



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ESTUDIO DE LAS ZONAS COMERCIALES DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DE LA
ADMINSITRACIÓN ZONAL MANUELA SÁENZ (CENTRO)
MEDIANTE GEORREFERENCIACIÓN**

AUTOR: GANGOTENA ALTAMIRANO, JOSÉ DAVID

DIRECTOR: ING. ALVEAR PEÑA, HORFAYT ALONSO

SANGOLQUÍ,

2015



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “*ESTUDIO DE LAS ZONAS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DE LA ADMINISTRACIÓN ZONAL MANUELA SÁENZ (CENTRO) MEDIANTE GEORREFERENCIACIÓN*” realizado por el señor *GANGOTENA ALTAMIRANO JOSÉ DAVID*, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor *GANGOTENA ALTAMIRANO JOSÉ DAVID* para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 16 de noviembre del 2015

**HORFAYT ALONSO ALVEAR PEÑA
DIRECTOR**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **GANGOTENA ALTAMIRANO JOSÉ DAVID**, con cédula de identidad N° 171649930-4, declaro que este trabajo de titulación “**ESTUDIO DE LAS ZONAS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DE LA ADMINISTRACIÓN ZONAL MANUELA SÁENZ (CENTRO) MEDIANTE GEORREFERENCIACIÓN**” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 16 de noviembre del 2015

GANGOTENA ALTAMIRANO JOSÉ DAVID

C.C 171649930-4



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **GANGOTENA ALTAMIRANO JOSÉ DAVID**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la Institución el presente trabajo de titulación “**ESTUDIO DE LAS ZONAS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DE LA ADMINISTRACIÓN ZONAL MANUELA SÁENZ (CENTRO) MEDIANTE GEORREFERENCIACIÓN**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 16 de noviembre del 2015

GANGOTENA ALTAMIRANO JOSÉ DAVID

C.C 171649930-4

DEDICATORIA

Por ser el pilar de mi familia, el ejemplo en mi vida, por regalarme su infinito amor, por siempre estar ahí cuando más los necesito, y porque cuando sentí desfallecer me llenaron de aliento de ánimo y me apoyaron para retomar mis estudios, dedico este trabajo a mis padres y hermanas, y un sentido homenaje a un ser especial que siempre me lleno de amor apoyo y luz, que no pudo estar hasta ahora a mi lado y que ha sido el primer miembro de mi familia en partir a la presencia de Dios, mi amada abuelita.

José David

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de culminar mis estudios, por regalarme la vida y por todo lo que día a día me da.

A mis padres y hermanas por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida y porque a pesar de todas las circunstancias de la vida me supieron animar dar la mano y levantar para continuar con esmero en mi lucha.

A mi familia en general por ser base firme, el apoyo, por compartir cada momento y por darme el aliento para culminar.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE por haberme dado la oportunidad de formar parte de esta noble institución.

A todos los catedráticos que a lo largo de estos 5 años de carrera supieron enseñar, y alimentar de conocimientos.

A mis compañeros y amigos con los que cada día pasamos experiencias, risas, llantos buenos y malos ratos pero que supimos apoyarnos y logramos cumplir el sueño.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
PALABRAS CLAVE.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
KEYWORDS.....	xvii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1 Problema.....	2
1.2.2 Contexto de la investigación.....	4
1.3 Justificación.....	5
1.4 Objetivos.....	5
1.4.1 Objetivo general.....	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
1.5 Hipótesis.....	6

1.6	Preguntas de investigación.....	6
CAPÍTULO II ESTADO DEL ARTE.....		7
2.1.	Marco Referencial.....	7
2.1.1	Teoría General de Localización Espacial.....	7
2.1.2	Teoría de Lösch.....	9
2.1.3	Teorías Estructura Interna de la Ciudad.....	10
2.1.4	El modelo de la localización industrial de Alfred Weber.....	12
2.1.5	Tipo de distribución de los usos de suelo.....	13
2.1.6	El análisis exploratorio de datos espaciales (AEDE).....	25
2.1.7	Métodos de representación de la concentración espacial.....	26
2.2.	Marco Conceptual.....	27
2.2.1.	Marketing.....	27
2.2.2.	Investigación de mercados.....	30
2.2.3.	Geomarketing.....	31
2.2.3.3.	Almacenamiento de Datos en un SIG.....	33
2.2.4.	Georreferenciación.....	35
2.2.5.	Ordenanza 225.....	40
2.2.6.	Ordenanza 308.....	41
2.2.7.	ArcGIS y sus aplicaciones.....	43
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....		44
3.1	Diseño y metodología de la investigación.....	44
3.1.1	Investigación no experimental según la temporalización.....	44
3.1.2	Metodología de la investigación.....	44
3.2	Técnicas de investigación.....	45
3.2.1	La encuesta.....	45
3.2.2	La Observación.....	45
3.3	Fuentes de investigación.....	47

3.4	Zona de investigación	47
3.5	Subzona de investigación.....	48
3.6	Determinación del universo	49
3.7	Segmentación	49
3.8	Determinación de la muestra.....	50
3.9	Objetivos de la investigación	51
3.9.1	General	51
3.9.2	Específicos.....	51
3.10	Tratamiento de variables	51
3.11	Matriz del Cuestionario.....	52
3.12	Diseño del Cuestionario	53
3.13	Muestreo estadístico.....	55
3.14	Análisis de datos	55
3.14.1	Análisis de datos univariado	55
3.14.2	Análisis de datos bivariado.....	85
3.15	Análisis de las preguntas de investigación.....	108
3.16	Prueba de Hipótesis.....	109
3.17	Informe de la Investigación de mercados.....	111
CAPITULO IV GEOREFERENCIACION DE LAS ZONAS		113
4.1	Procedimiento de georreferenciación.....	113
4.2	Mapa georreferenciado de las zonas comerciales	118
4.3	Mapa de las zonas calientes	120
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		123
5.1	Conclusiones	123
5.2	Recomendaciones.....	124
BIBLIOGRAFIA		126

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 PROBLEMA	3
FIGURA 2 MAPA PUOS	13
FIGURA 3 MAPA LISA	27
FIGURA 4 ANOVA	31
FIGURA 5 RASTER VS VECTORIAL	35
FIGURA 6 ORDENANZA 225 PARÁMETROS	40
FIGURA 7 SIREs-DMQ	40
FIGURA 8 ORDENANZA 308.....	41
FIGURA 9 ACTIVIDADES EXCLUIDAS CATEGORÍAS I Y II.....	42
FIGURA 10 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	46
FIGURA 11 ADMINISTRACIONES ZONALES	47
FIGURA 12 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	50
FIGURA 13 DIVISIÓN DE ENCUESTAS	50
FIGURA 14 MUESTRA A ENCUESTAR	51
FIGURA 15 MATRIZ DEL CUESTIONARIO	52
FIGURA 16 MODELO DE LA ENCUESTA	54
FIGURA 17 GÉNERO	55
FIGURA 18 EDAD.....	57
FIGURA 19 PARROQUIA	58
FIGURA 20 TIPO DE LOCAL	59
FIGURA 21 ACTIVIDAD COMERCIAL.....	60
FIGURA 22 TIEMPO ACTIVIDAD COMERCIAL.....	61
FIGURA 23 ACTIVIDAD EN OTRO SECTOR	62
FIGURA 24 SECTOR ACTIVIDAD COMERCIAL	63
FIGURA 25 RAZÓN	64
FIGURA 26 ALGUIEN RECOMENDÓ	65
FIGURA 27 QUIEN RECOMENDÓ.....	66
FIGURA 28 FAMILIAR REALIZA ACTIVIDAD COMERCIAL	67
FIGURA 29 ACTIVIDAD DEL FAMILIAR.....	68

