

**Marketing de proximidad: La geolocalización,
como estrategia de publicidad en las marcas de
centros comerciales en la ciudad de Ambato**

**Proximity marketing: Geolocation, as an
advertising strategy in the brands of shopping
centers in the city of ambato**

Wilma Marisol Moposita-Lagua

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
wmoposita8311@uta.edu.ec

Karla Jeanella Parrales-Bejegen

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
kparrales69@gmail.com

César Maximiliano Calvache-Vargas

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
maxicalvache@hotmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2021.2.487

RESUMEN

El marketing de proximidad creador de ciudades inteligentes y la geolocalización como una herramienta de publicidad digital, elimina el tráfico de las compras realizadas en tiendas minoristas, envía anuncios publicitarios de acuerdo con sus ubicaciones, eleva la satisfacción del cliente fidelizándolos, crea una imagen positiva de la marca y un vínculo entre el cliente y el proveedor, facilita el movimiento de ingresos y objetivos de marketing dentro de los centros comerciales y malls. El objetivo de la investigación fue identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la geolocalización como estrategia de publicidad de las marcas de centros comerciales en la ciudad de Ambato. Contó con un método cualitativo secundario, por lo que se ejecutó una revisión literaria de publicaciones académicas, artículos publicados en revistas científicas, información estadística, libros y artículos de periódico para poder realizar el estudio. Asimismo, se aplicó un enfoque cuantitativo en el análisis de datos recolectados en la aplicación de la encuesta para realizar el estudio. La investigación tuvo un alcance correlacional, puesto que se logró calcular el nivel de satisfacción y la relación de la publicidad de las marcas de los centros comerciales de la ciudad de Ambato. La muestra de estudio fue de trescientos ochenta y cuatro (384) usuarios, en edades comprendidas de 18 y 50 años, datos obtenidos de la agenda Tungurahua 2019 - 2021. El principal resultado obtenido fue el impacto de nivel de satisfacción y frecuencia de compra en los centros comerciales con el uso de la geolocalización: Facebook es la red social con mayor aceptación por su versatilidad para el recibimiento de notificaciones promocionales. Se concluyó que las estrategias publicitarias geolocalizadas influyen en la decisión de compra y aportan en la imagen y posicionamiento de las marcas creando fuerte vínculo entre el cliente y el proveedor.

Palabras clave: marketing de proximidad, geolocalización, estrategia, publicidad

Cómo citar este artículo:

APA:

Moposita-Lagua, W., Pinales-Bejeguen, K., & Calvache-Vargas, C., (2021). Marketing de proximidad: La geolocalización, como estrategia de publicidad en las marcas de centros comerciales en la ciudad de Ambato. 593 Digital Publisher CEIT, 6(2), 229-241. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.487>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

Proximity marketing creates smart cities and geolocation as a digital advertising tool, eliminates traffic from retail purchases, delivers ads according to their locations, increases customer satisfaction by building customer loyalty, creates a positive brand image and a link between customer and supplier, facilitates the movement of revenue and marketing objectives within malls and shopping centers. The objective of the research was to identify the level of customer satisfaction with geolocation as an advertising strategy for shopping center brands in the city of Ambato. It had a secondary qualitative method, so a literature review of academic publications, articles published in scientific journals, statistical information, books and newspaper articles were carried out in order to carry out the study. Likewise, a quantitative approach was applied in the analysis of data collected in the application of the survey to carry out the study. The research had a correlational reach, since it was possible to calculate the level of satisfaction and the relation of the advertising of the brands of the shopping centers of the city of Ambato. The study sample was of three hundred and eighty-four (384) users, between 18 and 50 years old, data obtained from the Tungurahua 2019 - 2021 agenda. The main result obtained was the impact of the level of satisfaction and frequency of purchase in the shopping centers with the use of geolocalization: Facebook is the social network with the highest acceptance due to its versatility for receiving promotional notifications. It was concluded that geolocalized advertising strategies influence the purchase decision and contribute to the image and positioning of brands by creating strong links between the customer and the supplier.

