el fabricante hasta los puntos de venta, pensando en la satisfacción de los clientes que desean adquirir el producto de forma rápida (Albornoz Del Valle, Núñez Cerda, y Mena Frau, 2020, citando Escobar Moreno, 2015).

Por su parte, los elementos clave del *geomarketing* están compuestos por Información estadística y cartográfica, tratamiento de la información y estudios de mercado, los cuales se encuentran en los apartados subsiguientes. Son un factor importante, porque con el desarrollo secuencial de estos elementos, la empresa obtiene resultados más claros y exactos en cuanto a localización, características geográficas y la visualización a través de los mapas gráficos de los puntos que realmente interesan para algún proyecto en particular.

La información estadística (geoestadística) y cartográfica está compuesta por las bases de datos y la información procede de fuentes internas y externas. La interna se origina en la misma empresa que genera grandes bases de datos económicos de clientes, proveedores, competencia, sitios estratégicos para colocar nuevos negocios o futuros clientes; estos datos internos es conveniente que sean depurados y codificados para darles la utilidad necesaria (Baviera-Puig, Buitrago, Escriba y Clemente, 2009). La geoestadística apoya los análisis utilizando información espacial para reflejar variables físicas y humanas, cuando existen pocos datos, o cuando la información no se puede alcanzar de otra forma, estableciendo la relación entre datos y variables; se diferencia de la estadística porque analiza y modela las variables asociadas a la información espacial,

mientras que la estadística solo analiza la variabilidad de los datos (García González, 2016), donde se estiman valores desconocidos, partiendo de otros que ya son conocidos.

Los datos estadísticos son la base fundamental de todo estudio de mercado y la cartografía digital visualiza mejor algún problema de la organización. El sistema de información se define “como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen hombres, máquinas y procedimientos, y cuyo propósito es generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas” (Herrera Pineda, 2019, p.14, citando a Sepúlveda, 2014). En lo concerniente a la cartografía digital, que es precursora de los Sistemas de Información Geográfica (en adelante, SIG), trabaja con los datos tratados estadísticamente que se visualizan diferentes zonas geográficas (Albornoz Del Valle, Núñez Cerda y Mena Frau, 2020).

El uso de capas es el que permite detectar cambios procesando imágenes digitales, modelos de elevación y mapeos a partir de imágenes satelitales de alta resolución de dos fechas distintas para su comparación, lo que lleva a la corrección e identificación de problemas, así como a la rápida toma de decisiones y soluciones precisas. Debido a lo confuso que se presentan los espacios geográficos, sería necesario utilizar herramientas de alta tecnología como los Sistemas de Información Geográfica (SIG), que permiten explorar y recuperar de forma más rápida, y la visualización interactiva de las diferentes formas de los datos geográficos ofrece vista en mapas o gráficos, lo que favorece una mejor toma de decisiones (Téllez Valencia y Aguilar, 2000).

### **Aportes directos a la organización**

El *geomarketing* contribuye a que las empresas conozcan mejor su mercado, adaptando la mezcla de *marketing* de acuerdo a las necesidades, gustos o preferencias de cada segmento (Guadarrama Tavira y Rosales Estrada, 2015) y considerando los sitios de mayor potencial de consumo de producto o servicio. Por lo tanto, la importancia de la ubicación permite conocer aún más las características de la gente, el poder adquisitivo, sus costumbres, hábitos de compra, su existencia, demografía, la

competencia que está al alrededor o medios de transporte (Arce Díaz y Díaz Reymundo, 2016).

Otro aspecto es la evaluación de la localidad para determinar si cumple con los objetivos de la empresa, y la mejor forma de hacer una evaluación efectiva es realizando encuestas a los clientes donde se indague sobre temas como facilidad de transporte, seguridad, estacionamiento, disponibilidad de mercancía, precio, así como investigar sobre la competencia, o empleados disponibles. Estas evaluaciones ayudarían a ubicar proveedores y distribuidores para que puedan cumplir con las entregas de manera eficiente y eficaz, lo que redundaría en el incremento de las ventas, o hacerles modificaciones (Fontalvo Cerpa y Tejeida Carbajal 2013).

Es una herramienta que contribuye a saber dónde están los nichos más rentables, los competidores con estrategias competitivas o los que producen bienes sustitutos. Es un instrumento fundamental dentro del *marketing*, porque desarrollar un plan comercial requiere de información exacta y utilizar mejores estrategias de localización. La empresa podrá tomar mejores decisiones y lograr ventajas competitivas en cuanto a posicionamiento, distribución comercial, o clientes y un mejor manejo de los recursos (Albornoz Del Valle, Núñez Cerda y Mena Frau, 2020).