FIGURA 30 TIPO DE ESTABLECIMIENTO	69
FIGURA 31 OTRO SECTOR.....	70
FIGURA 32 FORMA DE SALIDA.....	71
FIGURA 33 SECTOR PARA CAMBIARSE.....	72
FIGURA 34 OTRA ACTIVIDAD	73
FIGURA 35 QUE ACTIVIDAD	74
FIGURA 36 UTILIDAD MENSUAL	75
FIGURA 37 UTILIDAD COMPARADA	76
FIGURA 38 CONSIDERACIÓN	77
FIGURA 39 MANEJA IMAGEN INSTITUCIONAL.....	78
FIGURA 40 ACTIVIDADES DE IMAGEN.....	79
FIGURA 41 REALIZA PUBLICIDAD.....	80
FIGURA 42 MEDIOS PUBLICITARIOS	81
FIGURA 43 REALIZA PROMOCIONES	82
FIGURA 44 TIPO DE PROMOCIONES.....	83
FIGURA 45 TIEMPO QUE REALIZA PROMOCIONES	84
FIGURA 46 GÉNERO X UTILIDAD	86
FIGURA 47 GÉNERO X UTILIDAD COMPARADA	87
FIGURA 48 PARROQUIA X ACTIVIDAD PENSADA.....	88
FIGURA 49 PARROQUIA X TIPO DE PROMOCIÓN	90
FIGURA 50 TIEMPO X RECOMENDACIÓN.....	91
FIGURA 51 TIEMPO X TIPO DE ESTABLECIMIENTO	92
FIGURA 52 RAZÓN X UTILIDAD	94
FIGURA 53 ACTIVIDAD COMERCIAL FAMILIAR X TIPO DE ESTABLECIMIENTO.....	96
FIGURA 54 ACTIVIDAD FAMILIAR X UTILIDAD COMPARADA	98
FIGURA 55 OTRO SECTOR X QUE SECTOR	100
FIGURA 56 OTRO SECTOR X UTILIDAD COMPARADA	101
FIGURA 57 SECTOR DE CAMBIO X PUBLICIDAD.....	102
FIGURA 58 UTILIDAD X RAZÓN UTILIDAD COMPARADA	104
FIGURA 59 PUBLICIDAD X TIPO DE PUBLICIDAD	106
FIGURA 60 MEDIOS PUBLICITARIOS X PROMOCIÓN.....	107

FIGURA 61 PRUEBA DE HIPÓTESIS	110
FIGURA 62 PROGRAMA PARA TOMA DE PUNTOS GPS	114
FIGURA 63 BDD PUNTOS GPS	115
FIGURA 64 ARCGIS 9.3.....	115
FIGURA 65 BDD EN ARCGIS	116
FIGURA 66 JOIN EN ARCGIS	116
FIGURA 67 JOIN ARCGIS SEGUNDA PARTE.....	117
FIGURA 68 MAPA CON PUNTOS GEORREFERENCIADOS	117
FIGURA 69 MAPA DMQ GEORREFERENCIADO	118
FIGURA 70 MAPA DMQ ZOOM	118
FIGURA 71 MAPA GEORREFERENCIADO PRIMER PLANO.....	119
FIGURA 72 PRESENTABLE MAPA DMQ CENTRO	119
FIGURA 73 IDENTIFICACIÓN DE PARROQUIAS	120
FIGURA 74 ZONAS CALIENTES	121
FIGURA 75 ACTIVIDAD X PARROQUIA ZONAS CALIENTES.....	121
FIGURA 76 ACTIVIDAD X PARROQUIA	121

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 PARROQUIAS CENTRO	48
TABLA 2 ACTIVIDAD COMERCIAL	49
TABLA 3 LOCALES POR ADMINISTRACIÓN ZONAL.....	49
TABLA 4 GÉNERO	55
TABLA 5 FRECUENCIA DE EDAD	56
TABLA 6 ESTADÍSTICOS EDAD	57
TABLA 7 PARROQUIA	58
TABLA 8 TIPO DE LOCAL	59
TABLA 9 ACTIVIDAD COMERCIAL	60
TABLA 10 TIEMPO ACTIVIDAD COMERCIAL	61
TABLA 11 ACTIVIDAD EN OTRO SECTOR.....	62
TABLA 12 SECTOR ACTIVIDAD COMERCIAL.....	63
TABLA 13 RAZÓN.....	64
TABLA 14 ALGUIEN RECOMENDÓ.....	65
TABLA 15 QUIEN RECOMENDÓ	66
TABLA 16 FAMILIAR REALIZA ACTIVIDAD COMERCIAL	67
TABLA 17 ACTIVIDAD DEL FAMILIAR	68
TABLA 18 TIPO DE ESTABLECIMIENTO.....	69
TABLA 19 OTRO SECTOR	70
TABLA 20 FORMA DE SALIDA	71
TABLA 21 SECTOR PARA CAMBIARSE	72
TABLA 22 OTRA ACTIVIDAD.....	73
TABLA 23 QUE ACTIVIDAD.....	74
TABLA 24 UTILIDAD MENSUAL	75
TABLA 25 UTILIDAD COMPARADA.....	76
TABLA 26 CONSIDERACIÓN	77
TABLA 27 MANEJA IMAGEN INSTITUCIONAL	78
TABLA 28 ACTIVIDADES DE IMAGEN	79
TABLA 29 REALIZA PUBLICIDAD	80

TABLA 30 MEDIOS PUBLICITARIOS	81
TABLA 31 REALIZA PROMOCIONES	82
TABLA 32 TIPO DE PROMOCIONES	83
TABLA 33 TIEMPO QUE REALIZA PROMOCIONES	84
TABLA 34 GÉNERO X UTILIDAD.....	85
TABLA 35 GÉNERO X UTILIDAD COMPARADA.....	86
TABLA 36 PARROQUIA X ACTIVIDAD PENSADA	87
TABLA 37 PARROQUIA X TIPO DE PROMOCIÓN.....	89
TABLA 38 TIEMPO X RECOMENDACIÓN	90
TABLA 39 TIEMPO X TIPO DE ESTABLECIMIENTO.....	91
TABLA 40 RAZÓN X UTILIDAD.....	93
TABLA 41 ACTIVIDAD COMERCIAL FAMILIAR X TIPO DE ESTABLECIMIENTO	95
TABLA 42 ACTIVIDAD FAMILIAR X UTILIDAD COMPARADA.....	96
TABLA 43 OTRO SECTOR X QUE SECTOR.....	98
TABLA 44 OTRO SECTOR X UTILIDAD COMPARADA.....	100
TABLA 45 SECTOR DE CAMBIO X PUBLICIDAD	101
TABLA 46 UTILIDAD X RAZÓN UTILIDAD COMPARADA.....	103
TABLA 47 PUBLICIDAD X TIPO DE PUBLICIDAD.....	105
TABLA 48 MEDIOS PUBLICITARIOS X PROMOCIÓN.....	106
TABLA 49 PRUEBA DE HIPÓTESIS	110

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 CLASIFICACIÓN DEL USO RESIDENCIAL.....	14
CUADRO 2 CLASIFICACIÓN DEL USO MÚLTIPLE	14
CUADRO 3 CLASIFICACIÓN DEL USO INDUSTRIAL.....	15
CUADRO 4 CLASIFICACIÓN DEL USO SOCIAL	17
CUADRO 5 CLASIFICACIÓN DEL USO PATRIMONIAL CULTURAL	21
CUADRO 6 CLASIFICACIÓN DEL USO COMERCIAL Y DE SERVICIOS	22
CUADRO 7 IDENTIFICACIÓN DE PARROQUIAS.....	120

