



**UNIVERSIDAD DE MATANZAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**Título:** Despliegue del geomarketing en la oferta gastronómica del destino turístico Ciudad de Matanzas.

**TRABAJO DE DIPLOMA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO**

**Autor:** Karen Cardenal Hoyos

**Tutor:** Dr.C. Yadrían Arnaldo García Pulido

Matanzas, 2022

## **Pensamiento**

"No tengas miedo al fracaso. Ten miedo a no intentarlo"

**Roy T. Bennett**

## **Dedicatoria**

A la persona que me ha enseñado que los grandes esfuerzos son recompensados con grandes resultados.

A quien me ha demostrado que los sueños, si los deseas y visualizas con todas tus fuerzas, terminan por cumplirse.

A la amiga incondicional que me acompaña en cada paso, en cada locura.

A la principal dueña de mi corazón.

A la mujer que me dió la vida... **MI MADRE**

## Agradecimientos

A Jehová Dios por permitirme hacer este hermoso recorrido. Gracias por tomarme de la mano y no soltarme hasta el final.

A mi tutor, por brindarme sin dudar el mejor "Sí" de todos cuando te propuse ser mi guía en éste importante proyecto. Te escucho y me parece imposible que un solo ser tenga tanto conocimiento dentro. Gracias por los momentos, las risas y los regaños. No hubiese podido lograrlo sin tí.

Al regalo más grande que me llevo en estos 5 años de experiencia, mis amigas. Gracias por estar en lo bueno y malo, de eso se trata una unión verdadera (Pinki's Best Friends Forever).

A mi loca, por brindarme sin "peros" su laptop cada vez que tenía que rectificar algo. Gracias por estar presente en todos mis momentos.

A mi padre, por conseguir que el hacerte sentir orgulloso valiera la pena para mi futuro.

A mi abuela (mi primera maestra), por criarme con grandes valores y consentirme como a nadie.

A mis profesores, por regalarme cada conocimiento provechoso.

A mi madre, por ser el motor que me impulsa hacia adelante y enseñarme que lo que nos proponamos en la vida, si lo deseamos de corazón y ponemos empeño en ello, terminamos por obtenerlo.

A mi jefa y compañera de trabajo, gracias a ambas por apoyarme cuando necesité mis tiempos de estudios.

A los profesionales de cada institución mencionada, por tomar un minuto de su tiempo y ayudarme con mi trabajo.

A mis compañeros de grupo, la vida podrá separarnos pero los recuerdos se mantendrán intactos.

A todos... **GRACIAS**

## Resumen

La actividad turística es uno de los renglones más importante para el soporte de la economía cubana. Actualmente las ciudades, como sitio de disfrute e interés, han logrado captar la atención de millones de visitantes extranjeros; siendo la Ciudad de Matanzas una de las de mayor flujo turístico. La gastronomía juega un papel fundamental, siendo hoy día la oferta más frecuente brindada al cliente tanto nacional como internacional. En ella se refleja, en cuanto a tipo de comida se refiere, la típica cubana y otras degustaciones del arte culinario mundial. A pesar de ello, no existe una organización detalla en cuánto a la distribución geográfica y el tipo de oferta específica que los establecimientos intentan brindar a su público; trayendo como consecuencia la insatisfacción y mala reputación. Se ven afectadas la comercialización de los productos y la rentabilidad de los locales. La presente investigación tuvo como objetivo analizar la distribución de los servicios gastronómicos del destino turístico Ciudad de Matanzas; tomando como muestra y ejemplo el Casco Histórico de la ciudad. Para el desarrollo de este trabajo se emplearon las herramientas: revisión documental, búsqueda de información en Internet, entrevistas sostenidas con cada uno de los administrativos de los restaurantes, implementación de software tales como: Microsoft Excel, Statgraphics, ENDNOTE X7, Microsoft Visio y el Sistema de Información Geográfica QGis.

Palabras clave: localización, distribución, servicios gastronómicos, oferta.

## **Abstract**

Tourism is one of the most important sectors for the support of the Cuban economy. At present, the cities, as places of enjoyment and interest, have managed to attract the attention of millions of foreign visitors; the city of Matanzas being one of the cities with the highest tourist flow. Gastronomy plays a fundamental role, being nowadays the most frequent offer provided to both national and international clients. It reflects, as far as the type of food is concerned, the typical Cuban food and other tastings of the world's culinary art. In spite of this, there is no detailed organization in terms of geographical distribution and the type of specific offer that the establishments try to provide to their public, resulting in dissatisfaction and a bad reputation. The marketing of products and the profitability of the establishments are affected. The objective of this research was to analyze the distribution of gastronomic services in the tourist destination of the city of Matanzas, taking the city's historic centre as a sample and example. For the development of this work, the following tools were used: documentary review, search for information on the Internet, interviews held with each of the restaurant managers, implementation of software such as: Microsoft Excel, Statgraphics, ENDDNOTE X7, Microsoft Visio and the Geographic Information System QGis.

Keywords: location, distribution, gastronomic services, supply.

## Résumé

Le tourisme est l'un des secteurs les plus importants pour le soutien de l'économie cubaine. Actuellement, les villes, en tant que lieux d'agrément et d'intérêt, ont réussi à attirer l'attention de millions de visiteurs étrangers ; la ville de Matanzas étant l'une des villes ayant le plus grand flux touristique. La gastronomie joue un rôle fondamental, étant aujourd'hui l'offre la plus fréquente proposée aux clients nationaux et internationaux. Il reflète, en ce qui concerne le type de nourriture, la nourriture typique de Cuba et d'autres dégustations de l'art culinaire mondial. Malgré cela, il n'existe pas d'organisation détaillée en termes de répartition géographique et de type d'offre spécifique que les établissements tentent de fournir à leur public, ce qui entraîne une insatisfaction et une mauvaise réputation. La commercialisation des produits et la rentabilité des établissements sont affectées. L'objectif de cette recherche était d'analyser la distribution des services gastronomiques dans la destination touristique de la ville de Matanzas, en prenant le centre historique de la ville comme échantillon et exemple. Pour l'élaboration de ce travail, les outils suivants ont été utilisés : revue documentaire, recherche d'informations sur Internet, entretiens avec chacun des responsables de restaurants, mise en œuvre de logiciels tels que : Microsoft Excel, Statgraphics, ENDNOTE X7, Microsoft Visio et le Système d'Information Géographique QGis.

Mots clés : localisation, distribution, services gastronomiques, offre.

# Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. LA GEOLOCALIZACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN TURÍSTICA.....	6
1.1. La geolocalización y el turismo.....	6
1.2. El geomarketing aplicado a la comercialización de ofertas.....	9
1.2.1. Elementos del Sistema de Geomarketing.....	11
1.2.2. Principales variables que se integran en el Sistema de Geomarketing.....	14
1.2.3. Objetivos y funcionalidades del Geomarketing.....	15
1.3. Geomarketing y Turismo.....	16
1.3.1. Desarrollo del geomarketing urbano. Implicaciones para el turismo.....	17
Conclusiones parciales.....	19
CAPÍTULO II. PROCEDER METODOLÓGICO DE APLICACIÓN DEL GEOMARKETING.....	21
2.1. Antecedentes metodológicos.....	21
2.2. Procedimiento metodológico.....	25
2.2.1. Definir espacio objeto de estudio.....	26
2.2.3. Indicadores y medidas.....	28
2.2.4. Fuentes de datos y procesamiento.....	28
2.2.5. Analizar cercanías.....	31
2.2.6. Proponer reordenamiento o rediseño de la oferta.....	32
Conclusiones parciales.....	32
CONCLUSIONES.....	34
RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36



## INTRODUCCIÓN

Existen diversos aspectos que han venido caracterizando y definiendo al turismo como una actividad productiva de gran importancia y trascendencia en el desarrollo económico y social del mundo entero. Se ha convertido en uno de los sectores principales para ayudar con el sustento de la economía a nivel mundial; enfatizando aquellos países en vías de desarrollo.

Según cifras de la OMT, en 2016 (Salcedo Fernández, Antonio; 2017) se obtuvieron 1.235 millones de llegadas por turismo internacional y sus previsiones son que alcance los 1.800 millones de llegadas en 2030. Existirán por consiguiente un alto número de personas dispuestos a viajar con mayor frecuencia y mucho más lejos (Morillo Moreno y Casas Bálsamo; 2014).

El turismo ha evolucionado desde sus inicios hasta la actualidad (Rosales García. A; 2012). El cliente ha venido formando el eslabón principal de ésta disciplina mediante la comparación de precios, opciones, calidad, servicios, confort, etc; resaltando más que nada las experiencias y el reconocimiento en las redes sociales. El mismo, dispone de información amplia y a su servicio de forma instantánea. Es por ello que su evolución no solo debe ser analizada desde una perspectiva cuantitativa.

Al mismo tiempo que crece la actividad turística se están produciendo cambios importantes en el comportamiento de la demanda (Salcedo Fernández, Antonio; 2017). Existen tres factores que evidencian los cambios significativos del sistema turístico a lo largo del tiempo (Bonilla, Jorge; 2013):

- cambio en la visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno
- evolución de los medios de transporte
- surgimiento de nuevos medios de comunicación y la tecnología como motor de cambio.

El alto crecimiento de servicios y productos turísticos, y la exigencia constante de visitantes y consumidores han demandado transformaciones e innovaciones necesarias basadas en el desarrollo tecnológico. Debido a ello es importante ubicarlo en las esferas donde impacta directamente y así proponer nuevas alternativas donde los aspectos sociales, económicos y ambientales se puedan conjugar para realizar actividades con mayor proyección que la disponible (Cardoso Jiménez, Carlos; 2006).

El modelo que existía antes de Internet, característico de la sociedad industrial se conoce como turismo de masas (Poon, 1993; Fayos- Solá, 1996). Como consecuencia del desarrollo de la sociedad de la información comienza un modelo turístico diferente, centrado en el cliente y más flexible, que podríamos denominar turismo 1.0. (Buhalis, 2003). Siguiendo la línea de la definición de O'Reilly (2006) para la Web 2.0 (William, E. & Pérez, E; 2008) proponen la definición de Turismo 2.0; dónde la principal de esas reglas es construir negocios y destinos que aprovechen el efecto red para que mejoren su productividad mientras más personas y empresas participan en ellos.

Según (Ortega, Ericka; 2010) la internet ha servido para tres diferentes propósitos en turismo. Uno, la planeación del viaje; dos, para incrementar el comercio; y tres, para mejorar la estructura de la industria. Las empresas empiezan a utilizar estos servicios como una forma de estar en Internet, de geolocalizarse en la red. Para ello hay que atender a diversos aspectos como son los mapas existentes (Google Earth, Maps, Bing y Open Street Map), la geolocalización de negocios (Google Places y Facebook Places), la integración de contenidos (mashups) y el posicionamiento web (el SEO de los mapas); sin dejar de citar la importancia de la movilidad (móviles y Realidad Aumentada) y de las redes sociales geoposicionadas (Foursquare y Gowalla). (Beltrán López, Gersón; 2011).

Las tecnologías de la información y las comunicaciones constituyen un punto clave para impulsar importantes avances en la nueva concepción del turismo, y son los medios y métodos para lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes (Guillermo TAFUR; 2018). Han revolucionado la forma de promocionar e interpretar el mundo turístico de manera tal que, cualquier destino que pretenda ser competitivo debe actualizar continuamente toda aquella información que pueda ser de interés para el visitante (Caro, José L.; Luque, Ana; Zayas, Belén; 2015).

La estrecha relación existente entre el turismo y la innovación tecnológica ha generado un importante abanico de posibilidades para empresas y destinos turísticos en su propósito de otorgar una experiencia más enriquecedora a los clientes. Prevalece la participación activa del usuario con el medio, logrando una experiencia única y diferenciada a través del uso de varias aplicaciones informáticas en sus redes sociales (Cuadrado Marqués, Ramón; Fernández Alles, María Teresa; 2014).