Key words: proximity marketing, geolocation, strategie, advertising

Introducción:

En la actualidad el internet ha abarcado gran parte de la población, con la ayuda de la tecnología las marcas constantemente investigan distintos cambios en gustos e intereses de las personas (Guaña et al., 2017). Por otra parte Saldivar y Zuñiga (2019), manifiesta que los centros comerciales buscan innovar y optimizar sus canales de ventas para minimizar costos presionadas en un mercado competitivo digitalizado. Por lo tanto, las marcas deberán realizar campañas comerciales a clientes individuales a través de las distintas plataformas en la web trazando estrategias para nuevos procesos y modelos de negocio.

Cabe recalcar que en el (INEC, 2016) muestra que el 36,62% de las empresas ecuatorianas son dedicadas al comercio, con relación a la ciudad de Ambato, (Heraldo, 2019) menciona al Mall de los Andes y Paseo Shopping como centros comerciales reconocidos en la ciudad de Ambato.

De acuerdo con (Castaño y Jurado, 2016) el marketing tiene por objetivo aumentar las ventas mediante publicidad directa o masiva. Por otra parte Zamarreño (2019) indica que las empresas deben satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores para poder mantenerse vivas. Es decir, el marketing mejora la comercialización de los productos o servicios ofertados por la empresa, creando valor para satisfacer las necesidades de los consumidores del mercado.

Para Estrella y Segovia (2016) el marketing de proximidad consiste en el envío de información comercial a individuos localizados a través de notificaciones en los dispositivos móviles. Por otra parte, los clientes disponen de poco tiempo, las marcas deben saber e identificar lo que consume cada individuo. Es así que, el marketing de proximidad es utilizado por las marcas, debido a que ha facilitado la comunicación con los usuarios al recibir mensajes promocionales desde un punto a otro mediante notificaciones (Rykowski et al., 2018).

Según Beltrán (2016) menciona que los mapas de papel se sustituyeron por mapas digitales. Cabe

señalar que, la unión del mundo físico y digital originó la geolocalización, como herramienta de comunicación de las empresas que buscan adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos de contacto con el cliente. Tomando en cuenta que las personas utilizan en alto porcentaje de su tiempo a las redes sociales para comunicarse.

En relación a esto, la presente investigación se realiza por la escasa información publicitaria de los productos o servicios que las marcas envían a las personas en los centros comerciales, es por esto que, se realiza un estudio sobre el marketing de proximidad con la herramienta de geolocalización, como alternativa de mejora en la propagación de mensajes promocionales.

Marketing de proximidad

El marketing de proximidad aporta valor significativo por brindar contenido de calidad e información acorde a los gustos y preferencia de los usuarios, en el año 2017 más del 80% de la población se conectó de forma permanente a la red mediante dispositivos tecnológicos (Morales, 2017). Dando a notar que, para las marcas de centros comerciales, la posibilidad de saber la ubicación geográfica de las personas les facilita conocer el comportamiento, las necesidades y actividades de cada una; por ejemplo, que hace el lunes en la mañana o un viernes a las 7:00 de la tarde y en donde está.

En esta etapa del desarrollo de marketing, a presencia del Big Data y analítica de datos aportan valor para las empresas y departamentos de marketing (Suárez, 2018), pues, obtienen información valiosa real en cuanto a gustos y preferencias de sus clientes actuales y futuros a gran escala, recopilados a través de distintos canales como redes sociales e internet de las cosas, el mismo que utiliza cámaras automáticas con reconocimiento facial para el análisis de comportamiento de los clientes en el momento de compra creando oportunidades con cada información recabada para el envío de ofertas personalizadas (Rykowski et al., 2018).

Para Albornoz, Núñez, y Mena (2020) este marketing aporta al análisis de información

obtenida de los consumidores creando respuestas en contextos sociales, espaciales, territoriales y económicos, facilitando el análisis del comportamiento espacial del consumidor, prever tendencias geolocalizadas y llegar al objetivo deseado con información detallada. El utilizar las diferentes tecnologías IoT (Internet of Things o internet de las cosas, interconexiones de dispositivos y objetos con internet en donde podrán intercambiar información de comportamiento de usuarios) proporciona a propietarios de tiendas minoristas una amplia base de clientes (Muddinagiri et al., 2020) it can be used to display useful information to potential users at particular places. In this paper, we discuss the implementation of proximity marketing using Bluetooth Low Energy at a retail store. Bluetooth low energy is one of the forms of Bluetooth which is designed for IoT based applications. Bluetooth low energy is a standard of Bluetooth that does not provide a connection functionality(pairing).