RESUMEN

El presente estudio ha tenido por objeto analizar las zonas comerciales del Distrito Metropolitano de Quito DMQ, donde por medio de un estudio de mercado y un estudio de georeferenciación se ha analizado dichas zonas, las zonas comerciales para ser analizadas se han basado en CIU, donde se encuentra cada una de las actividades comerciales, en nuestro País y principalmente en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se cuenta con un total de 3.584 actividades, para este estudio hemos seleccionado la actividad comercial “Venta al por menor de alimentos y bebidas para su consumo al paso”, donde se clasificó en seis distintas actividades, dichas actividades son Restaurantes, Cafeterías, Cevicherías, Fondas, Picanterías y restaurantes de comida rápida, para realizar el proceso de georeferenciación utilizamos el programa ARCGIS, un poderoso software que ayudo a manejar tanto bases gráficas como bases alfanuméricas y que nos permitió obtener el resultado final del mapa georeferenciado, posteriormente para identificar las características de cada uno de estos locales se obtuvo una muestra, esta muestra fue encuestado y se obtuvo resultados cuantitativos procesados en el software SPSS, finalmente se consiguió como conclusiones que la actividad analizada, contrasta con la información que el MDMQ posee, es decir funcionan legalmente y funcionan de acuerdo a las normas establecidos por este ente regulador, la recomendación final es que este proyecto se aplique de una manera macro para poder identificar realmente otras actividades y poder identificar más claramente cuáles son las zonas de mayor afluencia de tal o cual actividad.

PALABRAS CLAVE

- **MERCADOTECNIA**
- **GEOMARKETING**
- **GEORREFERENCIACIÓN**
- **GPS**
- **ARCGIS**

ABSTRACT

This study has aimed to analyze the commercial areas of the Metropolitan District of Quito DMQ, where by a market study and a study of georeferencing has analyzed these areas, commercial areas for analysis are based on ISIC, which It is the International Standard Industrial Classification, which is where is each of the business activities in our country and mainly in the Metropolitan District of Quito it has a total of 3,584 activities, for this study we have selected the business "Retail sale of food and beverages for consumption to step", where he qualified in six different activities, those activities are Restaurants, Cafes, ceviche, inns, taverns and fast food restaurants, to make the process of georeferencing used the program ARCGIS, a powerful software to help manage both graphic bases as alphanumeric bases and that allowed us to get the final result of geo-referenced map, then to identify the characteristics of each of these places a sample was obtained, this sample was surveyed and obtained quantitative results processed in the SPSS software, finally achieved as conclusions that the activity analyzed, contrasts with the information that the MDMQ has, that is operating legally and operate according to the rules set by the regulator, the final recommendation is that This project is implemented in a macro way to really identify other activities and to identify more clearly the busiest areas of this or that activity are.

KEYWORDS

- **MARKETING**
- **GEOMARKETING**
- **GEOREFERENCING**
- **GPS**
- **ARCGIS**

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Actualmente el distrito metropolitano de Quito no cuenta con información que sirva para la toma de decisiones comerciales, es decir no se cuenta con una base de datos donde se encuentre la georeferenciación de los locales comerciales, la actividad económica que realizan, entre otros datos de importancia, es por esto que el comercio en la zona ha crecido pero de una manera desordenada, ya que los propietarios de los locales, buscan ponerse su negocio de una manera empírica, sin una base fundamental que les ayude a identificar una zona que sea la más apropiada para el desarrollo de sus labores, debido a esto se han producido fracasos de emprendimiento, así también existen zonas frías y calientes, significa que hay sectores donde están acumulados muchos comercios y en otras zonas no existen comercios en variedad, al poder acceder a esta información, al momento de realizar un emprendimiento de un local comercial, se puede tomar decisiones trascendentales, y a la larga obtener el éxito que requiere un comercio.

El presente estudio servirá para georeferenciar los sectores comerciales de la zona centro del Distrito Metropolitano de Quito, para esto se partirá de la información obtenida de las fuentes secundarias como son principalmente el Municipio de Quito.

Este proyecto de investigación constará de cuatro capítulos en los que se tratará diferentes temas:

El capítulo uno menciona la justificación e importancia de realizar el proyecto, así como los objetivos del proyecto.

El capítulo dos describe el marco teórico que sustentará este proyecto, donde teóricamente se profundizara en temas de interés de este proyecto, tales como son la georeferenciación, geomarketing, investigación de mercados, estadística, etc.

El capítulo tres nos muestra la aplicación metodológica que se llevara a cabo para obtener la información de locales comercializadores de la Zona Manuela Sáenz.

El capítulo cuatro constará de la información recolectada en la investigación de mercados y la aplicación de la georreferenciación, con toda esta información recolectada se tendrá el sustento necesario para aplicar al estudio y obtener los resultados, la información y finalmente obtener las respuestas que se busca encontrar. En el capítulo cinco, en este se explicara en general el análisis, es decir la aplicación de los procesos de la información obtenida para finamente encontrar las conclusiones y las recomendaciones del estudio realizado.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Problema

El DMQ se ha visto envuelto en un crecimiento comercial apresurado y desorganizado especialmente en la zona centro, donde a lo largo de los años se ha visto siempre en la desorganización, donde incluso las autoridades debieron intervenir para reubicar a los comerciantes que se encontraban en las calles, las autoridades, no ha tenido una planeación acerca del crecimiento comercial, puede ser por falta de interés, o por omisión del tema, pero en la actualidad es un tema sumamente importante, especialmente en la zona centro donde se concentra gran número de comercios y donde existe gran afluencia de clientes, por este crecimiento desmedido y desorganizado, los comerciantes se han buscado ubicar de una manera acorde a las posibilidades, tanto económicas como de encuentro de locales.

Esto ha causado que muchos negocios quiebre, que se concentra y aglomere gran cantidad de negocios en ciertos sectores, y que en otros sectores la actividad comercial sea poca o nula, y lo más importante crecimiento desorganizado de comercios a lo largo de todo el DMQ, así también, al haber concentración de negocios, esto afecta a la movilidad tanto de peatones como de automotores.

En el Distrito Metropolitano de Quito existe insuficiente información de locales comerciales existentes tanto en la parte georeferencial, como de actividad económica específica que realiza cada uno de estos establecimientos lo que genera un problema para identificar zonas calientes comerciales, que ayuden en la toma de decisiones.

