



PROPUESTA DE APLICACIÓN DEL LOCATION BASED MARKETING CASO: GRULLA, C.A.

(PROPOSAL FOR APPLICATION OF LOCATION BASED MARKETING CASE:
GRULLA, C.A.)

Luciano Andrés Morini Hernández

luciano-110501@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-5117-0788>

Telecomunicaciones Butler, S.A. Maracaibo, Venezuela

Diego Alejandro Suárez Zumztein

diegozumztein@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0001-1258-6008>

Centro educativo Logros, C.A. Maracaibo. Venezuela

Miguel Eduardo Villalobos Cardozo

Emiquelv59@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-9655-6198>

Battery Master, C.A. Maracaibo. Venezuela

RECIBIDO: agosto 2024/**ACEPTADO:** agosto 2024/**PUBLICADO:** septiembre 2024

Como citar: Morini, L., Suárez, D. y Villalobos, M. (2024). Propuesta de aplicación del Location Based Marketing caso: Grulla, C.A. CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 22(1), Venezuela. (Pp.225-238)

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, proponer el Location Based Marketing para el fomento del ecomerce a escala internacional. Caso: Grulla, C.A. Metodológicamente se trata de un estudio descriptivo, con un diseño no experimental, la población objeto de estudio representado por la empresa, siendo el informante clave el gerente de ventas de la misma, considerando que se trata de un estudio de caso, donde se concentran los esfuerzos de investigación en una



población objetivo en particular. El instrumento de recolección de datos fue una entrevista estructurada de preguntas abiertas constituido por 36 ítems; que no albergan consigo límites de respuestas. Los resultados se analizaron utilizando el método de triangulación, destacando que la empresa no se ve afectada por la percepción geográfica del consumidor, además, no aplican ningún tipo de estrategia de marketing, no poseen herramientas tecnológicas, mientras la propuesta de valor ofrecida por la empresa no está constituida por ninguno de los aspectos relacionados en la teoría, aun cuando es aceptable. Así mismo, se diseñó un sistema de implementación del Location Based Marketing sustentado en una serie de etapas basadas en la gestión del proceso.

Palabras clave: Geolocalización, Location Based Marketing, Comportamiento del consumidor, Propuesta, Ventas.

ABSTRACT

The general objective of this research was to propose Location Based Marketing for the promotion of ecommerce on an international scale. Case: Grulla, C.A. Methodologically, it is a descriptive study, with a non-experimental design, the population under study represented by the company, the key informant being the company's sales manager, considering that it is a case study, where the research efforts on a particular target population. The data collection instrument was a structured interview with open questions consisting of 36 items; that do not contain limits of responses. The results were analyzed using the triangulation method, highlighting that the company is not affected by the geographic perception of the consumer, in addition, they do not apply any type of marketing strategy, they do not have technological tools, while the value proposition offered by the company It is not constituted by any of the aspects related in the theory, even when it is acceptable. Likewise, a Location Based Marketing implementation system was designed based on a series of stages based on the management of the process.

Keywords: Geolocation, Location Based Marketing, Consumer Behavior, Proposal, Sales.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la competitividad en el mercado internacional ha crecido exponencialmente, beneficiando significativamente el comercio entre países cercanos con una cultura similar, como los que no comparten ni siquiera el mismo idioma, favoreciendo las empresas que se han ganado un puesto en el mercado nacional y buscan ampliar sus márgenes de ganancia, exportando sus productos de alta calidad en grandes cantidades para ganar reputación y ventas.



En efecto, en el entorno económico latinoamericano incluyendo las grandes empresas, realizan maniobras de mercado muy convencionales, es decir, no se arriesgan a intentar nuevos modelos por el carácter de consumidores que abundan el territorio, los cuales se identifican como tradicionales. Por ello, implementar estrategias modernas suele ser riesgoso y costoso. Por esa razón, aquellas que buscan extender su margen de ganancia, lo ven muy complicado para aplicar estrategias que salgan del esquema tradicional.

De estos problemas surgen estrategias que pueden ser aplicadas a pequeñas o grandes empresas, como el Location Based Marketing, entendido como la introducción del espacio en el marketing desde un punto de vista conceptual, metodológico y por supuesto estratégico. A su vez se refiere a la interpretación que poseen los consumidores en base a la distancia y decisión de compra, implementándose por sistemas que utilicen como motor la geolocalización que ayuden a medir la interacción que posee el consumidor con los puntos de venta adyacentes a su área de residencia.