Sin lugar a duda, el envío de mensajes publicitarios personalizados a los usuarios da paso a la relación personal entre el cliente y el proveedor al momento de la compra física (Gajanova et al., 2019), con el uso de dispositivos móviles cercanos a la fuente de información, aportando al proceso de comunicación rápida y eficiente.

La geolocalización y su alcance

Ecuador es el líder de penetración de internet en Latinoamérica, ya que ocupaba en el 2017 el 81% que quiere decir 13, 471, 734 de internautas a diferencia del resto de países latinoamericanos(Internet World Stats, 2017), por el contrario (Hootsuite, 2020) menciona que el 79% de los ecuatorianos poseen acceso a internet, 14 millones tiene acceso por medio del dispositivo móvil. HughesNet, indicó que en el 2019 en Ecuador el 87% de los internautas consumen en el internet en el hogar, un 81% lo consumen mediante el dispositivo móvil con datos, 79% accede a internet en el dispositivo móvil con wifi. Por último, el 98% de internautas se conectan por un dispositivo móvil, 69.9% en una computadora portátil, 62% por SmartTv.

Según Beltrán (2016) la geolocalización online se constituye de tres elementos importantes, emisor u oferta donde el usuario o empresa ofrece sus productos en un mercado físico o digital; el receptor o demanda, donde el usuario o empresa recepta información de un área localizada; el medio o herramienta, dispositivo móvil con incorporación de programas para compartir localización, como el GPS, el cual ayuda a los usuarios y empresas a encontrar los productos ofertados.

En la actualidad, la publicidad basada en la localización es una herramienta de publicidad fundamental y eficaz tanto para los consumidores como para los anunciantes. Debido a que los usuarios llevan constantemente sus dispositivos móviles, esta publicidad ahorrará tiempo en ver ofertas específicas (AlBraheem et al., 2017).

Para Mejía, et al., (2018) la geolocalización es saber cuándo un consumidor está en un lugar geográfico determinado y enviar información de interés. La probabilidad de geolocalizar objetos o personas puede darse de 3 formas: Solo debe tener un dispositivo móvil y se puede conocer la ubicación de un cliente, incluso si no posee aplicaciones con permiso para ubicar su posición geográfica; dado que la mayor parte de dichos dispositivos ya incluyen un sistema de GPS por defecto, si no cuenta con este, se puede ubicar por medio de GPRS o dirección IP (Galindo y Burgos, 2017).

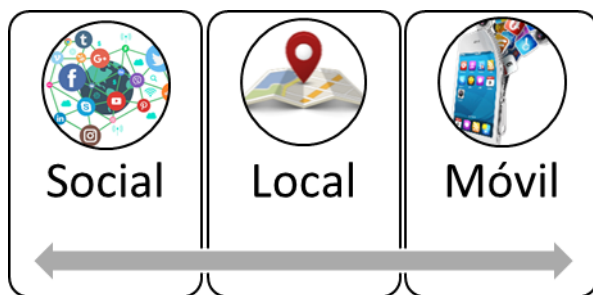
Para Rodríguez, et al., (2020) afirman que la geolocalización ayuda a saber dónde se encuentra el usuario para poder utilizar herramientas comunicacionales. Por otro lado (Rengifo y Castillo, 2018) manifiesta que es la posición del usuario proporcionado por un dispositivo móvil geolocalizado. Por último (Beltrán, 2015) dice que es una herramienta de comunicación que conecta la oferta y la demanda, en base al entorno y las coordenadas de un objeto, tales como, latitud (x), longitud (y) y altura (z), en un mundo llamado SoLoMo (área social, local y móvil).

Por otra parte Valdés (2016) manifiesta que, el SoLoMo es una integración social donde las

múltiples herramientas sociales aportan a la comunicación directa con los consumidores, en la integración móvil el comportamiento de los consumidores por que ocupan su teléfono móvil la mayor parte del tiempo al realizar sus actividades, y en la integración local la mayor parte de los consumidores utilizan servicios basados en geolocalización con la ayuda de sus dispositivos móviles. Es decir, que la geolocalización aporta a las marcas, las cuales deben aprovechar esta interacción de los usuarios para ofrecer información valiosa de sus productos contribuyendo en la toma de decisiones. (ver figura 1).