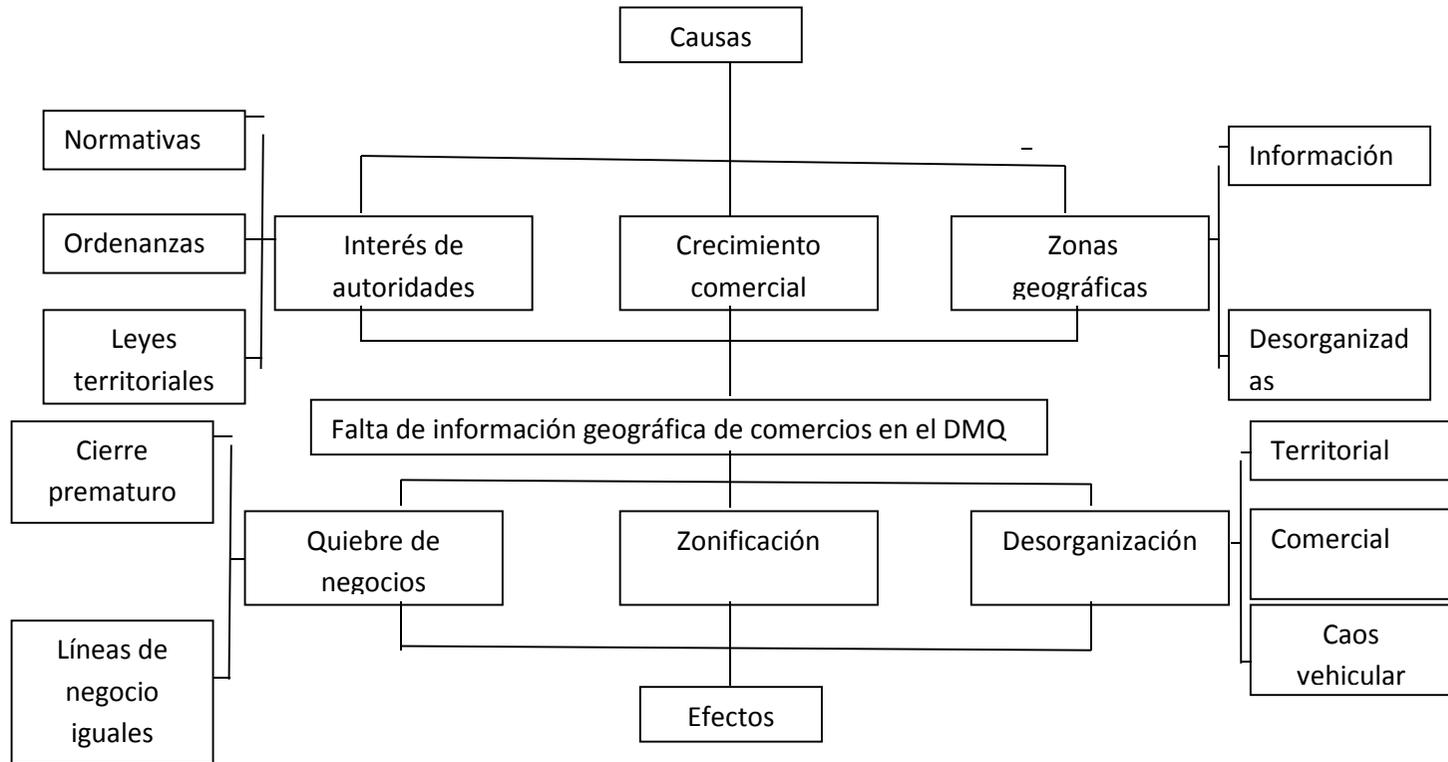


Figura 1 Problema

1.2.2 Contexto de la investigación

EL proyecto básicamente consiste en identificar cada local comercial de la zona Manuela Sáenz o conocida como la zona centro, de una manera georeferencial, es decir identificar donde se ubican estos locales, y que puedan ser identificados en un mapa digital, que posteriormente ayude para crear plataformas virtuales donde se puedan identificar las zonas de interés para cada tipo de negocio, así también se busca contrastar con la información actual de la zonificación que tiene el IMQ.

EL presente estudio está enmarcado con los siguientes objetivos del plan nacional del buen vivir 2013 -2017:

- Objetivo 2 “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad”
- Objetivo 4 “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”.
- Objetivo 8 “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”
- Objetivo 9 “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”
- Objetivo 10 “Impulsar la transformación de la matriz productiva”
- Objetivo 11 “Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”

En base a todos estos puntos estratégicos del gobierno se plantea diseñar el presente estudio, con bases para que sea sostenible en el tiempo y ayude no solo a empresas pequeñas sino que se alinee a las nuevas políticas y planes que nos rigen actualmente en el Ecuador.

El presente estudio aportará a la toma de decisiones empresariales y de emprendimiento de futuros negocios y de negocios actuales que busquen innovar, fortalecer su línea, o crear una nueva sucursal, así también será el punto de partida para la aplicación de este estudio para los diferentes municipios del País y en un futuro tener una base de datos compilada a nivel Nacional, que sea la base principal, de consulta para la toma de decisiones comerciales en el País.

1.3 Justificación

El presente estudio es de mucho interés e impacto a nivel comercial en el DMQ, y con proyecciones a ser la base de información comercial más importante del Ecuador, ya que se busca satisfacer la necesidad más grande de empresarios y emprendedores como es identificar zonas comerciales de interés para cada actividad, cabe recalcar que el estudio plantea identificar las zonas comerciales de influencia en el DMQ, mas no los potenciales lugares de ubicación de zonas comerciales de acuerdo a la percepción u opinión de los clientes,. Lo que si se busca lograr es una mezcla de información estadística, mediante el levantamiento de información con encuestas y entrevistas a profundidad y la información geográfica mediante la georreferenciación de los locales.

Finalmente el estudio puede servir al MDMQ, para que se pueda reorganizar las zonas comerciales de ser necesario, y comparar si la zonificación establecida por el IMQ, tiene relación con la realidad de la información obtenida en el campo.

La propuesta responde a la línea y sublínea de investigación de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

- Línea de Investigación: Ciencias Sociales
- Sub línea: Economía y Empresas

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar el estudio de las zonas comerciales alrededor de la zona centro del DMQ, por medio de georeferenciación, así como también levantamiento de datos cuantitativos que apoyen al estudio a manejar varias variables importantes para la toma de decisiones comerciales.

1.4.2 Objetivos específicos

- Investigar las razones que tuvieron los propietarios de los locales para la ubicación geográfica actual de los mismos.

- Realizar investigaciones cualitativas que nos permitan obtener información no cuantificable, información obtenida de los dueños para buscar una respuesta a las ubicaciones actuales de los locales, a través de entrevistas a profundidad.
- Realizar estudios cuantitativos que apoyen y nutran la información obtenida en el levantamiento georeferencial, mediante el uso de encuestas, para obtener información medible acerca de las características de cada zona.
- Diseñar la plataforma de presentación de los datos, para que sea una interfaz interactiva entre los usuarios y la plataforma, que sea accesible y de fácil manejo, para acceder a la información recabada de una manera eficaz y fácil.
- Georeferenciar las zonas comerciales del DMQ.

1.5 Hipótesis

Al menos el 40% de los establecimientos comerciales existentes en la zona centro del DMQ se han establecido de manera irregular sin respetar ningún ordenamiento territorial o planificación previa es decir se asentaron, es decir se implantaron en sus puntos actuales por motivos diferentes a una planificación comercial o de territorio.

1.6 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los sectores con mayor y menor carga negocios de acuerdo al CIU?
- ¿La zonificación propuesta por el MDMQ contrasta con el levantamiento del estudio?
- ¿Por qué se establecieron los negocios en la ubicación geográfica donde se encuentran actualmente?
- ¿Se puede reordenar las zonas comerciales actuales?
- ¿Cuáles zona las zonas definidas para cada actividad de acuerdo al CIU?
- ¿Cuál es la opinión de los expertos y de los propietarios de los locales acerca de la zonificación actual planteada por el MDMQ?
- ¿Cuáles fueron los parámetros que se establecieron para la zonificación Comercial del DMQ establecidos en la ordenanza municipal 171?
- ¿Se cumple la zonificación de la ordenanza 171 con la realidad?

CAPÍTULO II

ESTADO DEL ARTE

2.1.Marco Referencial

2.1.1 Teoría General de Localización Espacial

2.1.1.1 La Teoría de Von Thünen

La teoría creada por este agricultor alemán es la teoría económico-espacial, las formulaciones que presenta esta teoría son, entre otras:

- La relación de la renta económica y de la distancia al mercado.
- Relación de la renta económica y de la distancia al mercado para dos empleos de la tierra que sean concurrentes.
- Relación de la renta económica y de la distancia al mercado para muchos empleos de la tierra concurrentes.
- Pautas en el uso del suelo y variaciones en la renta de la tierra.

Aunque esta teoría se basa en el estudio rural, define que la renta del suelo urbano es una variable dependiente de la salida de los productos agrícolas hacia un mercado urbano próximo; sin embargo, sus postulados sobre el urbanismo, fueron prácticamente nulos.

“La renta de la tierra es la medida del nivel de ingresos diferenciales que se espera obtener una determinada fracción de tierra, la cual está en relación directa con las ventajas comparativas que una localización tiene sobre otra” (Herrera G. , 2012, pág. 16)

2.1.1.2 Teoría de las áreas del mercado de Palander

La teoría de Palander relaciona las variables macroeconómicas con la localización industrial de un área de mercado específica, “Palander aborda un conjunto de estatutos geométricos y vectoriales destinados a ordenar y jerarquizar territorialmente los centros de consumo” (Vinuesa, 1991)

Para Palander en una economía que conoce la división del trabajo, el problema se reduce a posibilitar la producción en un lugar distinto de los núcleos de consumo. Esta problemática le lleva a trabajar con algunas clasificaciones en las relaciones económico-espaciales, tales como las correspondencias entre producción y consumo.