Las empresas actuales han llegado a la conclusión de que “el consumidor manda”. El cliente dispone de un poder inmenso, siendo realmente el que determina qué decisiones finales deben de ser tomadas en la organización, convirtiéndose en el centro de la estrategia empresarial que, tiende a basarse en la atracción, satisfacción, retención y aumento de las ventas al consumidor (Beltrán López, Gersón; 2011)

La comunicación y los destinos turísticos experimentan nuevas formas de relación entre la oferta y la demanda debido a la generalización del uso de las nuevas tecnologías como forma de interacción (Coro Chasco, Y; 2003).

Recientemente la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) lanzó un mensaje sobre la necesidad de invertir y usar tecnologías digitales revolucionarias que ayuden a crear entornos de innovación y emprendimiento en el sector turístico. De esta manera, el turista siente que brinda la información necesaria a sus espectadores, con el objetivo de que disfruten de sus momentos personales (Salcedo Fernández, Antonio; 2017). Son muchas las oportunidades que tienen hoy día para presentar sus viajes, experiencias y vivencias, lográndolo de una forma pública y directa, mediante la geolocalización.

Las ciudades comienzan a tener una gran importancia geopolítica en el marco de la actual globalización económica. (Muñiz Martínez, Norberto; Cervantes Blanco, Miguel; Álvarez Areces, Miguel Ángel; Ábaco. 2005). Representan un papel clave en las modernas relaciones socioeconómicas internacionales; siendo los centros nodales donde confluyen redes de diversos intercambios: económicos, sociales, culturales, tecnológicos y de comunicaciones personales, etc. Articulan sus propios intercambios entre su oferta urbana y la demanda de sus diversos colectivos: ciudadanos principalmente, pero también inversores, turistas e instituciones (Muñiz y Cervantes; 2010)

En Cuba, una de las ciudades más emblemáticas e importantes en este aspecto es la Ciudad de Matanzas; fundada el 12 de octubre de 1693. Declarada en 2019 como destino turístico por excelencia, cuenta con disímiles atractivos naturales, patrimoniales y culturales convirtiéndola por consiguiente en merecedora de tal categoría.

La tierra yumurina dispone de una cadena de restaurantes estatales y privados que brindan sus servicios al turista de forma aceptable y llevadera. Se localizan alrededor de cien o más establecimientos gastronómicos; permitiéndole al visitante disfrutar de una oferta de productos provechosa.

Entre los establecimientos recomendados al público está “Entre Puentes”; dónde proponen comidas criollas y platos de la especialidad del chef muy bien adornados. Frente al teatro Sauto, en el Centro Histórico pueden optar por “Café Atenas”; el cuál oferta productos del mar y comidas criollas. “El Pekín” también es un ejemplo de dicha cadena restaurantera; resaltando la opción de comida típica de la cultura oriental. (Najarro, Lázaro; 2012). “Le Fettuccine” mientras tanto, opta por especialidades italianas dignas de su disfrute.

A pesar de sus mencionadas prestaciones de servicios y con la apertura de nuevos restaurantes, cafeterías y bares no responde a un orden en consonancia con el destino. Se evidencian ofertas superpuestas basadas en el empirismo, sin responder a un ordenamiento que contribuya a la imagen y comercialización de los mismos; y donde las ofertas privadas han surgido prácticamente con mayor auge por las necesidades del local y no por otro motivo. Debido a ello, no existe una coherencia en la variedad de sus ofertas; por lo que tributa a una elevada competencia entre estos oferentes compitiendo por los mismos clientes, además de la insatisfacción de los mismos.

Con lo antes mencionado se evidencia como **problema científico**: la carencia de un enfoque de geomarketing en la oferta gastronómica de la ciudad de Matanzas, para su gestión como destino turístico.

De donde se deriva como **objetivo general**: Proponer un procedimiento para la aplicación del geomarketing a la oferta gastronómica de la Ciudad de Matanzas.

Y como **objetivos específicos**:

- ✓ Construir el marco teórico práctico referencial respecto al geomarketing y la gestión turística.
- ✓ Analizar los antecedentes metodológicos del geomarketing aplicado a la gestión turística.
- ✓ Describir los pasos y herramientas del procedimiento propuesto para la aplicación del geomarketing a la oferta gastronómica del destino turístico Ciudad de Matanzas.

Entre los métodos y técnicas utilizadas en el desarrollo de este trabajo se encuentran el análisis de documentos, artículos, tesis y otros materiales bibliográficos para sistematizar los conocimientos relativos al papel de la localización de servicios en los destinos turísticos, el geomarketing como herramienta para su análisis y gestión, así como las herramientas asociadas a este último en el caso del sector del turismo.

Se analizaron los antecedentes metodológicos estableciendo similitudes y falencias, lo que sirvió de base para la propuesta de procedimiento y la inclusión de herramientas asociadas que vinculan el geomarketing a su aplicación en el objeto de estudio definido.

El trabajo se estructuró en dos capítulos: el primero aborda las consideraciones teóricas relacionadas con los temas relativos al geomarketing, su importancia, relación y aportes a la gestión de destinos turísticos. En el segundo se analizan los referentes metodológicos que sustentan la propuesta del procedimiento y se describen los pasos y herramientas para su aplicación. Las conclusiones, recomendaciones, bibliografías complementan los aspectos abordados en la investigación.

## **CAPÍTULO I. LA GEOLOCALIZACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN TURÍSTICA**

En el presente capítulo se aborda la geolocalización como herramienta que contribuye a una gestión turística ordenada y coherente. Asimismo, se relaciona el geomarketing y el turismo como forma de introducción de las nuevas tecnologías en el sector. Se analizan además, las características del geomarketing y su implicación en la gestión del turismo urbano.

### **1.1. La geolocalización y el turismo**

La geolocalización se basa en situar a una persona, empresa u organización en un punto concreto del espacio a través de la tecnología GPS trabajando con satélites que orbitan alrededor de la superficie terrestre (Beltrán López, G; 2015).

Algunos autores la definen como la práctica de asociar un recurso digital (imágenes, videos, elementos de texto, etc.), con datos que contienen una dimensión espacial. Es un término relativamente nuevo, que se ha venido abriendo espacio desde mediados del año 2009 y que hace referencia al conocimiento de la ubicación geográfica de lugares, objetos o personas mediante el incesante uso de ciertas herramientas tecnológicas, tales como: Internet, navegadores, satélites, telefonía móvil, PDA, tablets, etc. (Velazco Florez, Sandra Yanet; Joyanes Aguilar, Luis; 2011).

La geolocalización de acuerdo con (Beltrán López, G; 2015) es una herramienta de comunicación que se divide en tres partes fundamentales: el emisor, el receptor y el medio. El primero se refiere a la oferta; siendo la persona o el negocio que se sitúa en el espacio, sea físico o digital. El segundo indica la demanda; especificando la persona o el negocio que recibe una información localizada. El tercero y último, habla de la herramienta; siendo el móvil con un GPS incorporado y los programas que hacen compartir su localización.

El desarrollo de esta tecnología en los últimos años ha sido muy grande. Sin duda alguna los dos elementos que han permitido su popularización han sido la generalización de los dispositivos móviles y las herramientas de comunicación denominadas Medios Sociales o Social Media. Se ha convertido en un factor diferenciador en los destinos que permiten no sólo situar a una empresa dentro del contexto espacial en Internet sino también permitir la relación con los nuevos turistas a través de los medios sociales. (Beltrán López, G; 2011)

Ésta disciplina es un desarrollo lógico para la interacción social en Internet y sus variantes, ya que contrariamente a lo que sectores de la población menos familiarizados con este entorno creen, las redes sociales no son mundos virtuales ajenos al mundo “real” o que nos separan de él, sino que por el contrario, una de sus características es la integración; la involución (Rodríguez Benito, Elena; 2010)

Hay una serie de herramientas que funcionan de forma semejante y tienen características similares; siendo las más utilizadas hoy día y permitiendo generar conversaciones con los diferentes usuarios. Se trata de las denominadas herramientas de geolocalización social: Facebook Places, Twitter, Google My Business, Foursquare, Yelp entre otras. (Beltrán López; 2014). Las mismas presentan criterios que las hacen comparables entre sí; como son:

1. Existencia de perfil de persona y página y/o lugar, aunque este último es el que criterio relevante.
2. Posibilidad de crear un lugar de forma social en Internet, es decir, sin necesidad de ser gestor ni administrador de ese negocio.
3. Posibilidad de gestionar la cuenta empresa reclamando el negocio.
4. Existencia de estadísticas internas de uso para analizar el comportamiento de los usuarios en función de su localización.
5. Localización de los negocios o recursos en una dirección concreta.
6. Posibilidad de generar comentarios sobre el lugar, opiniones que implican compartir una percepción subjetiva del lugar.
7. Posibilidad de generar puntuaciones sobre el lugar que implican compartir una percepción objetiva del lugar basado en un sistema de calificación por estrellas.
8. Posibilidad de realizar campañas de publicidad online basadas en la localización.

La generalización de dispositivos móviles ha hecho que podamos geocalizarnos en diferentes sitios y compartir la información a tiempo real en nuestras redes sociales (Beltrán López, G; 2012). Christian Palau (2010) muestra catorce principios de la Geolocalización Social con el objetivo de desarrollar de forma correcta ésta actividad:

1. Los nichos sociales: el valor de la especialización y la creación de comunidad.

2. Solventar problemas en modo “just in time”: una necesidad, una solución a un clic.
3. Medir y volver a medir: el reto de ser usado por los usuarios, analizar todo dispositivos, uso, contenido, potenciales clientes.
4. Segmentar y segmentar: todos somos usuarios, pero cada uno hace un uso diferente.
5. A la caza del chollo: el regreso de los cupones. Los usuarios interactúan de forma diferente con el producto, quieren más información, que les sorprendan, sentir que controlan la situación.
6. Es mío: los dispositivos móviles se han convertido en una extensión de nuestro cuerpo y mente, son altamente personales, entrar en ellos es formar parte de la intimidad.
7. Nos gusta jugar: queremos jugar, no es una cosa de niños, incentivan la competitividad, permite compartir y retiene la atención.
8. Nuevos entornos: piensa globalmente y actúa localmente.
9. Creación de hábitos: todavía hay un número reducido de usuarios, por eso, poner fácil al usuario actividades habituales con nuevas posibilidades.
10. Seguridad: facilitar a los usuarios el control.
11. Del on al off y del off al on: con Internet en el móvil y la Geolocalización Social se difumina la frontera.  
  
Maximizar la información: el Internet del futuro no se basa tanto en añadir nuevos contenidos como en saber maximizar el uso de la información existente.
12. Integración de plataformas: de contenidos, de canales, no podemos gestionar todos, al final se quedarán los mejores y los que no desaparecerán.
13. Propuesta de valor e integración en tiempo real. Los dispositivos adquirirán inteligencia y podrán sugerir acciones.

Anteriormente la información requerida de localización era difícil de conseguir o de medir, pero en esta era digital éste tipo de información se produce no solo en tiempo real, sino que puede ser obtenida, con permiso del usuario y de manera inmediata para integrarse con sistemas dinámicos, desde redes sociales hasta estrategias empresariales (Velazco Florez, Sandra Yanet; Joyanes Aguilar, Luis; 2011)



Con la llegada de internet la geolocalización ha cobrado un nuevo impulso y se ha convertido en una herramienta imprescindible para los negocios; ejerciendo un vínculo determinante entre la tecnología mencionada y el turismo. Es una herramienta de comunicación entre la oferta y la demanda en un mundo llamado SoLoMo (Social, Local y Móvil) (REED, 2011).