Figura 1

Social, local y móvil



Redes Sociales

Las redes Sociales es un método de generación de relaciones en las marcas empresariales, (I. A. B., 2020) deduce que internautas de 16 a 56 años representan el 87% de personas que utilizan Redes Sociales, siendo en hombres 49% vs mujeres 51% y con una edad promedio de 40 años. Existen redes sociales horizontales, en las cuales el usuario interactúa con múltiples áreas temáticas tales como Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Pinterest. Así mismo, existen las verticales, en las cuales el usuario tiene interacción con un tema en específico tales como Flickr, TripAdvisor y LinkedIn.

El 82.5% de los usuarios utilizan las Redes Sociales al momento de navegar en internet, el 79.5% para trabajar, 74.2% información/noticias, 65.5% en videos/películas, 64% en trámites y pagos, 62% en deberes/educación, 21.8% en juegos en línea y el 1.3% en otras actividades (Espinoza, 2019).

Así mismo Galiana (2018) indica que un estudio publicado por IAB basado en España, el 86% de los usuarios son fans de las marcas a través de redes sociales, además, los dispositivos móviles cada vez superan al computador, el estudio indica que el 94% de los internautas utilizan el celular para navegar en internet. De este modo, en las redes sociales se generan conversaciones en tiempo real, se fortalece la fidelidad del consumidor al responder y monitorear estas plataformas estableciendo un diálogo en tiempo indefinido y creando vínculos emocionales con las marcas.

Para Mercadé (2015) indica, que en facebook el contenido de las empresas y usuarios pueden ser geolocalizados permitiendo la realización de campañas segmentadas. Por otra parte, Instagram es una herramienta social de geolocalización de fotografías, lo que ayuda a las empresas realizar campañas a clientes interesados en sus productos. Así mismo (IRedes, 2016) dice que, Instagram es la red líder en la categoría de fotografía con 400 millones de usuarios. Por último (I. A. B., 2020) manifiesta que, Twitter al ser una red social de microblogging, que a través de tweets, registra el mayor volumen de publicaciones de las marcas (acumula el 82%) por lo que logra tener información de la ubicación en mapas.

Estrategias de publicidad

Estrategia Push

De acuerdo al autor (Arenal, 2019) menciona que esta estrategia se origina en el fabricante, pasa al intermediario y llega al consumidor final. Por otra parte (Dávila et al., (2019) mencionan que está enfocada en la colaboración conjunta entre desarrolladores y distribuidores. Es así que, con esta estrategia las empresas incitan a los intermediarios mediante las técnicas de comunicación y promoción (incentivos) a posicionar su marca, mediante el almacenamiento de los productos para realizar una venta adecuada y provocar a los usuarios consumirla constantemente, por lo que, fabrican sus productos en base a pronósticos de demanda. (ver figura 2).

Figura 2

Campaña del Tipo Push



Fuente: (Arenal, 2019)

Estrategia Pull

Según (Arenal, 2019) dice que, en esta estrategia las marcas se enfocan en el consumidor final, que mediante los medios de comunicación realizan publicidad y promoción de sus productos, llegando a puntos de ventas minoristas, mayoristas y finalmente al fabricante. Además Dávila et al. (2019) manifiesta que, aporta a que la venta sea por cuenta propia de forma que los usuarios busquen los productos en distintos puntos de ventas. Es decir, la estrategia pull es apropiada cuando la lealtad en los consumidores es elevada, porque permite a las empresas realizar constantemente campañas de comunicación en donde el consumidor final demande sus productos y satisfaga sus necesidades, reduciendo costos en la producción e inventarios. (ver figura 3),

Figura 3

Campaña del tipo Pull



Fuente: (Arenal, 2019)

Con la aplicación de la estrategia Pull en las marcas, la facturación de publicidad no sobrepasa el 2%, es decir, esta acción es sostenible por que a medida en la que se invierte en publicidad el margen de ventas también aumenta. (ver tabla 1)

Tabla 1

Marcas que invierten en la estrategia "Pull"

MARCAS	PUBLICIDAD ANUAL	
	Dólares	Porcentaje utilizado de ventas
Apple	1.800 millones de dólares	0,8%
Google	1.500 millones de dólares	1,6%

Fuente: (Regueira, 2019)

Materiales y métodos

La investigación se realizó con un enfoque cualitativo secundario, por lo que se ejecutó una revisión literaria de publicaciones académicas, artículos publicados en revistas científicas, información estadística, libros y artículos de periódico para poder realizar el estudio. Asimismo, se aplicó un enfoque cuantitativo en el análisis de datos recolectados con una muestra de 384 encuestas aplicadas y poder cumplir con el objetivo propuesto. A demás contó con un alcance correlacional puesto que se logró calcular el nivel de satisfacción y la relación de la publicidad de las marcas.