Así, establece una relación entre tecnología y localización, formulando que el progreso técnico puede llevar a que algunas empresas puedan independizarse de los antiguos factores naturales que las arraigaban a un determinado emplazamiento.

En la teoría de Palander “el espacio se reduce a una simple superficie de transporte homogénea e indiferenciada. Pero con una diferencia importante en lo que se refiere a la distribución de los consumidores sobre una llanura isotrópica: la bipolaridad” (Vinuesa, 1991).

Esto significa que Palander considera dos ciudades o centros distintos concurrendo simultáneamente en el reparto y distribución de mercancías agrícolas y de productos industriales en un territorio común para ambos centros.

Palander comienza por definir un conjunto bipolar de estatutos geométricos destinados a ordenar territorialmente los centros de consumo. Para ello elabora una serie de definiciones económicas y geométricas:

- Definición de las isolíneas, que son “líneas destinadas a unir puntos de una misma magnitud económica” (Stavenhagen, 1995) . de esta manera se precisa así un trazado de curvas que grafican sobre el territorio órbitas de igual desarrollo económico.
- Definición de las isodistancias, que “son lugares o puntos en los cuales las distancias son iguales en relación con un mismo punto inicial con valor cero. Geométricamente, los lugares están constituidos por familias de círculos concéntricos teniendo un punto de origen común (0) por centro” (Vinuesa, 1991).

2.1.1.3 La Teoría de Christaller

Según Christaller, la función principal de una ciudad es de servir de lugar central proporcionando bienes y servicio al espacio rural que la rodea. En este modelo los centros urbanos elementales están dispuestos de tal modo, que todo punto del territorio rural, comercialmente abastecido, no deberá estar distanciado de su centro de consumo (Herrera G. , 2012, pág. 16).

Christaller presenta como función económica predominante a la comercialización al por menor, pues se asume que el objetivo tanto de compradores como de vendedores es de maximizar sus utilidades.

2.1.2 Teoría de Lösch

Esta teoría manifiesta que “El área natural de mercado para un producto determinado es un círculo cuyo centro, interesa ocupar a los productores o vendedores de servicios, al intervenir la competencia económica, otros productores ocuparan progresivamente todo el espacio disponible para un área de mercado que se ira cubriendo así de nuevos círculos de influencia”. (Vinuesa, 1991)

Lösch sostiene que, tal como la teoría clásica del desarrollo económico considera el tiempo como variable fundamental, en la teoría locativa el espacio—físico influye esencialmente en la localización económica, por lo que todas las actividades productivas deben revolvege geográficamente.

Lösch concluye que si el tiempo es una imposición, el espacio puede ser una elección. Es decir, así como la localización de algunos factores de producción existen antes de la localización de una empresa, la instalación de una empresa tendría efectos inmediatos sobre los agentes físico-espaciales dentro de un entorno local, Lösch fue para varios autores, el primero en presentar un sistema completo de equilibrio general. (Herrera G. , 2012)

La localización de algunos factores existe previamente a la instalación de una empresa, cuya instalación tendría efectos inmediatos sobre los agentes locales.

Para esto definió cuatro modelos de aglomeración empresarial. El primero y más sencillo es el representado por una única gran empresa, cuyo mercado consumidor

está representado por diversas otras regiones. El segundo modelo, representa la existencia empresas de un mismo ramo localizadas sobre un mismo territorio, que no necesariamente es su centro consumidor preferente, son los distritos. El tercer modelo está formado por empresas cuya fuente de materia de prima esta próxima representando una red de mercado compacta, son los cinturones. Finalmente, las pequeñas empresas cuya proximidad al consumidor es esencial a su propia existencia, lo que Lösch llamó de redes auténticas. (Herrera G. , 2012)

“Por fin, Lösch introduce el concepto de regiones industriales, que abarca diversas actividades y se estructura como una mezcla de distritos y cinturones”. (Herrera G. , 2012)

- Líneas de transporte
- Lugares Centrales
- 1,2,3,4,5,6,7
- Número de centros coincidentes

2.1.3 Teorías Estructura Interna de la Ciudad

2.1.3.1 Teoría de sectores radiales de Hoyt

“Esta teoría Consiste en suponer, que las ciudades se desarrollan alrededor de diversos núcleos urbanos en lugar de hacerlo alrededor de un único punto céntrico de origen”. (Vinuesa, 1991)

La teoría combina las características de los modelos iniciales de Burgess y Hoyt, no obstante esta multiplicidad de núcleos se plantean, a veces, como polos alejados del espacio céntrico tradicional de la ciudad el cual se ha establecido, históricamente, con anterioridad a la fase de urbanización moderna, es decir, a los nuevos núcleos. En este sentido, la teoría sostiene que a pesar de la aparición de ejes de nueva centralidad, el centro tradicional permanecerá activo aunque la ciudad se polarice y crezca en distintas direcciones. (Herrera G. , 2012)

“La teoría de los núcleos múltiples presenta una estructura urbana basada en diversos núcleos que actúan como nuevos centros de actividad en forma simultánea”. (Vinuesa, 1991) De este modo, pueden surgir en la ciudad polos que operan como espacios centrales gravitatorios, complementarios al centro tradicional, en la medida que la ciudad crece. Puntualizando que el número de núcleos y de funciones variaran para cada ciudad y para cada caso urbano concreto. Por lo general, “cuanto mayor sea una ciudad, mayor será el número de núcleos y la cantidad de actividades contenidas

en ellos. En este sentido, los orígenes y funciones de los núcleos pueden variar considerablemente según sus características” (Herrera G. , 2012)llegando a definirse los siguientes tipos:

- Agrupaciones de poblaciones urbanizadas.
- Zonas portuarias o instalaciones ferroviarias.
- Áreas industriales.
- Centros terciarios extrarradios o distritos comerciales. Centros de esparcimiento.

Una vez materializados, cada espacio nuclear, proporciona un foco de actividades, del que surge una estructura jerarquizada en cuanto a la utilización del suelo y a su importancia espacial. Consecuentemente se generan por estratificación una sucesión de zonas con ingresos escalonados alrededor de los núcleos. Por otra parte, la aparición de núcleos espacialmente concentrados manifiesta, para Harris y Ullman, fenómenos asociados a cuatro factores gravitatorios de interrelación funcional:

- La interdependencia locacional entre núcleos de actividades que conviene situar próximos entre sí debido a necesidades concretas, por ejemplo: el acceso común a vías estructurales de transporte.
- La tendencia que presentan algunas actividades afines o complementarias a situarse en un mismo entorno urbano, por ejemplo: las actividades terciarias como el comercio al por menor y oficinas; o la tendencia de los restaurantes al situarse próximos a cines o teatros.
- El antagonismo locacional que existe entre actividades no semejantes. Tal es el caso de la industria contaminante y de la actividad residencial.
- Los alquileres altos y los terrenos urbanos de precio elevado pueden animar o desanimar, según sea el caso, a la utilización del suelo y consecuentemente a la presencia de algunos tipos concretos de actividades de servicios, particularmente de aquellas actividades que deben distribuirse siguiendo la estructura económica de la población. Estas actividades, al igual que determinados segmentos sociales vulnerables, no puede permitirse pagar los elevados precios del centro urbano, por lo que deberían situarse forzosamente en núcleos periféricos. (Herrera G. , 2012)

2.1.3.2 Modelo de Burgess o La Teoría Concéntrica

Esta teoría indica que el crecimiento metropolitano se debe a un proceso de invasión expansivo.