Sin embargo, a pesar de las diversas alternativas existente en Venezuela debido a la cultura organizacional, resulta complejo triunfar en el mercado internacional, esto se debe a que las empresas en la actualidad se ven forzadas a salir a buscar una oportunidad, mientras en el pasado las compañías foráneas al territorio promovían la negociación con compañías venezolanas, ya sea por costo de la mano de obra o riqueza en minerales. Aunado a esto, debido a las sanciones impuestas a la nación e inestabilidad económica, los mercados internacionales actúan cautelosos para iniciar negociaciones con empresas dentro del territorio.

En este contexto, la empresa Grulla, C.A. se encarga tanto del procesamiento como comercialización de productos cárnicos (bovina y porcina), con exportaciones recurrentes hacia países como China, Vietnam y Estados Unidos, y no recurrentes hacia países europeos y Colombia. Dicha organización, no posee un departamento de marketing, por lo que cualquier interacción entre esta y el consumidor es escasamente manejada por el departamento de ventas, así mismo, nunca ha realizado estas estrategias previamente careciendo de historial sobre opiniones o retroalimentación del cliente hacia los productos, que no sean las ganancias adquiridas.

Por todo lo anteriormente expuesto, es que esta investigación se plantea el diagnóstico a los conocimientos en la empresa sobre aspectos de marketing



basado en geolocalización, donde se evalúan diferentes indicadores que ayudan a determinar oportunidades de mejora en la misma. Se incluyen, además, las características en cuanto al comportamiento del consumidor y las fallas al analizar la interacción del cliente con los puntos de venta.

Una vez analizados todos los indicadores y evaluados los aspectos mencionados, se genera una propuesta de aplicación del Location Based Marketing en los procesos de la empresa, el cual consta de un sistema flexible de tres etapas que destaca los aspectos a tomar en consideración al momento de realizar la estrategia, con el fin de adaptar dicha estrategia dentro de la empresa.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Location Based Marketing

El marketing basado en la ubicación es una estrategia que permite a las organizaciones dirigirse a los consumidores a un nivel granular y personal en función de su lugar físico. Involucra el uso de datos del sitio para llegar a los consumidores con mensajes en línea o no, buscando su movilización a una tienda, a eventos que suceden en determinada región y más.

Este tipo de marketing permite a sus especialistas ofrecer ofertas específicas a segmentos de clientes y al mismo tiempo mejorar la experiencia del cliente. Un ejemplo factible es la comercialización basado en la ubicación, donde puede alertar a un cliente potencial sobre la disponibilidad de un producto en una tienda cercana, lo que le permite recogerlo de forma inmediato.

Según Baviera et al. (2009), en la actualidad el marketing ha alcanzado mayor importancia en las empresas debido a la globalización constituyendo en un factor de competencia. Es por ello que las unidades de mercadeo están consideradas como áreas indispensables, 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, exclusivas del área de marketing, se puede citar el conocimiento de mercados actuales y potenciales para una mejor inversión, a través de planificar y ubicar puntos de venta, sucursales, distribuidores, analizar el mercado potencial, conocer localización de competidores, segmentar sectores



geográficos para satisfacer movilidad de compra y se analizar facilidad de medios de transporte para garantizar a los usuarios la llegada y retorno de forma cómoda.

Para Cliquet y Baray (2020), el marketing espacial está relacionado con la introducción del espacio en el mercadeo desde un punto de vista conceptual, metodológico y estratégico. Esto implica tener en cuenta no solo cuestiones relacionadas con el entorno local o regional a nivel microeconómico, sino también con la cobertura geográfica.

De acuerdo a Manjarrés et al. (2018), 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, encontrar respuestas y soluciones a las dificultades presentadas. Es este el motivo por el cual, el artículo se orienta al uso del geomarketing, porque facilita aspectos como la segmentación en clientes, sus hábitos y preferencias, donde se debe invertir, a qué sector competitivo enfrentar, o cómo llegar a los potenciales de forma más sencilla.