Diariamente se genera una cantidad ingente de información compartida a través de las redes sociales, con un componente local y a través de los móviles desde cualquier sitio. En los últimos años, la geolocalización y el análisis espacial de datos ha despertado un gran interés en la comunidad científica, para lograr captar un mayor número de visitantes y así sentirse a un nivel equilibrado con el desarrollo tecnológico y humano (Geographical Information Systems, 2005)

Unida con la red semántica nos puede ayudar a maximizar la utilidad de nuestras comunicaciones para nuestros públicos, seleccionando la información más cercana y local, que siempre tendrá una mayor relevancia e incluso anticipándonos a los deseos de los usuarios (Rodríguez Benito, Elena; 2010)

Por tanto, cuando se habla de geolocalización se afirma que cualquier persona u objeto puede ser localizado en un punto en el espacio. Así que, si unimos este concepto al de redes sociales estaremos hablando de la localización de las personas y negocios en un lugar determinado que comparten en su página o muro (redes sociales) para generar comunicación.

## **1.2. El geomarketing aplicado a la comercialización de ofertas**

Las representaciones geográficas del entorno socioeconómico y la realización de análisis espaciales constituyen un nuevo enfoque para estudiar efectivamente el mercado de productos de consumo. Este nuevo enfoque de la disciplina del marketing es lo que se conoce como geomarketing (Baviera-Puig, Amparo; Buitrago, Juan M.; Escriba, Carmen; Clemente, José S.; 2009).

Nacida de la confluencia del marketing y la geografía; permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, etc.; localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados (Bocalandro, Nicolás; Krauthamer, Diego; 2007).

El geomarketing es un sistema integrado por datos, programas informáticos, procedimientos

y representaciones gráficas destinado a producir una información útil para analizar la situación de un negocio y toma de decisiones; por tanto es también una de las partes de análisis de la geografía humana desde hace décadas. En la literatura pueden encontrarse distintas definiciones pero se centra sobre todo en la ubicación del consumidor/cliente al que se dirigen todos los esfuerzos comerciales de una manera más tamizada y organizada con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad (J. P. García; 1997).

**Cuadro 1.1** Definiciones de geomarketing según distintos autores.

Autores	Definciones
(Latour y Floch, 2001)	Sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones graficas que combinan la cartografía digital, gráficos y tablas. Se refiere a una herramienta de gestión de Marketing que mediante la integración de distintos tipos de información posibilita la mejora de la toma de decisiones empresariales, reduciendo el riesgo y la incertidumbre que conlleva.
(Chasco, 2003)	Es el conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económica- social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial
(Sleight, 2005)	Es el análisis de la gente según donde ellos viven, sugiriendo la relación entre dónde vives y quién eres.
(Bossche, 2010)	Método rentable para los intereses de la empresa, dado que optimiza el presupuesto designado para el análisis de la ubicación pretendida por la compañía, siendo la alternativa de menor costo para la toma de decisiones en el caso de localización de instalaciones.
(Alcaide, Calero y Hernández, 2012)	Área del Marketing que se orienta al conocimiento integral del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un medio geográfico determinado. Es de gran importancia para obtener información en la toma de decisiones con respecto a la variable espacial en una empresa.
(Beltán López, Gersón; Bubok, 2014)	Disciplina basada en el análisis espacial para el desarrollo de los negocios. Se refiere al cambio producido en la sociedad y en el territorio con la aparición de Internet y el desarrollo de las redes sociales, haciendo que los negocios tengan que desarrollar diferentes estrategias y utilizar nuevas tecnologías de la

	información que unan el espacio físico y digital a través de la geolocalización.
--	--

Fuente: elaboración propia

A criterio de la autora, el geomarketing está encaminado a una mejora o crecimiento empresarial desde el punto de vista técnico e informativo. Con su correcta implementación, el encargado o responsable del negocio puede superar expectativas deseadas por los clientes, o bien ajustarse a su bienestar cotidiano. Permite conocer y aprovechar al máximo las necesidades de los individuos.

La comunicación hoy en día no tiene barreras. La aparición de Internet y la globalización del comercio y de las actividades económicas, la deslocalización, la nueva división del trabajo, etc, hacen que el mercado potencial de una empresa sea global sin necesidad de externalizarse físicamente. Paralelamente los entornos locales adquieren mayor relevancia, ya que las personas se mueven en tales entornos. Por tanto la gestión de esa doble comunicación es clave para poder unir nuestra oferta a la demanda de nuestros productos (Beltrán López, Gersón; 2011).

Estamos hablando por consiguiente de que la empresa turística se encuentra dentro de un sistema mayor que es el destino turístico, un espacio donde acude el cliente o turista y que se convierte en un espacio de relación. Así pues, el geomarketing se convierte en una herramienta estratégica para el desarrollo de los negocios en un entorno determinado. Con la necesidad además, de conocer, las nuevas herramientas de comunicación que se están utilizando para acercar los productos a los clientes y cómo las mismas pueden facilitar un alcance y una segmentación del mercado mucho mayor.

### 1.2.1. Elementos del Sistema de Geomarketing

El aumento de la competencia exige una expansión continua de los negocios, lo que obliga a instalar nuevos puntos de venta y a elegir nuevas localizaciones. Además, la saturación de los establecimientos comerciales en las localizaciones más favorables, dificulta la toma de decisiones respecto a futuras ubicaciones (centro de la ciudad, periferia, centros comerciales, localidades de mediano tamaño, etc.). En la tarea de abordar un análisis basado en técnicas de Geomarketing, conviene establecer previamente los elementos que lo componen a modo de base metodológica (figura 1.1).

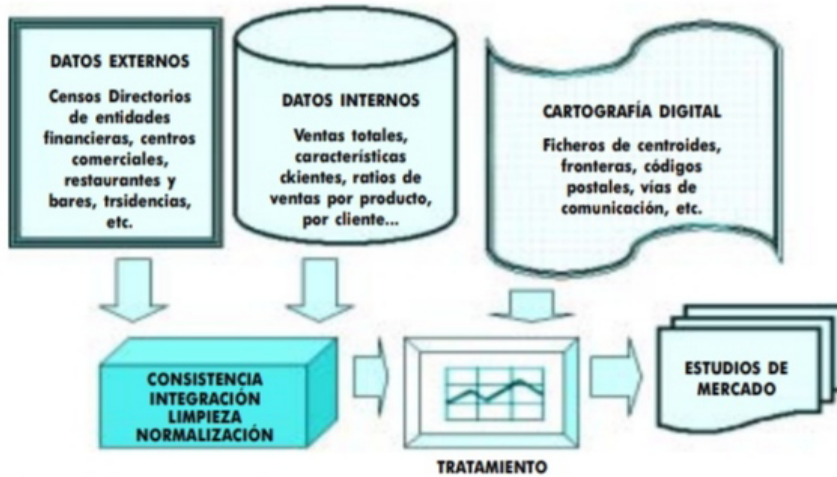


Figura 1.1. Elementos del sistema de geomarketing. Fuente: Coro Chasco, Y. (2003)

- Sistema de Información Geográfica (SIG):

Los sistemas de Información geográfica son herramientas informáticas especialmente adecuadas al estudio de problemas de localización (Bosque y Moreno, 2004). Disponen de muchos de los elementos necesarios para su estudio: coordenadas de posición que permiten estimar distancias y separaciones entre lugares, informaciones sobre las características de la demanda y la oferta, etc. y todo ello en un ambiente especialmente preparado para efectuar cálculos y operaciones con estos datos, y por lo tanto, poder aplicar muchos de los conceptos e instrumentos elaborados previamente por la geografía, la economía espacial y otras disciplinas .

Actualmente se encuentran en el mercado diferentes softwares de sistemas de información geográfica de carácter privativo como libre, llegando a cubrir estas últimas las mismas necesidades que las aplicaciones privadas.

- Bases de datos:

La información estadística alfanumérica, almacenada a modo de base de datos, constituye el soporte de todo estudio de mercado, siendo imprescindible para el caso del análisis en Geomarketing que ésta esté georeferenciada. Se distingue la siguiente tipología:

Bases de datos internas: elaboradas con información recopilada por las propias compañías a partir del uso del servicio y las tarjetas de fidelización. Se integran Datos Transaccionales, de Relación con el cliente, Investigación sobre el comportamiento del cliente, datos personales

de contacto de los clientes.

Bases de datos externas: obtenidas de diferentes instituciones públicas o empresas privadas que dedican gran cantidad de recursos y esfuerzos para ponerlas en el mercado. Quedarían comprendidos en esta tipología datos de población, datos de viviendas, Encuesta continua de presupuestos familiares, Encuesta de población activa, Ministerios y Consejerías, Cámaras de comercio, Agencia Estatal de Meteorología, proveedores privados de información, Anuarios Económicos entidades financieras, o Estudios sectoriales específicos para cada ámbito.

- Cartografía digital del ámbito de estudio:

Dependiendo del ámbito de estudio, la cartografía que se empleará para representar al territorio tendrá singularidades diferentes. La escala puede ir de lo internacional a lo local, siendo ésta última la más empleada y adecuada para el microanálisis territorial de mercados.

La geografía y sus componentes quedan por tanto simbolizados a modo de polígonos, líneas y puntos que representan desde países, redes hidrográficas, carreteras, o ciudades, hasta pequeñas escalas territoriales como municipios, secciones censales, o la unidad urbana mínima registrada que es la parcela con sus números de portal.

- Técnicas de análisis:

En muchos casos, dependiendo del tipo de estudio que se realice, y con el objetivo de detectar las relaciones existentes entre los datos almacenados alfanumérica y cartográficamente, son recomendables el empleo de métodos y herramientas orientados a la segmentación territorial y la determinación de áreas de mercado (Chasco 2003, 2006, 2012, 2015).

En este sentido sugiere el uso del Análisis exploratorio de datos espaciales (AEDE), entre otras técnicas (Análisis ESDA, Mapas LISA, Test SCAN, Modelo de HUFF), definido como el conjunto de técnicas que describen y visualizan las distribuciones espaciales, identifican localizaciones atípicas, descubren esquemas de asociación espacial, agrupamientos o puntos calientes, y sugieren estructuras espaciales u otras formas de heterogeneidad espacial (Anselin, 1999).

- Interpretación resultados:

A la vista de la información alfanumérica, debidamente georeferenciada y tratada a través del sistema de información geográfica, y de las técnicas de análisis (en caso de ser aconsejable su uso), se obtienen resultados que, convenientemente interpretados, aportan las respuestas oportunas a las organizaciones permitiendo controlar con mayor precisión los mercados, incrementando, por tanto, su volumen de negocio.

La naturaleza compleja y continua del espacio geográfico exige una alta tecnología informática capaz de visualizar y tratar estadísticamente los datos procedentes del contexto espacial. La solución de este tipo de problemas implica el conocimiento suficiente de los elementos que conforman un sistema de geomarketing: localización y gestión de la información estadística de carácter territorial, conocimiento del funcionamiento de un GIS, dominio de técnicas de la estadística y econometría espacial (modelos de localización, modelos de interacción espacial, regresión espacial) y conocimiento de las herramientas propias del marketing estratégico (Moreno Jiménez, A. ; Rosa, I.M.; 2001)

**1.2.2. Principales variables que se integran en el Sistema de Geomarketing**

El producto turístico se compone de elementos intangibles (servicios básicos y auxiliares que conforman el producto turístico, la gestión de los recursos de la empresa fabricante y la imagen de marca que ésta tiene) y de elementos tangibles (materias primas, recursos humanos, infraestructuras y equipamientos del destino) siendo estos últimos los que se incluyen, entre otros, en el sistema de Geomarketing. Es posible agrupar las variables en dos grandes categorías.