Este modelo puntualiza que en el ámbito urbano, la competencia se expresa a través de las relaciones de dominación económicas establecidas entre las distintas capas sociales y segmentos económicos de población –de desigual capacidad económica-, y los diferentes usos del suelo que pugnan, entre sí, por las localizaciones más ventajosas dentro del espacio central. Burgess define así, que los usos de suelo y las áreas de diferente categoría se disponen en forma de anillos concéntricos alrededor del espacio central ocupado por el CBD. Aunque Burgués sigue vigente, las críticas a su modelo son extensas. La mayoría de ellas se apoyan en la observación de que las ciudades no se adaptan al esquema concéntrico (Herrera G. , 2012, pág. 46).

2.1.3.3 Teoría de los Núcleos Múltiples (Modelo de Harris & Ullman)

“La hipótesis básica de este enfoque acerca de las distribuciones del uso del suelo intraurbano, consiste en suponer, que las ciudades se desarrollan alrededor de diversos núcleos urbanos en lugar de hacerlo alrededor de un único punto céntrico de origen” (Herrera G. , 2012).

Esta teoría sostiene que aunque cada vez aparezcan más ejes de nueva centralidad, el punto central tradicional siempre permanecerá activo, a pesar de que la ciudad se paralice y crezca en diversas direcciones.

Los núcleos múltiples de esta teoría, actúan como nuevos centros de actividad en forma simultánea, se dice que por lo general, mientras más grande sea la ciudad, mayor espacios centrales gravitatorios va a generar.

2.1.4 El modelo triangular de la localización industrial de Alfred Weber

“Weber plantea un modelo triangular de localización industrial, los elementos que considera son:

- Materias Primas
- Industria
- Mercado” (Casares, 1987)

Este autor indica que:

Aunque la igualdad de costes unitarios de transporte, la existencia de puntos de trasbordo, o las economías de escala puedan, en principio, alterar el marco descrito, dando como puntos de localización óptima cualquier otro punto intermedio entre la fuente de materia prima y el mercado, a grandes rasgos el

anterior modelo identifica importantes tendencias que no pueden ignorarse (Universidad Politécnica de Catalunya, 2009, pág. 37).

2.1.5 Tipo de distribución de los usos de suelo

El DMQ se basa en la ocupación del suelo en la ordenanza metropolitana 171 que es la de plan territorial y ocupación del suelo, en el anexo 11 tenemos el PUOS (Plan de Uso y Ocupación del Suelo), donde nos detalla las siguientes clasificaciones (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2011).

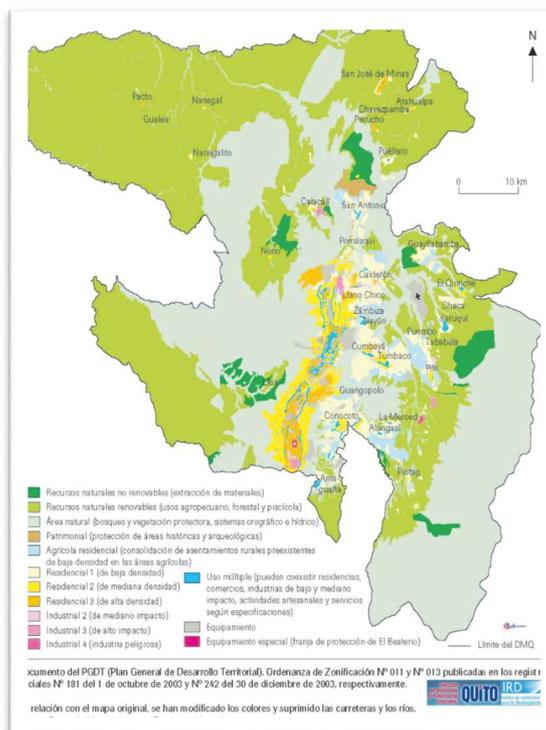


Figura 2 Mapa PUOS

Fuente: MDMQ

De conformidad con la Sección Primera del Capítulo III del Título II del Libro enumerado "Del Régimen del Suelo para el Distrito Metropolitano de Quito" del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, se establecen a

continuación los instrumentos de planificación en materia de los usos de suelo general que reconoce el ordenamiento jurídico metropolitano.

Cuadro 1
Clasificación del uso Residencial

USO	SIMB.	TIPOLOGIA	SIMB	ACTIVIDADES/ESTABLECIMIENTOS
		Residencial	R1	Zonas de uso residencial en las que se permite la presencia limitada de comercios y servicios de nivel barrial y equipamientos barriales y sectoriales
Residencial	R	Residencial	R2	Zonas de uso residencial en las que se permite comercios y servicios de nivel barrial y sectorial y equipamientos barriales, sectoriales y zonales.
		Residencial	R3	Zonas de uso residencial en las que se permite comercios, servicios y equipamientos de nivel barrial, sectorial y zonal.

Fuente: MDMQ

(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2011)

Cuadro 2
Clasificación del uso múltiple

USO	SIMB.	TIPOLOGIA	SIMB	ACTIVIDADES / ESTABLECIMIENTOS
Múltiple	M	Múltiple	MI	Usos diversos de carácter zonal y de ciudad compatibles

Fuente: MDMQ

(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2011)

Cuadro 3
Clasificación del uso Industrial

USO	TIPOLOGIA	SIMBOLOGIA	ACTIVIDADES / ESTABLECIMIENTOS
Industrial	Bajo impacto 11	III	<p>Manufacturas: Confites, mermeladas, salsas, pasteles y similares. Molinos artesanales. Taller de costura o ropa en general, bordados, alfombras y tapetes, calzado y artículos de cuero en pequeña escala. Cerámica en pequeña escala, ebanistería, talleres de orfebrería y joyería. Imprentas artesanales, encuademación, adhesivos (excepto la manufactura de los componentes básicos), productos de cera, artículos deportivos (pelotas, guantes, raquetas), instrumentos de precisión (ópticos, relojes), instrumentos musicales. Carpinterías, tapicerías y reparación de muebles. Talabarterías,</p> <p>Cerrajería, ensamblaje de productos (gabinetes, puertas, mallas, entre otros), armado de máquinas de escribir, calculadoras, fabricación de bicicletas, coches (de niño o similares), motocicletas y repuestos. Confección de maletas, maletines y similares, paraguas, persianas, toldos, empacadoras de jabón o detergente, industria panificadora, fideos y afines.</p>
	Mediano impacto 12	112	<p>Producción de conductores eléctricos y tuberías plásticas, artefactos eléctricos (bujías, lámparas, ventiladores, interruptores, focos), electrodomésticos y línea blanca. Molinos industriales de granos, procesamientos de cereales y alimentos infantiles. Productos de corcho. Fabricación de productos de yute y cáñamo. Hielo seco (dióxido de carbono) o natural.</p> <p>Procesamiento industrial de alimentos: productos cárnicos, naturales y refrigerados. Centrales frigoríficas. Producción y comercialización de productos lácteos. Procesamiento de frutas y legumbres. Fabricación y refinación de azúcar, chocolate y confitería, café molido, alimentos para animales. Fabricación de medias, colchones. Producción y comercialización de muebles, puertas, cajas, lápices, palillos y juguetes de madera y similares, aserraderos. Productos farmacéuticos, medicamentos, cosméticos y perfumes, veterinarios. Muebles y accesorios metálicos. Aire acondicionado.</p>