Así mismo, Schneider Electric (2011) es un registro digital real de la visita de una persona a un lugar o momento específico, es una forma de compartir su ubicación y lo que hace en esta. En muchos sentidos, un registro es un saludo estandarizado en una conversación sobre lo que está sucediendo en un lugar, proporcionando un marco estructurado para la conversación, pero la parte interesante es el contenido que viene después del 'hola'".

Comportamiento espacial del consumidor

Como un elemento previo y necesario para la comprensión de este término, es fundamental conocer el denominado componente espacial, el cual se presenta como parte del comportamiento de los consumidores/ciudadanos ¿Cómo será realizar un análisis considerando este factor? Para responder esta pregunta existen tres cualidades fundamentales para analizar el componente espacial de los datos, el primero se refiere a la localización geográfica, se relaciona con la posición de los objetos en el espacio; la segunda a las propiedades espaciales, longitud, forma, superficie, área, representadas por líneas y polígonos, y la tercera constituida por conectividad y proximidad, (Gutiérrez y Gloud, 1993, citados por Mena, 2005).



Para identificar el componente espacial, es básico contar con una referencia geográfica de clientes, asociándolo con datos de población, viviendas, entre otros. Así la dimensión espacial se pone de manifiesto en el proceso del marketing-mix, debido a que un producto debe ser anunciado al público a través de medios promocionales y distribuido para su comercialización en puntos de venta, con precios acordados (Chasco, 2003).

Por lo tanto, una dimensión espacial se convierte en un mecanismo estratégico del marketing. Agregando una incidencia de cualquier localización a través de su componente temático, con un rol esencial al momento de difundir cualquier maniobra (Latour y Le Floc'h, 2001). Estos aspectos enfatizan el fundamento que el geomarketing posee a los fines del presente estudio, elementos promocionales para transformación de la empresa estudiada.

Como una importante referencia histórica se tiene que Blackwell et al. (2002), definen el comportamiento del consumidor como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios, resultando complejas y muy diversas las variables que afectan al comportamiento del mismo y que finalmente determinan su decisión.

De igual manera, Alderson (1965) enuncia que cualquier enfoque de marketing debe ir precedido de un análisis del comportamiento del comprador, como principal impulsor de los sistemas de mercadeo. Sin embargo, Levy (2003) establece que este tipo de análisis con frecuencia introduce espacio en este enfoque, captura al consumidor y dinamiza el geomarketing.

Según Schiffman (2010), es cuando los consumidores se muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, desechar los productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Este comportamiento se enfoca en la forma en que los individuos invierten tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo, eso incluye lo que compran, frecuencia, su uso, compras futuras y cómo lo desechar.

Geomercadotecnia

Según Grande y Abascal (2009), el geomarketing es la investigación de mercados y atención a los consumidores, a través de bases de datos con información relativa a sus características demográficas y socioeconómicas vinculadas a una



localización geográfica, para analizar la situación de una empresa, como ubicación de clientes, puntos de venta, competidores, visto en un mapa digital. El aprovechamiento informativo permite tomar decisiones estratégicas de marketing, incluyendo la colocación de productos, precios, promoción y distribución.

Por su parte Kotler y Armstrong (2017), definen la oportunidad del marketing geográfico como el aprovechamiento de las empresas, de las necesidades e intereses del comprador para satisfacerlos. Por tanto, el atractivo de la oportunidad de mercado depende de compradores potenciales, poder adquisitivo y disposición de compra.

Señala Baray (2020), que esta mezcla consiste en adecuar la gama de productos según criterios geográficos que pueden afectar a aspectos demográficos, económicos, culturales o incluso climáticos. Esta disciplina permite a las empresas segmentar su mercado de manera más precisa, identificar oportunidades de crecimiento en áreas específicas, optimizar la distribución de productos y servicios, y personalizar las estrategias de marketing para satisfacer las demandas locales.

Para Cliquet y Baray (2020), se requieren dos definiciones: la de surtido y la de merchandising. La geomercadotecnia se apoya en herramientas como los sistemas de información geográfica (SIG) y el análisis de datos espaciales para visualizar y analizar la información geográfica relevante, que permiten a las empresas tomar decisiones sobre la ubicación de tiendas, selección de canales de distribución y segmentación del mercado.