El instrumento de recolección de datos fue una encuesta basada en 14 preguntas: las 2 primeras (1,2) fueron para determinar el perfil sociodemográfico del encuestado, las 5 preguntas siguientes (3, 9, 10, 12, 14) hacen referencia a la geo localización de los medios de comunicación digital, las siguientes preguntas (4, 5,) hace referencia al nivel de seguimiento en la compra de las marcas, las siguientes 5 últimas preguntas (6, 7, 8, 11, 13) corresponden a las estrategias publicitarias en base a la imagen de las marcas. Las preguntas cuentan con una escala de Likert de cinco opciones con una valoración de 1 a 5 puntos, de manera que malo (1) y excelente (5) para los ítems 4, 6. Mientras que, la opción de Nunca (1) y Siempre (5) respecto a los ítems 5, 9. Por otra parte, la opción de Totalmente en desacuerdo (1) y Totalmente de acuerdo (5) para los ítems 7, 10, 13, 14. Así mismo, la opción de Sin importancia (1) y Muy importante (5) para el ítem 8. Finalmente, la opción de Nada satisfecho

(1) y Muy satisfecho (5) para el ítem 11.

Es por ello, que la validación del cuestionario se realizó a través del coeficiente alfa de Cron Bach, la misma que sirve para medir la fiabilidad del instrumento y toma valores entre 0 y 1. Por la cual entre más se aproxime a 1, mayor es la fiabilidad, por lo que en este caso se obtuvo un valor de $\alpha = 0.85$ considerando un valor aceptable. (ver tabla 2)

Tabla 2

Alfa de Cron Bach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	14

Cabe señalar que, una muestra es el subconjunto de individuos que representan a una población, por lo que, para el desarrollo de la investigación se tomó una población de 284585 personas comprendidas entre 18 a 51 años, este rango de edades fue delimitado por el **último censo del 2010 dato tomado del INEC**. Para lo cual, se consideró una muestra no probabilística por conveniencia la misma que está constituida por 384 personas a las que se realizó la encuesta dentro de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. (ver tabla 3)

Tabla 3

Ficha Técnica de Investigación

Parámetro	Descripción
Población	Hombres y mujeres entre 18 a 51 años de edad
Muestra	384
Entorno	Ciudad de Ambato
Temporalidad	Noviembre – Diciembre
Técnica	Encuesta
Procedimiento	Muestra no experimental
Nivel de confianza	95%
Cuestionarios validados	384
Error muestral	5%
Excluidos	0

Para la recolección de datos se realizó a través de una encuesta online diseñada en Google Drive, la misma que fue difundida a través de las redes sociales en vista de las restricciones de

movilidad a causa de la pandemia mundial, como es el COVID-19. Para el análisis de datos se empleó el software estadístico SPSS el cual nos sirvió para comprobar las hipótesis planteadas en la investigación direccionada por el nivel correlacional.

Resultados

Los resultados obtenidos, se establecen de la siguiente manera; a) perfil sociodemográfico de la población de estudio, b) análisis entre el nivel de seguimiento y frecuencia de compra de las marcas en los centros comerciales, c) información de la geolocalización, d) análisis de las estrategias de publicidad. Con la finalidad de determinar la influencia de la geo localización como estrategia publicitaria en las marcas de los centros comerciales de la ciudad de Ambato.

Como se establece en la tabla 4, el perfil sociodemográfico se clasifico en género y edad de los encuestados en base a la geo localización y las estrategias de publicidad en las marcas de los centros comerciales de la ciudad de Ambato. Se logró determinar que el 59.6% son mujeres y el 40,4% hombres, el 54,9% se encuentran en un rango de edad de 18 – 28 años. (ver tabla 4).