Cuadro 1.2. Variables del Sistema de Geomarketing

<b>CATEGORÍA 1: Variables del entorno.</b>	<b>CATEGORÍA 2: Clientes (Oller; 1997)(Galacho; 1999)</b>
<p>A- Variables del entorno geográfico naturales: Inventario de recursos naturales (playas, lagos, ríos, áreas protegidas, montañas, otros)</p> <p>B- Variables del entorno geográfico artificiales: Infraestructuras (parques,</p>	<p>A- Motivación del viaje. Puede descomponerse en negocio, ocio, visita a familiares o amigos, estudio, etc.</p> <p>B- Información geográfica sobre nuestros clientes. Lugar de procedencia; área: urbana, rural, etc.; tamaño de la población de procedencia según volumen de habitantes</p> <p>C- Deseo de participar o no en el proceso de</p>

<p>centros de asistencia sanitaria, accesos minusválidos, terminales de transporte, deportivas, bibliotecas, parkings...), Actividades económicas (hoteles, restauración, comercio, ocio, bancos...),o recursos culturales e Históricos</p>	<p>servucción. En función de los criterios geográficos acerca de los clientes y, sobre todo, según su lugar de procedencia, asumiendo que cada lugar tiene su propia cultura y modo de hacer las cosas, hay ciertas costumbres elementales que deberíamos conocer a la hora de diseñar la servucción.</p> <p>D- Criterios sociodemográficos. Edad, sexo, ciclo de vida familiar, tamaño de la familiar, nivel de ingresos, nivel profesional, nivel de formación, religión, etc.</p> <p>E- Tipo de personalidad del cliente. Analizando su estilo de vida, identificar qué actividades realiza durante sus ratos de ocio, qué deportes práctica, cuáles son sus hábitos de compra, sus intereses, sus opiniones, etc.</p> <p>F- Criterios de comportamiento del cliente. Cómo se comporta el cliente en relación al producto o servicio, permitiendo establecer los siguientes clasificadores: grado de fidelidad a la empresa; tasa de utilización del producto o servicio,; número de noches en el hotel, número de viajes realizados con su agencia de viajes, días a la semana que utiliza el restaurante, etc; deseo de pagar al contado o a crédito; medio de transporte utilizado; sensibilidad a un factor de marketing específico: sea la servucción, su precio, el modo en que comunica, la colocación del servicio, etc.; momento de efectuar la reserva; beneficio buscado por el cliente en cada actividad.</p>
---	--

Fuente: elaboración propia a partir de (Peñarrubia Zaragoza, Pilar; 2016)

El Sistema de Geomarketing utiliza la combinación de variables geográficas con las variables psicográficas y demográficas para determinar la composición de un mercado en una área geográfica determinada. Se diferencian entre si debido a que unas se refieren a la caracterización, costumbres, preferencias o deseos del cliente; mientras que las otras enfatizan o resaltan el entorno geográfico, lugar o espacio.

### 1.2.3. Objetivos y funcionalidades del Geomarketing

Partiendo de la premisa de que el territorio constituye el recurso principal de la mayoría de las

empresas relacionadas, directa o indirectamente, con el turismo, las técnicas de Geomarketing resultan adecuadas para el conocimiento y gestión de su actividad. Ello se debe a que, entre otras cuestiones, posibilita que la cobertura de la red de los puntos de venta de la empresa, la distribución, caracterización, fidelización y satisfacción de sus clientes, la identificación y conocimiento de la competencia, así como la representación de los recursos turísticos territoriales, queden integrados en un sistema global (López Palomeque, F.; Canoves Valiente, G.; 2014).

Aplicar el geomarketing puede traer diversos beneficios en los procesos comerciales de una empresa. Entre ellos: (Revista Gestión N° 171) (elEconomistaAmérica.es; 2019) (Instituto Europeo de Posgrado IEP; 2018)

- Analizar el comportamiento de los consumidores. Conocer el comportamiento de los usuarios es clave en el crecimiento de todo negocio. Esto permitirá que el área comercial segmente con mayor facilidad el target de la compañía y enfoque adecuadamente la distribución del producto o servicio.
- Agilizar procesos de distribución. Con el fin de incrementar la venta y reducir los costos de la empresa es importante establecer una ruta óptima de distribución. De esta manera se mejora la relación costo beneficio en la distribución y se asegura una mejor presencia en sus puntos de distribución.
- Adquirir información del mercado de la empresa. A través de la recolección y el análisis de los datos, las compañías podrán ampliar la información del sector y potenciar su estrategia de mercado con mayor claridad.
- Incremento de las ventas. Este punto es resultado del uso adecuado de Geomarketing. Al establecer una ruta clara de distribución, segmentar el mercado, minimizar los tiempos e identificar los objetivos del área comercial se obtendrá un aumento progresivo de las ventas de la compañía.
- Conocer la competencia y posibles clientes. Tener conocimiento del entorno garantiza el éxito de la organización. Con el análisis de los datos que ofrece la herramienta el usuario podrá innovar en su estrategia comercial y atraer nuevos clientes.

El objetivo de ésta disciplina en cuestión (Nunes, 2014) es explicar situaciones y establecer relaciones mediante el análisis de la localización de establecimientos, clientes potenciales,



competencia activa, rutas logísticas o por otro lado, hoteles, puntos de interés turístico, eventos u ofertas turísticas. Con este tipo de datos e información se pueden elaborar servicios como: análisis de factibilidad, estudios de viabilidad comercial, estimación de demanda potencial, diseño de planes de expansión o análisis SEO de competidores, entre otras funcionalidades que se pueden obtener gracias al uso y ofertas de empresas dedicadas a este sector (Geodan, Qing o Unica360).

A su vez, le permite presentar todos los elementos que integran su negocio de una manera fácil y perfectamente relacionada, aportando, por tanto, información vital e imprescindible para la toma de decisiones. Por tanto, el Geomarketing supone una potente herramienta de análisis para los técnicos y directivos de las empresas, y profesionales del turismo (Alcaide Casado, J.C.; 2012)

### **1.3. Geomarketing y Turismo**

Tal y como se indica, el geomarketing ha sido aplicado a diferentes sectores económicos siendo el sector turístico uno de los ámbitos de estudio menos analizado desde esta perspectiva. Ésta herramienta ha servido de apoyo para todas las empresas en las áreas de ventas, mercadeo y logística optimizando los procesos de cada una, conociendo la tendencia de los clientes, los productos y servicios ofrecidos.

Resultan escasos los autores que se han referido de manera puntual en sus obras al Geomarketing como técnica de estudio y aplicación al ámbito turístico destacando a Galacho (1999), Millán (2008), o Beltrán (2015).

La fidelidad del cliente depende, en gran medida, del esfuerzo de aportar al mismo aquello que desea y encuentra en un destino. En base a esta realidad, las técnicas óptimas de análisis recomendadas para tal fin pasan por utilizar métodos que permiten visualizar la información disponible acerca del mercado, modelizar comportamientos, prever situaciones de conductas futuras, dibujar posibles escenarios, y evidenciar de manera clara e intuitiva aquellas decisiones que resulten más recomendables para las empresas.

En las sociedades avanzadas el sector servicios, ha ido adquiriendo no solo un notabilísimo papel económico, sino también una importancia para el bienestar social. Este funcionamiento impone procurar un ajuste territorial entre proveedores (oferta) y usuarios consumidores (demanda) (Moreno, 1995). En este contexto, la economía ha generado grandes

transformaciones dentro de las políticas urbanas de planificación, incluyendo dentro de su aplicación el marketing. (Esteban, 1996 citado por Chasco, 2003).

La masificación de los sistemas computacionales, y, con esto el avance en los SIGs; ha permitido gestionar, relacionar y analizar la información espacial y temática (Mena, 2005). En efecto, los mapas y la construcción de cartografía temática son importantes para la variedad de profesiones que trabajan en conjunto con los gobiernos locales (Gilfoyle y Thorpe, 2004). El sector público, que se encarga de proveer bastantes servicios, debe incorporar directamente la dimensión espacial y territorial para la regulación de las necesidades de sanidad, educación, deportes, protección civil, entre otras (Moreno, 1995).

Se hace necesario con el pasar del tiempo la búsqueda de nuevas estrategias, más participativas y más innovadoras, que partiendo de la visión con una nueva perspectiva global, puedan diseñar acciones estratégicas para su posicionamiento e internacionalización. Es por ello que entra a desarrollarse el tiempo de geomarketing urbano (Chacón y Silvia, 2005; Fernández 2004, 2006; Friedmann y Fernández, 2007; Pancorbo, 2006; Seisdedos, 2007; Muñiz, 2009)

### **1.3.1. Desarrollo del geomarketing urbano. Implicaciones para el turismo**

El turismo urbano es una importante actividad para las ciudades en la actualidad. Es responsable de la transformación y especialización de múltiples áreas urbanas a nivel mundial, lo que no está exento de problemas. Las investigaciones al respecto se han producido sobre grandes ciudades, existiendo un vacío de conocimiento sobre categorías urbanas inferiores. (Campos-Sánchez, F. S., & Chillón, P; 2020).

Las ciudades atesoran dentro de si todo el caudal de experiencia e historias de los hombres que las crearon y viven en ellas, mediante sus edificios y su urbanismo son capaces de expresar el espíritu de una determinada época. (Recondo Pérez, Ramón Félix; 2008).

Responden a múltiples patrones que dependen a su vez de varios factores ambientales, como por ejemplo: la profundidad de los desplazamientos hacia el destino (territorialidad) y las rutas adoptadas (linealidad) (Lew & McKercher, 2006); la información al visitante y su nivel socioeconómico (Cooper, 1981); o la ubicación de los alojamientos y el tiempo de estancia del turista en sus inmediaciones (Shoval et al., 2011).

En las últimas décadas las ciudades más atractivas se han visto inundadas por multitudes de

visitantes dispuestos a la práctica turística, lo que está transformando profundamente determinadas áreas urbanas por todo el mundo. Inversores en turismo y planificadores urbanos llevan mucho tiempo interesados en la distribución espacial de las actividades económicas y en conocer qué factores ambientales influyen en los patrones espaciales que relacionan funciones, como por ejemplo la turística, y estructuras urbanas (Porta, 2011; Gutiérrez, 2017).

Muchas empresas no saben adaptar su mercado a su entorno local. Refiriéndose a ello (Alcaide, Juan Carlos; 2012) expone que, para lograr vender más y mejor, debe atenderse a las personas según sus características y tipología. Debe brindarse un enfoque comercial centrado en el territorio, acercando el contenido, especificidades y demás características a los individuos. Comenta además que no deben eliminarse o dejar de lado las nuevas tecnologías y como éstas están influyendo sobre el comportamiento del consumidor.

Estudios sobre movilidad turística evidencian patrones espaciales de concentración en el centro de las ciudades, produciéndose un uso intensivo de las instalaciones y servicios que allí se ofrecen (Shoval & Raveh, 2004). Los centros históricos urbanos constituyen estructuras integrantes de la ciudad que sobresalen por la concentración de valores culturales asociados a su desarrollo y expresados en el urbanismo, en la arquitectura, y en su actividad socioeconómica, como máximos exponentes de lo que conocemos como infraestructura urbana (Recondo Pérez, Ramón Félix; 2008).