Enfoque espacial de la gestión de productos

Según Cliquet y Baray (2020) menciona que puede aparecer la gestión de productos, a priori, estar muy lejos de los aspectos espaciales. Sin embargo, al menos dos áreas requieren un enfoque espacial específico: la difusión de innovaciones de productos y merchandising. Estos dos campos (difusión espacial de productos y geo-comercialización), una vez 'especializados', todavía están poco desarrollados en la literatura de marketing.

Aunado a esto, Baray (2020) refiere que la gestión del producto es el área de la mezcla del marketing dirigido a organizar y decidir los pormenores y las características de aquellos productos que cada empresa ofrece en el mercado. De



ambas definiciones provistas por los autores, personalmente prefiero la de Cliquet y Baray (2020) ya que la describe desde un punto de vista más práctico.

Difusión espacial de los productos:

Según Kotler (2017), el marketing entiende las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de la “mezcla de marketing” mayor: un conjunto de herramientas de marketing que juntas afectan el mercado.

En este contexto, señala Baray (2020), que la difusión de una innovación (una idea, un producto, una tecnología) se define como el proceso en el que una innovación se comunica a través de ciertos canales a lo largo del tiempo entre los miembros de un sistema social'. Para modelar este proceso, los investigadores se basaron en el mimetismo o, más en general, en cualquier forma de interacción social.

Mientras, Çakırca (2023) expone que la difusión es el proceso de aceptación de un determinado servicio o producto por parte del mercado objetivo, pasando a formar parte de la cuota de mercado general como resultado. Se trata de la comunicación inicial que comienza cuando los clientes oyen hablar de un producto, lo prueban por sí mismos y comparten sus experiencias creando una influencia indirecta en el proceso con otras personas.

Basado en los postulados de autores como Kotler (2017), que entiende bien las necesidades de los consumidores. Para Baray (2020), la innovación se comunica a través de ciertos canales para lograr tal difusión, y Çakırca (2023), la difusión de un producto, en esencia, es el proceso de aceptación de un determinado servicio o producto por parte del mercado objetivo, de manera que se alcance hacer una presencia en el mayor espacio posible en el interés del cliente y la empresa.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación fue descriptiva, ya que se especificaron las características y conductas de las variables seleccionadas, mas no se procedió a manipular o experimentar con la misma. Además, no experimental porque se limitó solo a la observación conductual de la variable en su entorno sin alterar el mismo, y



posteriormente se procedió a la elaboración de las conclusiones pertinentes y extraer la información necesaria para los lineamientos de mejora sugeridos, al igual que para el desarrollo de un plan organizacional orientado al mejoramiento de procesos productivos para oferta internacional y programación de la actividad exportadora.

RESULTADOS

Siguiendo la metodología planteada anteriormente, se presenta el análisis de los resultados obtenidos por las entrevistas aplicadas el cual se utilizó para determinar un diseño que sea más adaptable al objeto de estudio para su posterior presentación. Por su parte los resultados obtenidos detallan las preguntas realizadas dentro de la entrevista con sus respectivas respuestas, seguidamente analizadas tal cual la manera en la que fueron recogidas.

En cuanto a los factores que se deben tomar en cuenta y las características que se deben observar en la población objetivo según el autor Cliquet y Baray (2020), se puede decir que existe un conocimiento de parte de la empresa de los conceptos manejados en la estrategia; si bien es cierto, la empresa nunca ha aplicado una estrategia de este estilo no conoce propiamente algunos términos pertinentes, pero en su mayor parte existe una congruencia entre lo que afirma la empresa y el autor expuesto.

Según el entrevistado, la actividad económica de la empresa no se ve afectada por la percepción geográfica del consumidor, discrepando de lo que afirma el autor, quien establece que la decisión de compra del consumidor al ser subjetiva el mismo buscara la solución más óptima y racional posible, concluyendo que la distancia entre el punto de venta y el consumidor es un factor importante a la hora de adquirir el producto.

Ahora bien, según el autor previamente mencionado, realizar un análisis del mercado utilizando el location based marketing busca recolectar la mayor cantidad de información interpretando los datos que ya se conocen pero de una perspectiva diferente, acumulando la información y categorizando cada factor por importancia, utilizando herramientas tecnológicas sencillas que no requieren de una gran inversión, lo cual difiere de la realidad de la empresa, los cuales no aplican ningún tipo de estrategia de marketing por lo que no poseen herramientas tecnológicas aptas para tal vez aplicar otro tipo de estrategia.