Tabla 4

Perfil Sociodemográfico

Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acum.
Género	Femenino	229	59,6	59,6
	Masculino	155	40,4	100,0
Edad	18 - 28	211	54,9	54,9
	29 - 39	137	35,7	90,6
	40 – 50	36	9,4	100,0

Fuente: elaboración propia

A través de la correlación de RHO Spearman se determinó la relación positiva fuerte existente entre la frecuencia de compra y el nivel de seguimiento en los diferentes centros comerciales de la ciudad de Ambato, la misma que, en el mall de los andes con (0,665), seguido

R e d e s sociales	Facebook	293	76,3	76,3
	Twitter	39	10,2	86,5
	Whatsapp	18	4,7	91,1
	Instagram	34	8,9	100,0
M a p a s digitales	En desacuerdo	6	1,6	1,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	6,8	8,3
	De acuerdo	187	48,7	57,0
	Totalmente de acuerdo	165	43,0	100,0

Como se establece en la tabla 7, la percepción que tienen los usuarios en cuanto a la publicidad de las marcas de los centros comerciales es muy buena representando el 44.3%, el 51.8% están de acuerdo que estas estrategias publicitarias aportan al posicionamiento de las mismas, Por otra parte, el 49.2% de los usuarios consideran importante recibir notificación promocional en su dispositivo móvil al encontrarse dentro del centro comercial resultando satisfechos con un 52.1%, por último, el 50.3% de usuarios afirman que las estrategias de publicidad contribuyen en la imagen de las marcas. (ver tabla 7).

Tabla 7

Información de las estrategias publicitarias

Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acum.
Publicidad	Regular	11	2,9	2,9
	Bueno	168	43,8	46,6
	Muy bueno	170	44,3	90,9
	Excelente	35	9,1	100,0
Estrategias publicitarias como posicionamiento	En desacuerdo	7	1,8	1,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9,6	11,5
	De acuerdo	199	51,8	63,3
	Totalmente de acuerdo	141	36,7	100,0
Notificación promocional	Sin importancia	2	0,5	0,5
	De poca importancia	10	2,6	3,1
	Moderadamente importante	69	18,0	21,1
	Importante	189	49,2	70,3
Satisfacción en centros comerciales	Muy importante	114	29,7	100,0
	Poco satisfecho	9	2,3	2,3
	Medianamente satisfecho	132	34,4	36,7
	Satisfecho	200	52,1	88,8
Imagen	Muy satisfecho	43	11,2	100,0
	En desacuerdo	5	1,3	1,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	5,5	6,8
	De acuerdo	193	50,3	57,0
	Totalmente de acuerdo	165	43,0	100,0

Discusión

El internet ha copado toda la población, Ecuador

en el 2017 lideró la penetración de internet en Latinoamérica con el 81% de los demás países, así mismo el 98% de los internautas se conectan desde un dispositivo móvil y el 82.5% al momento de utilizar internet lo dedican a las Redes Sociales. El modelo B2C (Empresa a consumidor final) aporta gran valor a las marcas en los centros comerciales, enfatizando la experiencia de compra que brinda al usuario en el mundo online. Por lo que, ahora los centros comerciales deben crear una relación duradera, única y cargada de emociones entre el cliente y la marca, y no solo se deben preocupar por la venta de sus productos (Jácome, 2015).

La investigación permitió discernir que la geolocalización es muy importante para determinar el movimiento de los usuarios dentro de un área geográfica, las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación con mayor uso, por lo que las marcas deben apuntar a geolocalizar a los usuarios por este medio. Por tal motivo, la geolocalización contribuye la relación social en internet y las redes sociales, pues para los sectores de la población menos familiarizados con este entorno, las redes sociales muestran que no son mundos virtuales ajenos a la realidad, sino que una de sus características es la unión y la involución, convirtiéndose en nuestra vida diaria (E. Rodríguez, 2017) además resaltan a Facebook como la red social con mayor impacto al ser versátil, completa y fácil de utilizar.

Es así que la geolocalización hace que las estrategias publicitarias sean herramientas que permitan fidelizar al cliente, medir resultados más óptimos maximizando la inversión, captar información del usuario y su ubicación para enviar ofertas personalizadas adaptadas a su comportamiento, emitir acciones de comunicación persuasivas (Niño, 2015).

Asimismo, el uso de dispositivo móvil es una herramienta de vida social actualmente en las personas, por lo que el usuario al recibir notificación promocional emite emociones que aportan a la satisfacción de compra dentro de los centros comerciales de la ciudad de Ambato.