CONTINUA 

			<p>Productos de caucho: globos, guantes, suelas, calzado y juguetes. Artículos de cuero (ropa, zapatos, cinturones incluyendo tenerías proceso seco). Productos de plástico (vajillas, discos, botones). Telas y otros productos textiles sin tinturado. Fabricación de láminas asfálticas y otros revestimientos. Productos de cal y yeso. Cerámica, objetos de barro, losa, y porcelana (vajillas, piezas de baño y cocina), baldosas y otros revestimientos. Losetas de recubrimiento, grafito o productos de grafito, tabiques, porcelanizados. Fabricación de vidrio y productos de vidrio y material refractario. Sistemas de encofrados para construcción, puntales, andamios, bloqueras, tubos de cemento. Imprentas industriales (impresión, litografía y publicación de diarios, revistas, mapas, guías), editoriales e industrias conexas. Fabricación de papel, cartón y artículos (sobres, hojas, bolsas, cajas, envases, etc.). Fabricación de discos, cintas magnéticas, cassettes. Producción de instrumentos y suministros de cirugía general y dental, aparatos ortopédicos y protésicos. Fabricación, almacenamiento de productos químicos no considerados en 13 e 14. Laboratorios de investigación, experimentación o de pruebas.</p>
Alto impacto 13	113		<p>Fabricación o procesamiento de productos estructurales (varilla, vigas, rieles), maquinaria pesada eléctrica, agrícola y para construcción. Industria metalmecánica (herramientas, herrajes y accesorios, clavos, navajas, utensilios de cocina, máquinas y equipos para la industria), fabricación de productos primarios de hierro y acero, productos metálicos (desde la fundición, aleación o reducción de metales hasta la fase de productos semi-acabados, acabados con recubrimientos). Fabricación y montaje de vehículos motorizados, partes de automóviles y camiones. Industrias de aluminio</p> <p>Asfalto o productos asfálticos. Procesamiento de pétreos, hormigoneras. Fabricación de cemento. Fósforos. Destilación, mezcla, fabricación de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Producción y comercialización de: fertilizantes, abonos, plaguicidas, desinfectantes.</p> <p>Fabricación de caucho natural o sintético (incluyendo llantas y tubos), jabones y detergentes (fabricación), linóleums, procesamiento de madera</p>

CONTINUA 

			(triplex, pulpas o aglomerados). Fabricación de películas fotográficas, pinturas, barnices, lacas, resinas sintéticas y materiales plásticos, procesamiento de productos fibras artificiales, curtiembre (proceso húmedo), tintas. Bodegas de chatarra. Tinturado de textiles y pieles. Producción y distribución de energía eléctrica (centrales termoeléctricas). Procesamiento de gelatinas. Industria tabacalera. Faenamiento de animales, planteles avícolas, procesamiento de pescado, crustáceos y otros productos marinos, plantas frigoríficas. Aceites y grasas animales y vegetales. Ladrillera.
	Alto riesgo 14	114	Incineración de residuos. Obtención, almacenamiento, comercialización de los productos químicos peligrosos determinados en el Libro VI, Anexo 7, Art. y 2 del Texto Unificado de Legislación Secundaria (TULAS) Fabricación de abonos y plaguicidas, Fábricas de Ácido sulfúrico, ácido fosfórico, ácido nítrico, ácidos clorhídrico, pícrico, radioactivos (manejo y almacenamiento de desechos radioactivos), Solventes (obtención y recuperación). Explosivos y accesorios (fabricación, almacenamiento, importación y comercialización cumpliendo las disposiciones de la materia). Gas licuado de petróleo (almacenamiento, envasado), petróleo o productos de petróleo (almacenamiento, manejo y refinado), almacenamiento de productos limpios de petróleo. Asbestos. Fabricación y recuperación de Baterías de automotores

Fuente: MDMQ

(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2011)

Cuadro 4

Clasificación del uso Social

USO	SIM B.	TIPOLOGIA	SIMB.	ESTABLECIMIENTOS
		Barrial	EEB	Preescolar, escolar (nivel básico).
		Sectorial	EES	Colegios secundarios, unidades educativas (niveles básicos y bachillerato).
		Zonal	EEZ 1	Institutos de educación especial, centros de capacitación laboral, institutos técnicos, centros artesanales y ocupacionales, escuelas taller, centros de investigación y experimentación, representaciones de

CONTINUA 

Educación E	EE			institutos de educación superior con actividades académicas semipresenciales y/o virtuales, Centros e Institutos Tecnológicos Superiores.
			EEZ 2	Centros de interpretación de la naturaleza: Museo ecológico, Jardín Botánico, miradores, observatorios, puntos de información.
		Ciudad o Metropolitano	EEM	Universidades y Escuelas Politécnicas.
Cultural E E	E C	Barrial	ECB	Casas comunales, bibliotecas barriales.
		Sectorial	ECS	Bibliotecas, museos de artes populares, galerías públicas de arte, salas de exposiciones; teatros, auditorios y cines de hasta 150 puestos.
		Zonal	ECZ	Centros de promoción popular, centros culturales, centros de documentación; teatros, auditorios y cines desde 150 hasta 300 puestos. Sedes de asociaciones y gremios profesionales.
		Ciudad o Metropolitano	EC M	Casas de la cultura, museos, cinematecas y hemerotecas; teatros, auditorios y salas de cine mayores a 300 puestos.
Salud E	ES	Barrial	ESB	Subcentros de Salud.
		Sectorial	ESS	Clínicas con un máximo de 15 camas de hospitalización, centros de salud, unidad de emergencia, hospital del día, consultorios médicos y dentales de 6 a 20 unidades de consulta. Centros de rehabilitación.
		Zonal	ESZ	Clínica, hospital entre 15 y 25 camas de hospitalización; consultorios mayores a 20 unidades de consulta.
		Ciudad o Metropolitano	ES M	Hospital de especialidades, hospital general más de 25 camas de hospitalización.
Bienestar social E	EB	Barrial	EBB	Centros Infantiles, casas cuna y guarderías.
		Sectorial	EBS	Asistencia social: centros de formación juvenil y familiar, aldeas educativas, asilos de ancianos, centros de reposo, orfanatos.
		Zonal	EBZ	Albergues de asistencia social de más de 50 camas.
		Ciudad o Metropolitano	EB M	Centros de protección de menores.
Recreativo y deportes E	ED	Barrial	EDB	Parques infantiles, parque barrial, parques de recreación pasiva, jardinería y arborización.

CONTINUA



		Sectorial	EDS	Parque sectorial, jardinería y arborización y canchas deportivas excepto canchas de fútbol.
		Zonal	EDZ 1	Estadios, canchas de fútbol, gimnasios, piscinas y escuelas deportivas, polideportivos y coliseos (hasta 2500 personas). Centro de espectáculos, plazas de toros hasta 1000 personas de capacidad, jardinería y arborización.
			EDZ 2	Parque zonal. Centros recreativos y/o deportivos públicos y privados, karting, galleras.
		Ciudad o Metropolitano	EDM1	Parques de ciudad y metropolitano, jardín botánico, zoológicos, parque de fauna y flora silvestre
EDM2	Estadios, polideportivos y coliseos de más de 2500 personas; plazas de toros de más de 1000 personas de capacidad.			
Religioso E	ER	Barrial	ERB	Capillas, centros de culto religioso hasta 200 puestos.
		Sectorial	ERS	Templos, iglesias hasta 500 puestos
		Ciudad o Metropolitano	ERM	Catedral o centro de culto religioso más de 500 puestos, conventos y monasterios.
EQUIPAMIENTOS DE SERVICIOS PUBLICOS				
USO	SIM B	TIPOLOGIA	SIMB.	ESTABLECIMIENTOS
Seguridad E	EG	Barrial	EGB	Unidad de Vigilancia de policía, UPC Unidad de control del medio ambiente
		Sectorial	EGS	Estación de Bomberos
		Zonal	EGZ	Cuartel de Policía, Centro de Detención Provisional.
		Ciudad o metropolitano	EGM	Instalaciones militares, cuarteles y centros de rehabilitación social, penitenciarias y cárceles.
Administración pública E	EA	Sectorial	EAS	Agencias municipales, oficinas de agua potable, energía eléctrica, correos y teléfonos, sedes de gremios y federaciones de profesionales.
		Zonal	EAZ	Administraciones zonales, representaciones diplomáticas, consulados, embajadas y organismos internacionales.