En cuanto a la estrategia se resalta que lo expuesto por el autor Baray (2020) concuerda con lo establecido en la empresa, el entrevistado comento que la empresa conoce los principios que se deben tomar en cuenta para realizar una propuesta de valor, sin embargo, la propuesta de valor ofrecida por la empresa no está constituida por ninguno de los aspectos mencionados anteriormente, a pesar de ello, la propuesta actual posee características mencionadas por el autor, por lo que, es aceptable.

Ahora bien, la principal diferencia del accionar de la empresa con lo expuesto por el autor es que el canal que la misma emplea para ejecutar su propuesta de valor es a través de distribuidoras en los países donde se exporta la mercancía, lo que significa que no puede seleccionar el lugar de donde se promoverán los productos. Y para aplicar el Location Based Marketing en Grulla, C.A, se desarrolla una propuesta sustentada en una serie de pasos basados en la recopilación de factores previamente definidos para su implementación eficiente del Location Based Marketing dentro de la empresa en varias etapas:

- Se deberá consultar con los distribuidores de la empresa, los cuales se encuentran en los países hacia donde exporta la misma, se les solicitara información sobre los productos que distribuye con más demanda, y las tiendas competidoras que ofrecen lo mismo a precio similar en el mismo sector o área geográfica donde se encuentra dicho distribuidor, al mismo tiempo se preguntará a los consumidores su dirección para almacenarla en una base de datos.
- Realizar una lista de los competidores que cumplan con las características anteriormente mencionadas, y posteriormente plasmarlos en un software de mapa digital para obtener una visión clara de la ubicación de los mismos. Posteriormente con la información recolectada de los consumidores se puede calcular qué zonas adyacentes poseen una mayor densidad de consumidores y plasmarlas igualmente en el mapa digital.
- Una vez plasmados ambos resultados en el mapa, se puede proceder a delimitar con una línea una especie de frontera interna en la ciudad o región a la cual se dirige la empresa, de esta forma se puede obtener información veraz sobre cuál es el área geográfica exacta que más está influenciando la empresa. Gracias a dicho resultado la empresa puede aprovechar una



oportunidad de colocar un punto de venta en el área de mayor densidad, teniendo claro al mismo tiempo sobre cuál es el verdadero alcance que posee la misma y hacia qué lugares debe dirigir sus esfuerzos de crecimiento.

- El sistema se encuentra elaborado de una manera que la empresa pueda modificar y mejorarlo a su conveniencia, ya que el mismo está sujeto a la cantidad de información adquirida, es decir, entre más información obtenga la empresa sobre sus consumidores, más efectiva será la estrategia, esto se debe mayormente a que gracias a una información precisa se puede depurar más el área delimitada en el sistema, dando así con nichos que la empresa podría explotar para obtener mayores ingresos.

REFLEXIONES FINALES

La presente investigación estuvo orientada en resaltar los beneficios y oportunidades que provee la estrategia de mercado llamada Location Based Marketing, con la finalidad de demostrar la influencia que pueden llegar a tener los servicios de geolocalización en la empresa seleccionada Grulla, C.A, de la ciudad de Maracaibo. Se observó ningún historial de estrategias de mercado previamente aplicadas pueden optar por tácticas novedosas sin incurrir en altas inversiones o largos tiempos de preparación de personal.

En este sentido, se destacó el beneficio que representa para las empresas que optan por expandirse por el mercado internacional, como una estrategia viable en casos específicos donde se quiera conocer a la población objetivo o para diagnosticar el éxito que ha representado un producto en una zona específica, mayormente cercana a un punto de venta de la empresa. Así mismo, se demostró que la empresa en caso de aplicar la estrategia mencionada conoce aspectos cruciales que deben ser tomados en cuenta a la hora de realizar una propuesta efectiva.

Por otro lado, se determinó que la propuesta de valor generada por la empresa, compagina con el esquema en el cual se basa el Location Based Marketing, que depende de la recolección de datos a través de socios o puntos de venta específicos de la organización, donde los puntos de venta en los países destino al cual van dirigidas sus exportaciones no son propios de la misma, se pueden



acceder a las estadísticas de ventas de los productos pertenecientes a la cadena de la compañía.