Por último, se concluyó que las estrategias

publicitarias digitales personalizadas aplicadas a los usuarios tomando en consideración su comportamiento, sus gustos e intereses influyen en la imagen y posicionamiento de las marcas, puesto que es un factor diferencial de la competencia.

Así se evidenció en el estudio realizado en los centros comerciales de la ciudad de Ambato, en el cual los usuarios encuestados resaltaron estar satisfechos al momento de visitarlos (52.1%), sin embargo el Mall de los Andes sobresalió entre los centros comerciales por la relación entre la frecuencia de compra y seguimiento al cliente, además por la presencia existente en las redes sociales utilizado como estrategia publicitaria al momento de ubicar diferentes marcas comerciales que ayuda a su posicionamiento (51.8%), por otro lado, el 47.1% manifiestan que la información promocional que envían las marcas aporta a su decisión de compra, considerando importante recibir notificación promocional en su dispositivo móvil al encontrarse dentro del centro comercial (49.2%), y manifestando que las marcas deben contar con Mapas digitales (48.7%) para identificar los actuales y potenciales clientes para el envío de notificación publicitaria personalizada, lo que dio paso para el cumplimiento del objetivo de la investigación acerca del marketing de proximidad como estrategia de publicidad con la herramienta de geolocalización para las marcas de centros comerciales en la ciudad de Ambato.

Referencias bibliográficas

- Albornoz, E., Núñez, F., y Mena, C. (2020). Geomarketing: Desde una visión comercial a una aplicación social, en contextos metropolitanos. *Revista de Geografía Norte Grande*, 76, 143-167. <https://doi.org/10.4067/S0718-34022020000200143>
- AlBraheem, L., Al-Abdulkarim, A., Al-Dosari, A., Al-Abdulkarim, L., Al-Khudair, R., Al-Jasser, W., y Al-Angari, W. (2017). Smart city project using proximity marketing technology. *2017 Intelligent Systems Conference (IntelliSys)*, 177-183. <https://doi.org/10.1109/IntelliSys.2017.8324288>

- Arenal, C. (2019). *Políticas de marketing internacional*. UF1782. Tutor Formación. [https://books.google.com.ec/books?id=VtmsDwAAQBAJ&pg=PA1&dq=Arenal,+C.+\(2019\).+Pol%C3%ADticas+de+marketing+internacional.+UF1782.+San+Mill%C3%A1n:+Tutor+Formaci%C3%B3n.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiWvIfm_5buAhXBdN8KHWPUC-IQ6AEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=VtmsDwAAQBAJ&pg=PA1&dq=Arenal,+C.+(2019).+Pol%C3%ADticas+de+marketing+internacional.+UF1782.+San+Mill%C3%A1n:+Tutor+Formaci%C3%B3n.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiWvIfm_5buAhXBdN8KHWPUC-IQ6AEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q&f=false)
- Beltrán, G. (2015). La geolocalización social. *Polígonos. Revista de Geografía*, 0(27), 97-118. <https://doi.org/10.18002/pol.v0i27.3290>
- Beltrán, G. (2016). *Geolocalización online: La importancia del dónde*. Editorial UOC.
- Castaño, J., y Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editorial Editex. <https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ>
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H., y Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 25(Extra 1), 130-145.
- Espinoza, G. (2019). *Así es el uso de Internet en Ecuador*. www.expreso.ec. <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/internet-ecuador-479.html>
- Estrella, A., y Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?id=eoACCwAAQBAJ>
- Gajanova, L., Kliestikova, J., y Nadanyiova, M. (2019). *Application of NFC technology in proximity marketing*. 167-170. <https://doi.org/10.2991/iscde-19.2019.85>
- Galiana, P. (2018, marzo 28). Las principales redes sociales que usan las marcas para promocionarse [Informativa]. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/promocion-marcas-principales-redes-sociales/>
- Galindo, D., y Burgos, J. (2017). *Geofencing, el poder de la geolocalización en la publicidad*. <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36109>
- Guaña, E., Quinatoa, E., y Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 15-30.
- Heraldo. (2019, septiembre 29). Ambato, ciudad comercial. *El Herald*. <https://www.elheraldo.com.ec/ambato-ciudad-comercial/>
- Hootsuite. (2020). *Consumo de internet en Ecuador*. Datta Business Innovation. <https://datta.com.ec/articulo/datos-curiosos-sobre-el-consumo-de-los-servicios-digitales-en-ecuador>
- I. A. B., S. (2020, junio 18). Presentación Estudio Redes Sociales 2020. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Tungurahua* (p. 8). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- INEC. (2016). *Directorio de empresas y establecimientos 2016*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf
- Internet World Stats. (2017). *Ecuador Internet Usage Population and Telecom Reports [Estadística]*. <https://www.internetworldstats.com/sa/ec.htm>
- IRedes. (2016, marzo 15). iRedes 2016: “Mapa de las Redes Sociales y otros servicios en la Nube”. *Red Comunicación*. <https://www.udla.edu.ec/comredudla/iredes-2016-mapa-de-las-redes-sociales-y-otros-servicios-en-la-nube/>