La Provincia de Matanzas, en Cuba, es caracterizada por una rica herencia cultural, patrimonial, arquitectónica y urbanística que la llevaron en siglos anteriores a ser reconocida como la "Atenas de Cuba". Con una belleza natural inexplorada a su totalidad y con un potencial endógeno para la inversión y el desarrollo del turismo de ciudad; en la actualidad está muy necesitada de ampliar una planificación estratégica que le permita desarrollar su gestión del posicionamiento, para buscar un impulso en aprovechar los atributos intangibles y tangibles que posee (García Almaguer, Dayana; Rodríguez Veiguela, Yanlis; Pons García, Roberto; López Cruz, Marie; Pancorbo Leyva, José Carlos; Ávila Valdes, Liz Claudia; Blanco Ramiz, Leysi; 2019)

Se debe desarrollar una idea creativa construida en torno a atributos emocionales o vivencias intangibles; donde las estrategias promovidas ofrezcan trozos de vida, alma y espíritu de las cosas cotidianas de la ciudad, su historia, su arte, su cultura, su deporte, sus negocios, su

personalidad y valores. Todo esto puede ser concebido a través de un correcto diseño de la identidad, la imagen y el posicionamiento de la misma basados en una correcta segmentación de mercados y en la identificación consiguiente de los distintos públicos objetivo. (Rodríguez, Y; 2011)

Las ciudades y regiones deben hacer aquello que el mundo empresarial viene realizando hace mucho tiempo; diseñarse a sí mismas como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápidamente a nuevos desarrollos y oportunidades (Shedden, 2015). El objetivo central es fortalecer la capacidad de la ciudad para adaptarse al mercado cambiante, aprovechar las oportunidades y sostener su vitalidad. (Pancorbo, JA.; 1999)

### **Conclusiones parciales**

El uso de las nuevas tecnologías en el mundo ha evolucionado de manera considerable y actualmente se puede acceder de forma más precisa y rápida a la información. Es posible rastrear un objeto, persona o paradero indefinido mediante el uso de referentes como GPS, teléfono celular, punto de acceso WiFi o una combinación de los mismos gracias a la geolocalización. Son muchas las instalaciones y servicios que necesitan perfeccionar ésta práctica, siendo el geomarketing una herramienta fundamental a la hora de impulsar la estrategia comercial de un negocio y para analizar cómo las variables geográficas afectan la situación del mismo. El geomarketing permite establecer relaciones de comunicación bidireccionales entre empresa y cliente, analizando los intereses de los consumidores y ayudando a que los emprendedores tomen decisiones acertadas en sus negocios; recibiendo información calificada de todo lo que rodea a su empresa. Muchas ciudades del mundo apuestan por un marketing urbano adecuado buscando como objetivo final el aumento de sus atractivos y generar una imagen positiva de la localidad. La ciudad no debe ser expuesta como mercancía o venta, sino como un lugar capaz de establecer intercambios positivos entre sus ciudadanos (clientes), sus regiones y países.

## CAPÍTULO II. PROCEDER METODOLÓGICO DE APLICACIÓN DEL GEOMARKETING

El siguiente capítulo pretende describir las herramientas empleadas en la investigación para el análisis de los restaurantes en la zona objeto de estudio. La metodología utilizada es el análisis estadístico y el tratamiento de datos mediante sistemas de información geográfica; abordando el comportamiento de las variables: ubicación geográfica y tipo de oferta. Los elementos recogidos responden a los antecedentes tratados en el capítulo I que pueden ser contextualizados a la solución del problema científico a resolver.

### 2.1. Antecedentes metodológicos

En el trabajo “Aplicación del concepto geomarketing al caso de la microindustria del vestido en el Municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México” presentado por Téllez y Guillermo (2000); identifican que el principal problema de las microindustrias es la falta de competitividad en el mercado. El propósito de la investigación consiste en hacer un diagnóstico de mercado de las microindustrias del municipio así como, extraer algunos principios del concepto de geomarketing que ayudan a realizar un estudio de mercado útil para el desarrollo económico de las microindustrias de la localidad y elaborar fundamentos teóricos y metodológicos en geomarketing.

Alarcón, Pareja, Tapia & Ruiz (2013) en su trabajo de investigación en la ciudad de Lima, enfocado en el “Geomarketing y factores que intervienen en la calidad de servicio”, declaran que: La palabra geomarketing no es un término conocido en su totalidad en el país, y su aplicación como instrumento para la toma de decisiones de marketing aún no es muy clara sin embargo, actualmente las empresas han comenzado a explorarlo de forma muy básica; donde esta disciplina está orientada a mejorar la relación empresa cliente.

Asimismo, Ayala-García (2014) relacionado con ofertas de servicios médicos, expone la necesidad de conocer más a fondo una de las metodologías de investigación de mercados conocida como geomarketing, para identificar oferta con valor para una demanda de servicios de salud. El objetivo es conocer la ubicación geográfica óptima, rentable, sostenible y sustentable.

Avellaneda Bosio (2014) en su tesis titulada: “Sistema de gestión de información geográfica gerencial (WEBMAPPING)”, el cual tiene como objetivo el desarrollar un Sistema de Gestión de Información Geográfica Gerencial para dar soporte a las actividades del área de proyectos GBI (Geographical Business Intelligence) de la empresa Mapcity basado en un enfoque sistémico, permitiendo obtener los requerimientos a nivel tecnológico y funcional para la creación de la futura plataforma, a partir de la investigación documental, entrevistas al usuario y la observación directa.

En la investigación de Pajares & Horna (2015) se aplica el geomarketing a la localización de un punto de venta de jugos. Para ello se trabajó con la población de la zona y entrevistas a centros de trabajo en controversia; llegando a la conclusión que el beneficio de aplicar geomarketing es reducir costos, dado que se obtiene información de forma gratuita y a precios bajos además, el programa para el análisis de información es gratuito. La elección del punto de venta se puede realizar en un tiempo reducido y permite entender el comportamiento de la información mediante componentes geográficos, mostrando la información más relevante para la empresa a la hora de ubicar un punto de venta, para así permitir a las cabezas de las empresa tomar decisiones de forma eficaz y en menor tiempo en comparación a su competencia.

Gonzales (2015) en su tesis estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio Nouva Forza en la ciudad de Chiclayo; se propone como objetivo determinar las estrategias necesarias para el reposicionamiento de la marca del gimnasio después de haber identificado los atributos determinantes de su posicionamiento y del perfil del consumidor de éste tipo de servicios.

Moreno (2015) en su artículo científico: “geomarketing: sistemas de información geográfica (SIG) en la investigación de mercados para exportaciones de papa criolla colombiana hacia Estados Unidos”; muestra que la investigación según análisis georreferencial del estado de Florida, para la venta de papa criolla, se concentra en puntos de venta diferentes a los que actualmente los exportadores colombianos perfilan. Una vez referenciada y configurada la información en mapas digitales y su respectivo análisis, se hace necesario verificar y confirmar in situ, con la base de datos, para estructurar la negociación.

De acuerdo a tales antecedentes, el geomarketing es aplicable al marketing privado y social, aportando elementos económicos espaciales claves para la evaluación de proyectos e implementación de estrategias de desarrollo renovadas, conforme a las nuevas tecnologías de la información disponibles. Se identifican tres grandes aportes, planteados inicialmente por Moreno (2015) y complementados por los autores:

- Desarrollar un análisis geográfico permite tener un mayor conocimiento del mercado potencial mediante la identificación de zonas de influencia, ubicación de la competencia y establecimiento de puntos óptimos de venta y entrega de servicios, de acuerdo al comportamiento espacial de los datos de mercado y necesidades sociales.
- De acuerdo a la demanda real y potencial según el comportamiento social del consumidor. El geomarketing hace posible una evaluación del uso de la infraestructura urbana y/o servicios relacionados, pudiéndose idear planes que integren un análisis de costos de desplazamiento. Considerando la ubicación geográfica de acuerdo al tipo de industria o actividad económica a desarrollar
- Permite una mejor planificación a nivel logístico, disminuyéndose los tiempos de distribución y/o recorrido tanto de clientes potenciales como de la organización, pues a partir de las características del área de análisis, se logra determinar las vías de accesos y los tiempos de para la obtención de un bien y/o servicio.

Honorio A & Rojas D (2016) en su tesis titulada: " Aplicación de geomarketing para la ubicación de depósitos de reciclaje municipal de residuos sólidos inorgánicos en el Distrito de la Esperanza"; plantea como objetivo general identificar a través del Geomarketing la ubicación de depósitos de reciclaje municipal de residuos sólidos inorgánicos en el distrito de La Esperanza, de la provincia de Trujillo. Se identifica las zonas correspondientes dónde se deberían ubicar los depósitos de reciclaje municipal de residuos sólidos inorgánicos y se concluye en qué el Geomarketing tiene un alto nivel de importancia permitiéndonos ahorrar costos y tiempo.

La investigación de (Arce Díaz, Alvaro Mauricio; Diaz Reymundo Linda Katherine; Universidad privada del Norte; 2016) sobre "Localización de puntos de venta potenciales de restaurantes en el centro cívico de la Ciudad de Trujillo aplicando el geomarketing" tiene como objetivo general identificar a través del geomarketing la ubicación de puntos de venta potenciales de restaurantes en el Centro Cívico de la ciudad de Trujillo. Para la metodología de la investigación se tomó en cuenta el estudio cualitativo, optando por entrevistas a los clientes potenciales con el fin de obtener información necesaria para conocer las necesidades insatisfechas y poder ser utilizada como punto de partida del presente estudio. Se determina que la herramienta de Geomarketing es la correcta para realizar este trabajo, eligiendo al software QGIS libre denominado Quantum GIS como el más adecuado.

En la tesis presentada por (Ramos Farroñán, Emma Verónica; Valdivia Salazar, Carlos Alberto; Vidaurre Sandoval, José Elgar; 2018) la investigación de "El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de una óptica en Chiclayo" tiene como objetivo general proponer el uso del geomarketing como estrategia para el posicionamiento empresarial. La recolección de datos para la investigación, es realizada mediante un cuestionario de entrevista y una encuesta con escala Likert. Se propone implementar un sistema de base de datos de clientes además del uso de herramientas de localización de clientes, clientes rentables y mapas de ubicación, para ampliación de red de ubicación de la empresa.

Por su parte Pérez (2018), llega a la conclusión que para abrir un nuevo punto de venta se debe recurrir a mapas digitales que faciliten la información de consenso, especificando el perfil de clientes deseados. Afirma que la ubicación geográfica no es suficiente; se tiene que ir un poco más allá y realizar pronósticos de venta en función del comportamiento histórico en las localidades. Enfatiza que los clientes de estos servicios de geomarketing de manera natural podrán diseñar las estrategias y tácticas de marketing con precisión según la ubicación de sus clientes potenciales. La metodología utilizada en este caso permite realizar un análisis del geomarketing para beneficiar al consumidor y a los accionistas de las agencias de viajes y turismo de México; permitiendo identificar nuevos puntos de venta en correlación con las necesidades del mercado meta, su demanda y rentabilidad.



Cómo experiencia en el plano nacional, Cervantes (2019) en su trabajo de diploma analiza la distribución de los servicios gastronómicos del destino turístico Varadero; empleando las herramientas de revisión documental, búsqueda de información en Internet y entrevistas sostenidas con cada uno de los administrativos de los restaurantes. Entre los resultados obtenidos se encuentran el análisis de la distribución restaurantera y la propuesta de acciones de mejora en función al reordenamiento o rediseño de la oferta.

Partiendo de ésta propuesta aplicada a la oferta gastronómica, concretamente en Cuba, queda claro que hacer uso del geomarketing es un trabajo minucioso y que demanda de un tiempo prudente para obtener respuestas contundentes. Al ser aplicada esta nueva tendencia del marketing se debe planificar todo un proceso de identificación, desde qué herramientas serán las necesarias hasta lo que se pretende alcanzar.

## 2.2. Procedimiento metodológico

Después de analizados los antecedentes relacionados con el problema científico, se propone la secuencia de trabajo para el análisis de los servicios de restaurante que se muestran a continuación en la figura 2.1.