Consecuentemente, al identificar que la actividad llevada a cabo por la empresa difiere de aquellas actuales (donde las mismas giran en torno a las redes sociales), se determinó la primera diferencia con respecto a lo planteado por los autores, donde los mismos especifican que el internet es un recurso indispensable para estrategias de esta índole, porque buscan mantener el mayor contacto posible del consumidor, así como captar sus actividades a lo largo del día y de esa forma mantener la estrategia lo más personal posible para cada consumidor.

Así mismo, se demostró a través de los resultados arrojados por el instrumento de recolección de datos, que la empresa no toma en cuenta el factor de la distancia y el tiempo al momento de dirigirse a un mercado en específico por lo que se niega a sí misma la oportunidad de crecer como empresa, captando una mayor cantidad de consumidores en otras áreas que tal vez no sean tan adyacentes al punto de venta, o terminar de fidelizar a aquellos que si se encuentren en una zona cercana.

Por último, es importante considerar el diseño un sistema donde se engloba una propuesta de implementación del Location Based Marketing para la gestión de la estrategia en la empresa en cuestión, instando en una serie de etapas bien definidas que especifican las prioridades de la empresa en cada proceso, las cuales son adaptables dependiendo de la situación en la cual se encuentre la misma y que al no requerir de unas altas inversiones para llevar a cabo el plan propuesto, la organización lo puede implementar en cualquier momento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alderson, W. (1965). Comportamiento dinámico del marketing: una teoría funcionalista del marketing. Richard D. Irwin. Illinois.
<https://www.redalyc.org/pdf/212/21208704.pdf>
- Baray, J. (2020) Un nuevo modelo de precios geográfico dentro el principio del Geomarketing- Mix: Recherche et Applications en Marketing. Perú.
<https://doi.org/10.1177/2051570720906077>
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). Comportamiento del Consumidor (9ª edición). Editorial Thompson México.



https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf

Baviera, A., Buitrago, J., Escriba, C. y Clemente, J. (2009), Geomarketing: aplicación de los sistemas de información geográfica al marketing. Instituto Internacional de Informática y Sistemática, 1-4.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/223/2233451030/html/>

Cliquet, G. y Baray, J. (2020): Location-Based Marketing: Geomarketing and Geolocation. Estados Unidos. Wiley-ISTE.
<https://www.ebay.com/p/21038612106>

Çakırca, S. (2023) Difusión de Productos – ¿Qué es exactamente y cómo funciona? Editorial Oniki Levha, Estambul.
<https://avesis.istanbul.edu.tr/icakirca/yayinlar>

Chasco, C. (2003). Métodos gráficos del análisis exploratorio de datos espaciales. In Anales de economía aplicada 2003 (p. 204). Asociación Española de Economía Aplicada, ASEPELT.
https://www.researchgate.net/publication/256174755_Metodos_graficos_del_analisis_exploratorio_de_datos_espaciales

Grande, I y Abasca, E. (2009) Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Editorial Esic. España. <https://www.buscalibre.us/libro-fundamentos-y-tecnicas-de-investigacion-comercial/9788473563659/p/3038918>

Kotler, P (2017), Fundamentos de Mercadotecnia. Fundamentos De Marketing, 13^a Edición; Editorial: Addison-Wesley; México.
https://espacioimasd.unach.mx/libro/num19/Fundamentos_Mercadotecnia.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017), Fundamentos de Mercadotecnia. Edición Prentice Hall. Cuarta edición México.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425311.pdf>

Latour, P. y Le Floc'h, J. (2001). Geomarketing: principes, Méthodes et applications. Éditions d'Organisation.



https://books.google.co.ve/books/about/G%C3%A9omarketing.html?id=m9HGAQAACAAJ&redir_esc=y

Levy, J. (2003), Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, Paris, Belin, 1034 p., 2003. <https://journals.openedition.org/confins/7099>

Manjarrés, J., Medina, R. y Freire, T. (2018), Marco conceptual sobre una aplicación de geomarketing en entorno móvil para la comunicación comercial de pymes. PUCESA, 1-12. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/223/2233451030/html/>

Mena, C. (2005), Geomática para la ordenación del territorio. Serie de Textos Docentes. Universidad de Talca. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34022020000200143

Schneider Electric (2011) Instructivo de registro e ingreso a MySchneider. <https://www.se.com/co/es/download/document/INSTRUCTIVOMYSE/>

Schiffman, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Edición Prentice Hall. Octava edición. México. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>