- Jácome, S. (2015). *Detección y análisis de los segmento de mercado y los Factores más relevantes que inciden en la fidelización de Consumidores de un centro comercial de la ciudad de Quito para establecer estrategias de lealtad con el centro Comercial*. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/975>
- Mejía, C., Bonilla, L., Ballesteros, L., y Guerrero, C. (2018). Estrategia de Geomarketing para la cadena de Farmacias Cruz Azul en la ciudad Ambato-Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 3(12), 191-206. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i12.825>
- Mercadé, A. (2015). Geolocalización y redes sociales: Usos y ventajas. *Deusto Formación*. <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/geolocalizacion-redes-sociales-usos-ventajas>
- Morales, J. (2017). De la geolocalización al geotargeting: La evolución del marketing de proximidad. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/evolucion-geolocalizacion-geotargeting-proximidad-marketing-estrategico/>
- Muddinagiri, R., Ambavane, S., Jadhav, V., y Tamboli, S. (2020). Implementation of Proximity Marketing Leveraging Bluetooth Low Energy. *2020 International Conference on Electronics and Sustainable Communication Systems (ICESC)*, 608-612. <https://doi.org/10.1109/ICESC48915.2020.9155756>
- Niño, J. (2015). *Publicidad y Geolocalización* (pp. 2-8). McGraw Hill Education.
- Regueira, J. (2019). *25 marcas TOP de Interbrand: ¿cuáles utilizan estrategias PUSH y cuáles PULL?* [Agencias]. Canal forMarketer. <http://www.canalformarketer.com/agencias/25-marcas-top-de-interbrand-cuales-utilizan-estrategias-push-y-cuales-pull/>
- Rengifo, N., y Castillo, H. (2018). *Marketing de proximidad para la fidelización de los clientes TIA Durán Recreo II, provincia Guayas*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2478>
- Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A., y Ordozgoiti, R. (2020). *Publicidad online las claves del éxito en Internet*. Madrid. https://books.google.es/books?id=f13rDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rodríguez, E. (2017). *La Geolocalización, Coordenadas hacia el Éxito. El potencial de la aplicación de una herramienta social de geolocalización en la comunicación institucional y corporativa*. 1-12. https://www.researchgate.net/publication/317231998_La_Geolocalizacion_Coordenadas_hacia_el_Exito_El_potencial_de_la_aplicacion_de_una_herramienta_social_de_geolocalizacion_en_la_comunicacion_institucional_y_corporativa
- Rykowski, J., Chojnacki, T., y Strykowski, S. (2018). In-Store Proximity Marketing by Means of IoT Devices. En L. M. Camarinha-Matos, H. Afsarmanesh, y Y. Rezgui (Eds.), *Collaborative Networks of Cognitive Systems* (pp. 164-174). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99127-6_15
- Saldívar, H., y Zuñiga, J. (2019). Marketing de proximidad para centros comerciales con base a la tecnología de Beacons y dispositivos móviles. *Universidad Tecnológica del Perú*. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2175>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 22, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Valdés, I. (2016, marzo 7). La actualidad del

manifiesto SOLOMO (Social-Local-Móvil) [Sociología de las Redes Sociales. Marketing Digital]. *SOCIÓLOGOHOLIC*. <http://sociologoholic.blogspot.com/2016/03/1a-actualidad-del-manifiesto-solomo.html>

Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Editorial Elearning, S.L.