## Conclusiones y Recomendaciones

El artículo se propuso identificar las ventajas de la implementación del *geomarketing* en las empresas como herramienta estratégica, tomando en cuenta que las empresas esperan imponerse sobre su competencia, y una de las formas en que lo realizan es basándose en la información proporcionada por sus unidades de *marketing*. Por tanto, su uso es una evolución necesaria de apoyo al *marketing* tradicional para que las organizaciones sean competitivas y permanezcan vigentes en el mercado frente a la competencia, al ser capaces de dar respuesta oportuna mediante el diseño de estrategias adecuadas a cada situación y responder en tiempo real a los cambios del entorno. Estos aspectos requieren ser manejados de manera eficiente para lograr ventaja competitiva, para optimizar los mercados existentes, capturar, almacenar, manipular y analizar la información de manera lógica y coordinada, demostrando que el *geomarketing* se convierte en una herramienta estratégica que favorece la toma de decisiones organizacionales, porque agrupa toda la información geográfica que se encuentra dispuesta en la red.

Al analizar las ventajas de la implementación en las empresas como herramienta estratégica, se debe destacar que el desarrollo de un análisis geográfico de este tipo permite conocer aspectos que encierra el movimiento comercial en cuanto a infraestructuras, clientes, distribución o puntos de venta; al ser tratados estos datos, se pueden reinventar los procesos que más tarde se convertirán en ventaja competitiva. Se debe destacar la factibilidad de evaluar la ventaja competitiva al aplicar el *geomarketing* representado en menor costo, mayor ganancia e incremento de la demanda de clientes, detectando cualquier irregularidad para corregirla oportunamente. Además, se pueden planificar las actividades de *marketing* con mayor eficiencia, contemplando la logística, que es fundamental en la comercialización de los productos, ya que se maneja el tiempo de recorrido de las entregas desde el fabricante hasta los puntos de venta.

### Referencias Bibliográficas

- Albornoz Del Valle, E.A., Núñez Cerda, F.J., y Mena Frau, C. (2020), Geomarketing: desde una visión comercial a una aplicación social en contexto metropolitano. *Norte Grande*, 76, 14-167.
- Alzate Zuluaga, M.K. (2018), Revisión de concepto geo-decisiones como modelo para la toma de decisiones empresariales desde el geomarketing, *Redices*, XX, 1-23.
- Arce Díaz, A.M., y Díaz Raymundo, L.K. (2016), *Localización de puntos de venta potenciales de restaurantes en el centro cívico de la ciudad de Trujillo aplicando el geomarketing* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- Baviera-Puig, A., Buitrago, J.M., Escriba, C. y Clemente, J.S. (2009), Geomarketing: aplicación de los sistemas de información geográfica al marketing. *Instituto Internacional de Informática y Sistemática*, 1-4.
- Calero Vargas, E.A. (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 Cantón Ambato* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Ecuador, Quito, Ecuador.
- Chasco Yrigoyen, C. (2003), El geomarketing y la distribución comercial, *Investigación y Marketing*, 79, 6-14.
- Chong de la Cruz, I. (2007), Métodos y técnicas de investigación. *Investigación y Docencia en Bibliotecología*, 22 (1), 18-201.
- Fontalvo Cerpa, W. y Tejeida Carbajal, T. (2013), Implementación del geomarketing en México como estrategia para el desarrollo de los negocios. *Dictamen Libre*, 12 (13), 55-70.
- García González, J.A. (2016), La geoestadística y el geomarketing. <https://geoinnova.org/blog-territorio/la-geoestadistica-y-el-geomarketing/>
- Guadarrama Tavera, E. y Rosales Estrada, E. (2015), Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Herrera Pineda, J.K. (2019), *Geomarketing para la distribución comercial en el sector de confección de jean del Cantón Pelileo* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Lucero Morales, M.F. y Pazmiño Jiménez, J.E. (2015), *Desarrollo de las estrategias comunicacionales y geomarketing como herramienta de fortalecimiento para identificar y prevenir dengue en las zonas urbanas marginales de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Malhotra, N.K. (1997), *Investigación de mercado: un enfoque práctico*. Editorial Prentice Hall.
- Manjarrés Camana, J.P., Medina Chicaiza, R.P. y Freire Aillón, T.M. (2018), Marco conceptual sobre una aplicación de geomarketing en entorno móvil para la comunicación comercial de pymes. *PUCESA*, 1-12.
- Montejano Escamilla, J.A. y Cruz Bello, G.M. (2018), Modelos de localización para geomarketing. *Especialidades*, 8(1), 96-120.
- Paz, A., Harris, J. y García, J. (2015), Toma de decisiones: reto para crear ventaja competitiva en las distribuidoras de alimentos gourmet. *Desarrollo Gerencial*, 7(2), 100-118.

- Pérez Romero, L.A. (2008), Geomarketing en salud para ubicar oferta de servicios médicos de valor. *Salud Uninorte*, 24 (2), 319-340
- Rodríguez Martínez, J.F. (2020), Geomarketing, una oportunidad para la analítica empresarial. *Investigación y Negocio*, 13 (22), 103-110.
- Téllez Valencia, C. y Aguilar, A.G. (2000), Aplicación del concepto geomarketing al caso de la microindustria del vestido en el Municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México. *Investigaciones Geográficas*, (43), 122-144.