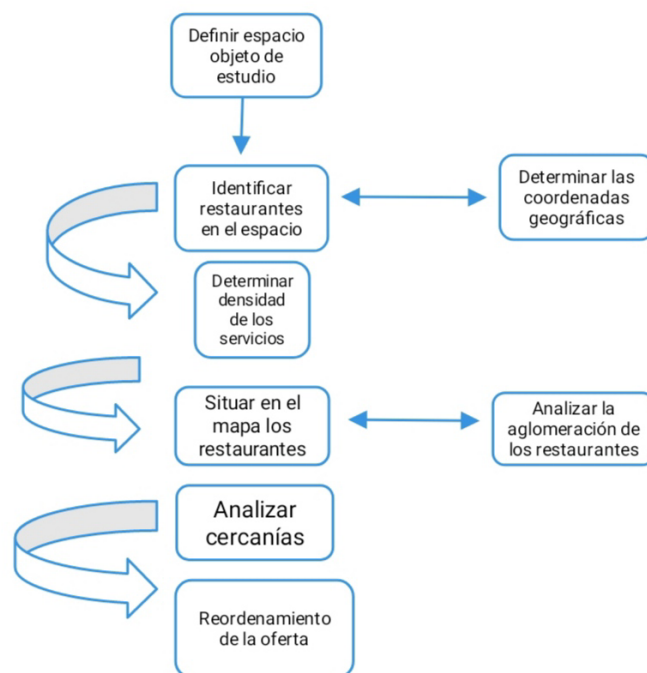


Figura 2.1. Fuente: elaboración propia

### 2.2.1. Definir espacio objeto de estudio

El objetivo fundamental de éste paso es definir el área de estudio. La mayoría de los estudios sobre la estructura espacial del turismo urbano se centran en ciudades de gran tamaño, siendo poco común encontrar investigaciones de este tipo en categorías urbanas inferiores (Pearce, 1999; Galí & Donaire, 2018). El espacio geográfico trata de cualquier sitio que sea habitado, modificado o transformado por el ser humano con el objetivo de obtener algún beneficio o satisfacer necesidades. Es una construcción social que puede estudiarse en sus diversas manifestaciones.

De acuerdo con (Ávila Bercial y Barrado Timón, 2005) y (Medina Argueta, 2014) en cualquier estudio de localización resulta fundamental acotar el área a la cual se circunscribe el análisis. El espacio geográfico como definición, implica su delimitación superficial, para lo cual pueden tenerse en cuenta diversas variables como: delimitación previa del área, distribuciones geográficas preestablecidas, variables sociodemográficas, variables administrativas, intereses económicos y/o comerciales, entre otras

### 2.2.2. Extracción y geocodificación de datos

Una vez definido el espacio geográfico es preciso identificar las instalaciones de interés situadas en el área, independientemente de su forma de gestión. En este paso resulta esencial recabar toda la información posible, a fin de contar con una caracterización de cada entidad que propicie los análisis posteriores. Para generar la información necesaria se sugiere tabular ordenadamente los datos, a fin de conformar una base sólida y precisa; además de entrevistar al personal administrativo correspondiente en cada restaurante.

Para la estructuración de la base de datos, resulta muy útil el empleo de Microsoft Excel. En la presente investigación los datos de interés son: nombre del restaurante, dirección y tipo de oferta (internacional, cocina cubana o especializada). En la tabla 2.1 se muestra la estructura de la recogida de datos.

Tabla 2.1: Modelo para recabar la información necesaria

Nombre del Restaurante	Dirección	Tipo de oferta

Fuente: tomado de (Cervantes, Gabriela; 2019).

Con la identificación de las entidades de interés situadas en el área objeto de estudio se procede, a partir de sus direcciones, a registrar las coordenadas cartográficas (latitud y longitud) de cada restaurante. Una vez definidas las coordenadas, estas pueden ser interpretadas como pares cartesianos (x,y), de forma tal que su representación gráfica permite analizar gradientes de distribución de los restaurantes de acuerdo a las variables de interés.

Las coordenadas cartográficas pueden determinarse a partir de herramientas como Google Earth o bien mediante aplicaciones móviles como: MapsMe, AndoHappy, Andariego, entre otras. Estas aplicaciones ofrecen de manera sencilla y efectiva la ubicación cartográfica de los restaurantes, con solo emplear el Sistema de Posicionamiento Global (GPS) y se encuentran disponibles de forma gratuita en Play Store. En la figura 2.2 se muestra un ejemplo de la aplicación escogida.

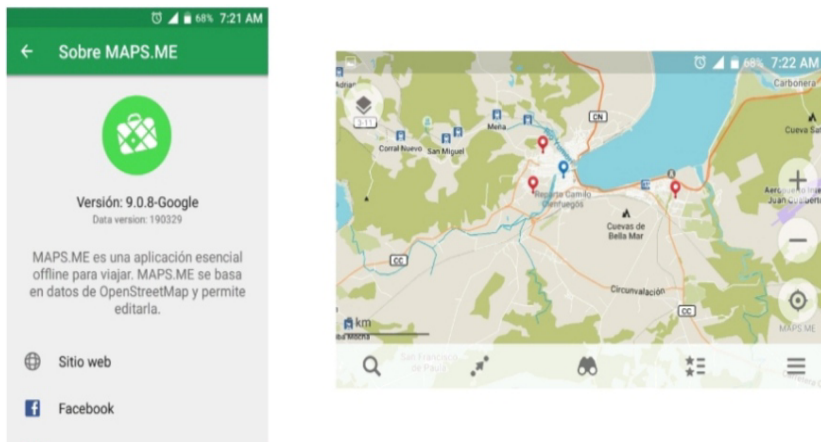


Figura 2.2: Visualización de la aplicación MapsMe. Fuente: elaboración propia

MapsMe es una aplicación desarrollada para los sistemas operativos Android y Apple; resultando las más empleadas por los usuarios móviles de forma offline. MapsMe requiere menos recursos para operar y por tanto es más factible desde el punto de vista operativo y con una aproximación de hasta cinco metros.

La finalidad de la determinación de las coordenadas de cada entidad propicia su ubicación en el mapa y el trabajo con los sistemas de información geográfica; constituyendo la referencia para definir la distancia entre los restaurantes. Esta información puede ser integrada a la tabla 2.1 mostrándose de la siguiente manera

Nombre del Restaurante	Dirección	Tipo de oferta	Coordenadas

Fuente: tomado de (Cervantes, Gabriela; 2019).

### 2.2.3. Indicadores y medidas

La determinación de la densidad de restaurantes ofrece una medida de su concentración en el área objeto de estudio. Para su cálculo es preciso definir la superficie en Km<sup>2</sup> que cubre el área delimitada. La determinación del área de superficie puede realizarse a partir de herramientas online como Google Earth, o bien, mediante software como MapInfo o QGIS.

Para el cálculo de la densidad de restaurantes se emplea la fórmula planteada en (1)

Dónde:

Dsg: densidad

$$(1) \quad Dsg = \frac{\sum rest}{S}$$

$\sum rest$ : sumatoria de los restaurantes localizados dentro del área objeto de estudio

S: área objeto de estudio en Km<sup>2</sup>

De esta forma se obtiene la cantidad de restaurantes existentes por Km<sup>2</sup> en el área en estudio. Su determinación constituye una medida inicial de la concentración de servicios gastronómicos por área de superficie. Aunque en la literatura no se ofrece un valor óptimo de este indicador, su determinación resulta de interés en la investigación puesto que ofrece una panorámica de la distribución de los servicios en estudio.

### 2.2.4. Fuentes de datos y procesamiento

Con la información recopilada en la tabla 2.1 se confecciona una base de datos para la ubicación de los servicios de restaurante en el mapa. Con su puntualización en el área objeto de estudio nos permite un análisis profundo y detallado; teniendo en cuenta accidentes geográficos que condicionan la distribución actual, características tipográficas del área en

estudio u otros factores que pueden incidir a la hora de realizar la actividad.

Para la localización de los restaurantes y manejo de otras variables de interés, se emplea el sistema de información geográfica QGIS; el cual permite manejar formatos raster y vectoriales así como bases de datos. Es el software que se utiliza para construir un sistema de información geográfico (SIG) y que consta de un conjunto de aplicaciones con las cuales se pueden crear datos, mapas, modelos, aplicaciones y consultar datos geoespaciales. Es el punto de partida y la base para la implementación de SIG en organizaciones y en la Web. En la



figuras 2.3 y 2.4 se muestra un ejemplo del mismo.

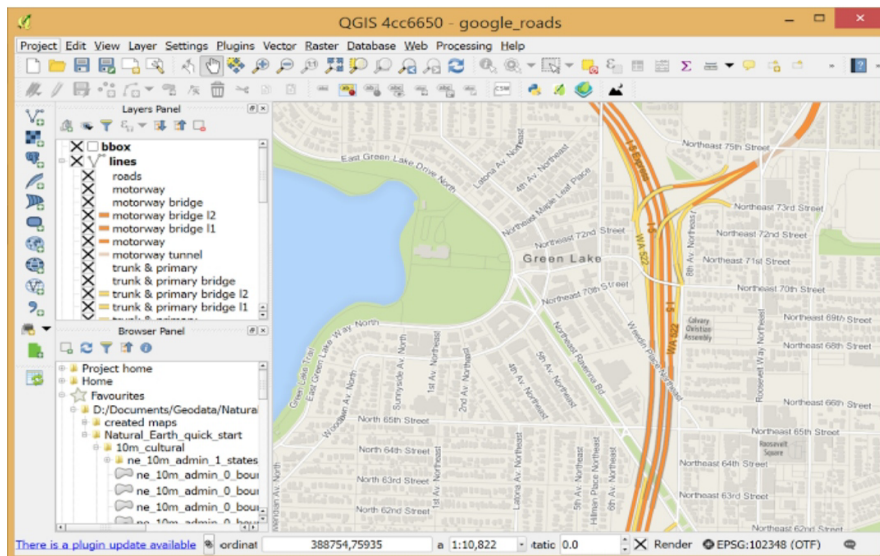


Figura 2.3. Sistema geográfico empleado. QGIS. Fuente: imagen tomada de la aplicación

Figura 2.4. Software QGIS en funcionamiento. Fuente: imagen tomada de la aplicación

Es un software de código libre para plataformas GNU/Linux, Unix, Mac OS y Microsoft Windows. Está orientado a usuarios finales de información geográfica, profesionales,

ambientes universitarios o personal de Administraciones Públicas. Es el lugar donde visualiza y explora los dataset SIG de su área de estudio, donde asigna símbolos y se crean los diseños de mapa para imprimir o publicar. Es también la aplicación que se utiliza para crear y editar los dataset.

Una vez localizados y ubicados los restaurantes en el área objeto de estudio en el mapa, se analizan los mismos respecto a dos variables. La primera, la ubicación geográfica. Dependiendo del lugar donde se encuentren determinar la existencia de aglomeración de los restaurantes o no; para ello se tienen en cuenta las distancias mínimas entre establecimientos. La segunda variable analizada es la oferta. De acuerdo al tipo de oferta que brindan determinar si existe aglomeración, en función de la distancia mínima entre restaurantes con la misma oferta de alimentos. Esta variable puede establecerse de acuerdo a la normativa establecida o a criterio del autor.

A partir de estos valores y según las variables definidas se procede al análisis estadístico de los datos mediante el procedimiento Análisis de Conglomerados, el cual está diseñado para agrupar observaciones o variables en conglomerados de acuerdo a similitudes entre ellos.

Se sugiere en este sentido el empleo del software Statgraphics y la aplicación del método de aglomeración de los Centroides y como métrica de distancia para la determinación de similitudes la de Bloque habitacional. De esta forma se logra un mejor ajuste del tratamiento estadístico a la naturaleza del problema en estudio. Asimismo a partir de las opciones gráficas se recomienda la selección del grafo 2D, donde de acuerdo a las variables utilizadas (coordenadas cartográficas) se muestran los conglomerados en coincidencia con su localización. A continuación en la figura 2.5 y 2.6



se muestra un ejemplo del software empleado.

Figura 2.5. Software Statgraphichs Centurión. Fuente: imagen tomada del aplicación

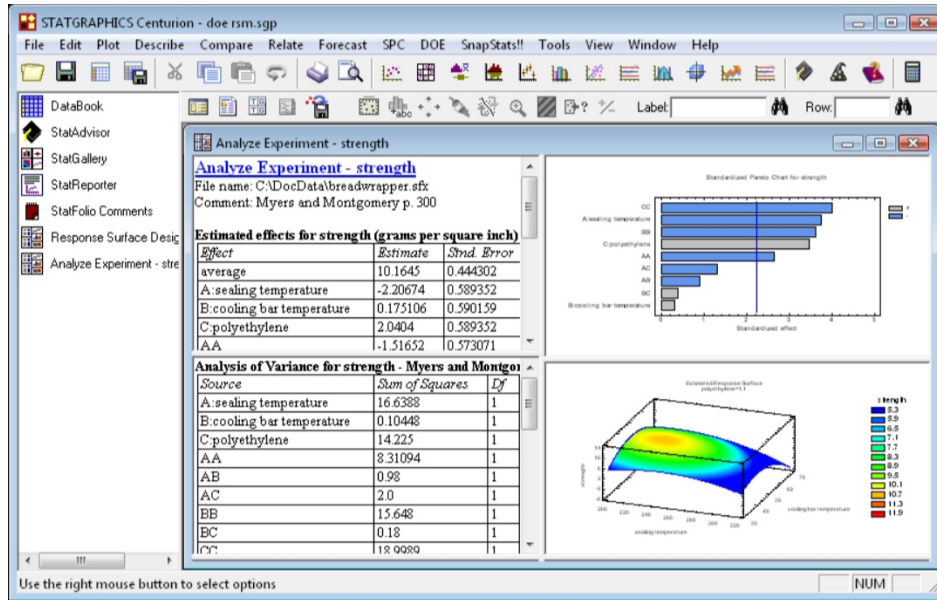


Figura 2.6. Software Statgraphichs Centuri3n en funcionamiento. Fuente: imagen tomada de la aplicaci3n

STATGRAPHICS Centuri3n es una herramienta de an3lisis de datos con gran alcance que combina una amplia gama de procedimientos con brillantes gr3ficos interactivos para proporcionar un entorno integrado de an3lisis de datos. Es un software estadístico considerado como est3ndar, que presenta los resultados de una forma entendible para personas que no tenga grandes conocimientos de estadística o programaci3n; por lo que simplifica el trabajo.

Posterior al an3lisis de conglomerados estadísticaicamente, la clusterizaci3n puede refinarse a trav3s del Sistema de Informaci3n Geogr3fica QGis. De esta forma es posible constatar los resultados anteriores, para ello se ubican los restaurantes analizados, a partir de sus coordenadas cartogr3ficas. En funci3n de esto se realiza un mapa de calor, el cual permite identificar la aglomeraci3n de restaurantes en algunas zonas, as3 como la presencia de centroides. Para la elaboraci3n de estos centroides, se sugiere tomar como referencia un radio de 100 m. Esta medida responde a las características del 3rea en estudio y la concentraci3n de servicios. El valor a tomar como referencia depender3 de los intereses del investigador y naturaleza del estudio.

### 2.2.5. Analizar cercanías

Para la realizaci3n de este paso se trabaja con las distancias geodésicas. Estas son determinadas con la aplicaci3n MapsMe de forma tal que considere el trazado urbano. Para la recopilaci3n de los

datos se sugiere el empleo de una matriz como se muestra en la tabla 2.2

Tabla 2.2: Arreglo matricial para determinar las distancias entre restaurantes

	R1	R2	Rn
R1			
R2			
Rn			

Fuente: tomado de (Cervantes, Gabriela; 2019)

Esto se realiza con el objetivo de ver la distancia real existente de un restaurante respecto a otro. Para ello no se determina con el trazado lineal de uno al otro, sino a través del recorrido real entre ellos teniendo en cuenta cada uno de los accidentes y transformaciones geográficas reales del destino, lo que permite tener un margen de error mínimo.

Una vez obtenidas todas estas distancias, se halla la distancia mínima que existe de un restaurante (Rx) respecto a otro (Rn). Mediante la introducción de estos datos en el Statgraphics, se elabora un histograma de frecuencias para la distancia mínima. Se obtiene una representación gráfica, donde a cada intervalo o clase en que se divide el rango de los datos, se le asigna una barra cuya altura es proporcional a la frecuencia de aparición de sus elementos.

También se hace uso del software Statgraphics para la elaboración de un gráfico de burbujas. Este es un diagrama de dispersión X – Y sobre el cual el valor de la variable trabajada es mostrado por un cambio de tamaño y de color. Es una forma de graficar datos multivariados en 2 dimensiones.

### 2.2.6. Proponer reordenamiento o rediseño de la oferta

Sobre la base del análisis de los resultados anteriores, es posible la propuesta de acciones para mejorar la distribución actual de los servicios gastronómicos. Las sugerencias no se encaminan solo al cambio de localización, teniendo en cuenta el costo de inversión de ello, sino también a la reformulación de la oferta, lo cual puede resultar mucho más factible desde el punto de vista económico. Asimismo, las propuestas pueden orientarse a tener en cuenta espacios vacíos apoyando la toma de decisiones respecto a lugar y tipo de establecimiento.

### Conclusiones parciales

Para el desarrollo de la investigación fueron consultados 12 antecedentes metodológicos encaminados a estudios y opciones para la apertura de nuevos locales o ideas, aunque dejando de lado, aquellas propuestas de análisis de mejora para los proyectos ya existentes. Los autores



coinciden en que la correcta aplicación del geomarketing trae consigo un desarrollo productivo para las empresas turísticas. Sobre ésta base se propuso el procedimiento de análisis a los servicios restauranteros de la ciudad de Matanzas que cuenta con 8 pasos fundamentales; iniciando, con la definición del área objeto estudio para delimitar y situar espacialmente la zona escogida. Posterior a ello se identifican las entidades existente; analizando las variables tipo de ofertas y coordenadas cartográficas con el objetivo de ubicarlas en el mapa y definir la distancia entre instalaciones. Con la determinación de la densidad de los restaurantes utilizando herramientas tales como QGIS, se ofrece una panorámica de la distribución de los servicios ofertados, pasando así, al análisis de conglomerados empleando el software Statgraphichs el cuál arrojará las similitudes entre estos servicios. Con ayuda de la aplicación MapsMe se analizan las cercanías, mostrando el valor real de la distancia entre los ellos. Finalmente, se procede a la propuesta de acciones de mejora encaminadas al cambio de localización, rediseño de la oferta o la acertada toma de decisiones en la apertura de nuevos restaurantes. El trabajo incluyendo herramientas estadísticas y geográficas, con el objetivo de presentar un orden lógico y estructurado de cada oferta brindada al cliente para la obtención de una acertada geolocalización de los establecimientos.

## CONCLUSIONES

El uso de la geolocalización trae consigo resultados positivos; permitiendo que los usuarios reciban de forma rápida y concreta cualquier tipo de información sobre una localización específica; utilizando para ello los medios digitales. Las tecnologías deben avanzar a medida que lo hace la evolución humana y los servicios y productos a su vez, se modifican, enriquecen y mejoran sobre la base de la tecnología disponible.

El empleo y desarrollo del geomarketing en el turismo aporta un crecimiento empresarial; permitiendo conocer y superar las expectativas de los clientes mediante un estudio a fondo que arroja resultados claves a tener en cuenta. Ésta práctica ha sido integrada a muchas ciudades a nivel mundial; destacando el contacto directo entre el lugar y sus visitantes.

El análisis metodológico demuestra que, el desarrollo de las investigaciones en el ámbito turístico se basan en nuevas propuestas para la apertura de locales; dejando de lado aquellos proyectos ya existentes y dónde el perfeccionamiento o cambio es escaso. Se hace necesario enfocarse en estudios dirigidos a diferentes empresas donde la inclusión de nuevas ideas aporte crecimiento y beneficio al negocio.

El procedimiento propuesto cuenta con seis pasos requeridos para llevar a cabo el análisis de la ubicación de establecimientos en el plano. Se parte de la definición del área de estudio con el objetivo de ubicar geográficamente la zona y determinar su extensión. Luego se procede a la extracción y geocodificación de los datos necesarios para analizar su entorno. El procesamiento de los datos integra herramientas propias del geomarketing y otras estadísticas como, el análisis de cercanías y cálculo de indicadores de distancia que enriquecen el estudio. El despliegue culmina con la propuesta de acciones de mejora en correspondencia con los resultados obtenidos.

## **RECOMENDACIONES**

Aplicar el procedimiento propuesto a la oferta gastronómica situada en el casco histórico de la Ciudad de Matanzas.

Extender el despliegue del procedimiento a la oferta turística general de la Ciudad de Matanzas y llevar a cabo las medidas correctivas correspondientes.

Incorporar los resultados al sistema de conocimientos de la carrera de Turismo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alarcón, J; Pareja, R.; Tapia, H; & Ruiz, K. (2013). Geomarketing y otros factores que influyen en la calidad de servicio: El caso de las concesionarias automotrices en las zonas de confluencia de la ciudad de Lima. Universidad ESAN, Lima.
2. Albornoz, E.; Mena, C.; Núñez, F. (2012). Geomarketing para ciudades apoyo para el proceso de reconstrucción de Talcahuano, Chile. Tesis de magister. Universidad de Talca. Chile.
3. Alcaide Casado, J. C.; Bernues, S.; Diaz, E.; Espinoza, R.; Muñiz, R. & Smith, C. (2013). Marketing y pimes Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.
4. Alcaide Casado, J. C. (2012). Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar más. Madrid: Editorial ESIC.
5. Álvarez, C. (1998). "Turismo y nuevas tecnologías", en Revista Valenciana D'Estudis Autonomics, 135-150.
6. Anselin, L. (1999), "The future of spatial analysis in the social sciences". Geographic Information Sciences; pp. 67-76.
7. Anselin, L., Syabri, I, & Kho, Y. (2004): «GeoDa: An Introduction to Spatial Data Analysis», Geographical Analysis, en prensa (disponible en <http://sal.agecon.uiuc.edu/pdf/geodaGA.pdf>, consultado en noviembre de 2004).
8. Arce Díaz, A. M & Diaz Reymundo, L. K. (2016). "Localización de puntos de venta potenciales de restaurantes en el centro cívico de la Ciudad de Trujillo aplicando el geomarketing. Universidad privada del Norte.
9. Avellaneda Bosio, M. G. (2014). Sistema de gestión de información geográfica gerencial (webmapping). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
10. Ayala-García, J. (2014). La salud en Colombia: más cobertura pero menos acceso. Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional y Urbana; No. 204.
11. Baviera Puig, A.; Buitrago, J. M.; Escriba, C. & Clemente, José S. (2009). Departamento de Economía y Ciencias Sociales, Universidad Politécnica de Valencia. Valencia, España 46022. Geomarketing: Aplicación de los Sistemas de Información Geográfica

al Marketing.

12. Beltrán López, G. (2011). La empresa en el nuevo entorno del internet. Editorial HJison.
13. Beltrán López, G. (2011). La geolocalización social como herramienta de innovación empresarial en el desarrollo de los destinos turísticos. Editorial Gran Norte
14. Beltrán López, G. (2011). Seminario Internacional Renovación y Reestructuración de Destinos Turísticos Consolidados del Litoral. Disponible en: [www.ujgrande.ch/search/seminars09j23](http://www.ujgrande.ch/search/seminars09j23)
15. Beltrán López, G. (2012). Geolocalización y redes sociales. Valencia (España). Editorial Bubok publishing.  
  
Beltrán López, G (2014). Geomarketing: Geolocalización, redes sociales y turismo. Valencia (España). Editorial Bubok publishing.
16. Beltrán López, G. (2015). La geolocalización social. Universidad de Valencia. Polígonos. Revista de Geografía, 27(2). ISSN: 2561-3387.
17. Blancas Peral, F. J.; Guerrero Casas, F. M. & Lozano Oyola, M. (2009). La localización espacial en la planificación del turismo rural en Andalucía: Un enfoque multicriterio. Revista de Estudios Regionales, núm. 84, enero-abril, pp. 83-113. Universidades Públicas de Andalucía. Málaga, España
18. Bocalandro, N. & Krauthamer, D. (2007). Geomarketing: Aplicaciones de sistemas de información geográficos e inteligencia de negocios. 2º Congreso Metropolitano de Ciencias Económicas. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. AREA VI - El uso de la tecnología en los sistemas de gestión
19. Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones Turismo y Sociedad, 14, pp. 33-45. Universidad Externado de Colombia. Bogotá, Colombia
20. Bosque Sendra, J. & Moreno Jiménez, A. (2004). Sistemas de información geográfica y localización óptima de instalaciones y equipamientos. Revista Técnica y Geografía 22(19), pp 117-132. DOI: 10/j4522255.35.js/
21. Bosque Sendra, J. (2005). Espacio geográfico y ciencias sociales. Nuevas propuestas para el estudio del territorio. Investigaciones Regionales, (6), pp. 203-221. Asociación

Española de Ciencia Regional. Madrid, España.

22. Campos-Sánchez, F. S., & Chillón, P. (2020). Spatial patterns of tourist accommodation location through complementary and integrated analyses: GIS, space syntax and web-scraping. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*.
23. Cardoso Jiménez, C. (2006). El periplo sustentable, 5-21. *Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada*. .
24. Caro, J. L.; Luque, A. & Zayas, B. (2015). Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales; Universidad de La Laguna (Tenerife, España).
25. Ceballos Montoya, M. L. & Mancera Arango, K. (2011). Implementación de un sistema geomarketing Caso Piloto Armetales S.A. Manizales. Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Ingeniero de Sistemas y Telecomunicaciones.
26. Coro Chasco, Y. (2003). "El Geomarketing y la distribución comercial" en *Investigación y Marketing*, (79), p.6-13.
27. Coro Chasco, Y. (2006). Análisis estadístico de datos geográficos en geomarketing: el programa GeoDa. Departamento de Economía Aplicada. Universidad Autónoma de Madrid.
28. Coro Chasco, Y. & Fernández Avilés, G. (2009). Análisis de datos espacio temporales para la economía y el Geomarketing. A Coruña: NetBiblio.
29. Coro Chasco, Y. (2009). Análisis exploratorio de datos espaciales al servicio del Geomarketing. III Seminario sobre Nuevas Tecnologías de la Investigación, en el *Marketing y la Comunicación*. e- Participación
30. Cervantes, G. (2019). Análisis de la distribución de la oferta restaurantera del destino turístico Varadero. Trabajo de diploma en opción al título de licenciado en Turismo.
31. Cooper, C. et al. (1981). *Turismo, Principios y prácticas*. México: Diana.
32. Cuadrado Marqués, R. & Fernández Alles, M. T. (2014). El impacto de las nuevas

tecnologías en el sector turístico. *Technology management and research*, 45(2). ISSN: 739-11-301-3.

33. Díaz, A. M.; Suárez, L. & Vásquez, R. (2004). El marketing de relaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: análisis del caso de las agencias de viaje minoristas. Oviedo: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Oviedo España.
34. Galacho Jiménez, F. B. (1999). "Diseño conceptual y posibilidades de aplicación a la planificación estratégica de la empresa turística de un sistema de información geográfica". I Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Nuevas Tecnologías y Calidad. Málaga: Diputación de Málaga, Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga (CEDMA). 35-47.
35. García Almaguer, D.; Rodríguez Veiguela, Y.; Pons García, R.; López Cruz, M.; Pancorbo Leyva, J. C.; Ávila Valdes, L. C. & Blanco Ramiz, L. (2019). Eventos UPR, VI Taller Internacional de Turismo Sostenible. Rutas turísticas de la ciudad de Matanzas para el mercado internacional.
36. García, J. (1997), "Geomarketing. Los sistemas de información geográfica aplicados a la planificación comercial". *Distribución y Consumo*, 31, págs. 99-107.
37. García Santana, A. (2012). Matanzas, primera urbe moderna de Cuba. *Anales del Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas "Mario J. Buschiazzo"*.
38. Gonzales Hidalgo, C. M. (2015). Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio "Nuova Forza" en la ciudad de Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
39. Tafur, G. (2018). Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil. *Revistas Espacios*, 72(4). ISSN: 782-33-491-2
40. Honorio Guzmán, A. M. & Rojas Alfaro, D. F. (2016). Aplicación de geomarketing para la ubicación de tachos municipales de residuos sólidos inorgánicos en el distrito de La Esperanza. Universidad Privada del Norte.

41. Iglesias Millán, J. A. (2001). Técnicas de investigación aplicadas al sector turístico. Madrid: Síntesis.
42. Ivars Baidal, J. A.; Solsona Monzonís, F. J. & Giner Sánchez, D. (2015). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes.
43. García, J. P. (1997). "Geomarketing. Los sistemas de información geográfica aplicados a la planificación comercial", *Distribución y Consumo*, (31), pp: 99-107.
44. Latour, P. & Floc'h J. L. (2001). "Géomarketing: Principes, méthodes et applications". Éditions d'Organisation.
45. Lavastida Hernández, Y. (2006). Análisis de las áreas verdes de la ciudad de Matanzas. *Revista de Arquitectura e Ingeniería*, 0(1). Empresa de Proyectos de Arquitectura e Ingeniería de Matanzas.
46. López de Ávila. A & García. S (2015). Destinos turísticos inteligentes. *Revista Economía Industrial*. (395), pp 61-69.
47. López Palomeque, F. & Canoves Valiente, G. (2014). Turismo y Territorio. Innovación, renovación y desafíos. Valencia: Tirant Humanidades
48. Mariscal Suárez, T. E. (2018). Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital. Facultad de especialidades empresariales carrera de marketing. Guayaquil, Ecuador.
49. Marrero, M. (2010). Marketing de ciudad una herramienta de gestión para las ciudades. *Retos turísticos*, 9(3). ISSN 1681-9713.
50. Medina Argueta, G. D. S. & Rosado Varela, Á. A. (2014). La planificación turística sustentable desde un enfoque sistémico. *Gestión Turística* (21), p. 09-32. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2014.n21-02>
51. Morales, D. V. (2015). Innovación y marketing de servicios en la era digital. España: ESIC Editorial.
52. Moreno Jiménez, A. (2001), "La geografía de los servicios aplicada al marketing como tema de estudio". En *Geomarketing con Sistemas de Información Geográfica*, Universidad Autónoma de Madrid, págs. 9- 20.



53. Moreno Jiménez, A. (2001): Geomarketing con sistemas de información geográfica. Madrid, Dpto. de Geografía de la UAM-Grupo de Métodos Cuantitativos, SIG y Teledetección de la AGE, 138 p.
54. Moreno Jiménez, A. (2002). "Delimitación y predicción del área de mercado para establecimientos de servicios a los consumidores con sistemas de información geográfica", Estudios Geográficos, 247, p. 279-302.  
Moreno Jiménez, A. (2004): "Nuevas tecnologías de la información y revalorización del conocimiento geográfico", Scripta Nova, VII, 170 (62), 18 p.
55. Moreno Ortiz, C. A. & Ruge Caraballo, J. C. (2015). Sistemas de información geográfica (SIG) en la investigación de mercados para exportaciones de papa criolla colombiana hacia estados unidos. Revista UDCA Actualidad & Divulgación Científica 18 (1), 261-270.
56. Morillo Moreno, M. C. & Casas Bálsamo, S. M. (2014). Costos de los servicios prestados por los hoteles tres estrellas del municipio Libertador del estado Mérida (168-178 pág). Revista de Ciencias Sociales.
57. Najarro, L. (2012). Descripción del potencial turístico de la provincia cubana de Matanzas. Kalpana Num. 8 ( pp. 14-29 )
58. Nieto Masot, A.; Ríos Rodríguez, N. & Cárdenas Alonso, G. (2020). Planificación turística en Extremadura. Análisis de sus territorios turísticos. Cuadernos de Turismo, nº 46; pp. 291-317. Universidad de Murcia.
59. Organización Mundial del Turismo –OMT- (2018). Comunicado "Tendencias y prácticas: Uso de tecnologías". Disponible en: [www.who.org/safepapers34j/](http://www.who.org/safepapers34j/)
60. Ortega, E. D. (2010). The internet effects in tourism industry. Las Palmas, Gran Canaria, España.
61. Osorio García, M. (2006). La planificación turística. Enfoques y modelos Quivera, vol. 8, núm.1, enero-junio, pp. 291-314. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México.
62. Pajares Alva, E. & Horna Campos, L. de G. (2015). Aplicación de Geomarketing en la localización de un punto de venta de una juguería en el distrito de Trujillo 2015. caso:

- La buena pulpa. Universidad Privada del Norte, 2015
63. Palau, C. (2010). Programa ESIC & ICEMD de Marketing Online en Sevilla. Principios de la Geolocalización Social
64. Pancorbo, J. (1999). Desarrollo de indicadores urbanos para la gestión de marketing de ciudad. Revista Pensamiento y gestión. Universidad Técnica del Norte. ISSN: 978-452-11-09.
65. Peñarrubia Zaragoza, P. (2016). Departamento de Geografía, Universidad de Valencia. Aproximación a la aplicación del geomarketing a la renovación de destinos turísticos del litoral.
66. Pérez, M. M. (2015). BIG DATA - Técnicas, herramientas y aplicaciones. Alfaomega.
67. García Pulido, Y. A.; Rodríguez Bello, I. & Frías Jiménez, R. A. (2020). Análisis de la localización de la oferta restaurantera del destino turístico Varadero, Cuba. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 15 (3), e-2215, Sep./Dic. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2215>.
68. Ramos Farroñán, E. V.; Valdivia Salazar, C. A. & Vidaurre Sandoval, J. E. (2018). El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de una óptica en Chiclayo. Revista Gestión. Empresa Editora El Comercio S.A. Jorge Salazar Araoz N° 171, La Victoria, Lima.
69. Recondo Pérez, R. F. (2009). Matanzas, atractivos para un turismo cultural en el centro histórico. Revista de Arquitectura e Ingeniería, vol. 3. Empresa de Proyectos de Arquitectura e Ingeniería de Matanzas.
70. Rodríguez Benito, E. (2010). La geolocalización: coordenadas hacía el éxito. El potencial de la aplicación de una herramienta social de geolocalización en la comunicación institucional y corporativa. Salamanca, España;
71. Rodríguez, Y (2011). Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad.
72. Rodríguez Veiguela, Y.; Tanda Díaz, J. & Pons García, R. C. (2015). Competencia real de la Ciudad de Matanzas para atraer visitantes y turistas. Retos Turísticos, 14(2).
73. Rodríguez Vaquero, J. E. (2009). Turismo Urbano y sistema territorial Almería, Modelo

- Emergente. Universidad de Almería. Nimbus, nº 23-24.
74. Rosa, I. M. (2001). "Marketing territorial: localización de puntos de venta". En Distribución comercial, dir. E. Díez de Castro; Mc. Graw Hill, 2ª ed. Aravaca (Madrid).
75. Rosales García, A. (2012). "Las nuevas formas de conocer el mundo", en El Tiempo. Bogotá.
76. Salcedo Fernández, A. (2017). Marketing Turístico Aplicado, ESIC Editorial.
77. Saldaña Olcina, E. (2018). Geomarketing aplicado al turismo en España: análisis de la situación y estudio de casos. Geografía y Ordenación del Territorio. Universidad de Alicante. Facultad de Filosofía y Letras
78. Sánchez de Ocaña, P. (2004). Geomarketing: La importancia del conocimiento del terreno en la toma de decisiones de marketing. Artículo publicado en la revista Nueva Empresa. Núm. 44. Desde la página 75 hasta la 82. Ed: Management Ediciones, 1978 - 2000. Madrid.
79. Solsona Monzonís, J. & López Olivares, D.; 2012. Factores de localización y desarrollo turístico en el espacio rural de la Comunitat Valenciana. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N.º 59. Departamento de Historia, Geografía y Arte.
80. Téllez, H. & Guillermo, S. (2000). Aplicación del concepto geomarketing al caso de la microindustria del vestido en el Municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México.