CONTINUA 

		Ciudad o Metropolitano	EAM	Alcaldía, sedes principales de entidades públicas y centros administrativos nacionales, provinciales, distritales.
Servicios funerarios E	EF	Sectorial	EFS	Funerarias: venta de ataúdes y salas de velaciones sin crematorio.
		Zonal	EFZ	Cementerios parroquiales o zonales con salas de velaciones, fosas, nichos, criptas, osarios, con o sin crematorio y columbarios, adscritos al cementerio.
		Ciudad o Metropolitano	EFM	Parques cementerios o camposantos con salas de velaciones, fosas, nichos, criptas, crematorios, osarios y columbarios adscritos al cementerio.
Transporte E	ET	Barrial	ETB	Estación de taxis, parada de buses, parqueaderos públicos motorizados y no motorizados.
		Sectorial	ETS	Estacionamiento de camionetas, buses urbanos, centros de revisión vehicular.
		Zonal	ETZ 1	Terminales locales, terminales de transferencia de transporte público.
			ETZ 2	Estaciones de transporte de carga y maquinaria pesada.
		Ciudad o Metropolitano	ET M	Terminales de buses interprovinciales y de carga, estaciones de ferrocarril de carga y pasajeros, aeropuertos civiles y militares.
		Barrial	EIB	Baterías sanitarias y lavanderías públicas.
Infraestructura E		Sectorial	EIS	Estaciones de bombeo, tanques de almacenamiento de agua, estaciones radioeléctricas, centrales fijas y de base de los servicios fijo y móvil terrestre de radiocomunicación.
	EI	Zonal	EIZ	Plantas potabilizadoras y subestaciones eléctricas, antenas centrales de transmisión y recepción de telecomunicaciones.

CONTINUA 

		Ciudad o Metropolitano	EIM	Plantas de tratamiento y estaciones de energía Eléctrica.
		Zonal	EPZ	Depósitos de desechos industriales.
Especial E	EP	Ciudad o Metropolitano	EPM	Tratamiento de desechos sólidos y líquidos (plantas procesadoras, incineración, lagunas de oxidación, rellenos sanitarios, botaderos), gasoductos, oleoductos y similares.

Fuente: MDMQ

(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2011)

Cuadro 5
Clasificación del uso Patrimonial Cultural

USO	SIMB	TIPOLOGIA	SIMB.	USOS
Áreas patrimonia les	H	Áreas históricas, Hitos arquitectónicos urbanos y territoriales y zonas arqueológicas.	HI	Los usos destinados a la protección del patrimonio cultural y sus componentes serán determinados por ordenanza de Patrimonio Cultural y sujetos a un planeamiento especial que determine los usos compatibles con su conservación y desarrollo.

Fuente: MDMQ

(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2011)

Cuadro 6
Clasificación del uso Comercial y de Servicios

USO	SIMB.	TIPOLOGIA	SIMB.	ESTABLECIMIENTOS
Comercio barrial C	CB	Comercio básico	CB1 A	Abarrotes, frigoríficos con venta de embutidos, bazares y similares, carnicerías, fruterías, panaderías, pastelerías, confiterías, heladerías, farmacias, boticas, pequeñas ferreterías, papelerías, venta de revistas y periódicos, micro mercados, delicatessen, floristería, fotocopiadoras, alquiler de videos.
			CB1 B	Kioscos, cafeterías, restaurantes con venta restringida de bebidas alcohólicas.
		Servicios básicos	CB2	Venta de muebles, recepción de ropa para lavado, servicio de limpieza y mantenimiento, lavado de alfombras y tapices, teñido de prendas, sastrerías, peluquerías, salones de belleza, zapaterías. Depósito de distribución al detal (venta) de gas (GLP), hasta 250 cilindros de 15 kg.
		Oficinas administrativas (1)	CB3	Oficinas privadas y públicas individuales hasta 120 m2.
		Alojamiento doméstico (1)	CB4	Casa de huéspedes, posadas, residencias estudiantiles con menos de 6 habitaciones.
Comercio sectorial C	CS	Comercios especializados	CS1A	Alfombras, telas y cortinas, antigüedades y regalos, artículos de decoración, artículos de cristalería, porcelana y cerámica, artefactos y equipos de iluminación y sonido, artículos para el hogar en general, deportivos y de oficina, venta de bicicletas y motocicletas, distribuidora de flores y artículos de jardinería, galerías de arte, artículos de dibujo y fotografía, instrumentos musicales, discos (audio y video), joyerías, relojerías, ópticas, jugueterías, venta de mascotas, electrodomésticos, librerías, licorerías (venta en botella cerrada), mueblerías, muebles y accesorios de baño, venta de ropa, almacén de zapatos, repuestos y accesorios para automóvil (sin taller), venta de llantas, venta de pinturas, vidrierías y espejos, internet, cabinas

CONTINUA 

				telefónicas, cafenet y similares, ferreterías medianas, comidas rápidas, centros de cosmetología y masajes terapéuticos, baños turcos y sauna, centros de reacondicionamiento físico y servicios vinculados con la salud y la belleza (SPA). Venta, alimentos y accesorios para mascotas.
			CS1B	Artesanías
		Servicios especializados : A	CS2	Sucursales bancarias, cajas de ahorro, cooperativas, financieras. Agencias de viajes, servicio de papelería e impresión, laboratorios médicos y dentales, consultorios médicos y dentales hasta 5 unidades, renta de vehículos y alquiler de artículos en general, reparación de electrodomésticos, reparación de relojes, reparación de joyas, talleres fotográficos. Salas de danza y baile académico. Consignación de gaseosas. Consultorios y clínicas veterinarias. Entrega de correspondencia y paquetes.
		Servicios especializados : B	CS3	Cambios de aceite, lavadoras de autos y lubricadoras, gasolineras y estaciones de servicio, depósito de distribución al detal (venta) de gas (GLP) desde 251 hasta 500 cilindros de 15 Kg. Mecánicas livianas, mecánicas semipesados, mecánica general, electricidad automotriz, vidriería automotriz, mecánica de motos, pintura automotriz, chapistería, mecánica eléctrica, vulcanizadoras, fibra de vidrio, refrigeración, mecánica de bicicletas, mecánica de bicicletas, mecánica de precisión y patío de venta de vehículos livianos.

CONTINUA 

		Comercios de menor escala	CS4	Patío de comidas, bodegaje de artículos de reciclaje (vidrio, cartón, papel, plástico). Centros comerciales de hasta 1000 m2 de área útil, almacenes por departamentos, comisariatos institucionales.
		Comercio temporal	CS5	Ferias temporales, espectáculos teatrales, recreativos.
		Oficinas administrativas (2)	CS6	Edificios de oficinas públicas, privadas y corporativas.
		Alojamiento (2)	CS7A	Residenciales, hostales, hosterías y apart-hoteles, pensiones, mesones, servicios de hotel-albergue: mayor a 6 hasta 30 habitaciones.
			CS7B	Cabañas ecológicas, campamentos, refugios, hostales rústicos, menos de 6 habitaciones.
		Centros de juego	CS8	Juegos de salón, electrónicos y mecánicos sin apuesta o premios en dinero, salas de billar sin venta de licor, ping pong, bingos, salas de bolos.
		Centros de	CZ1A	Bares, billares con venta de licor, cantinas, video bar, karaoke, pool-bar, discotecas, peñas, salas de proyección para adultos.
		diversión	CZ1B	Cafés — concierto, salones de banquetes y recepciones, casinos, juegos electrónicos y mecánicos con apuestas o premios en dinero.
Comercio zonal C	CZ	Comercio y servicios.	CZ2	Distribuidora de llantas y servicios, talleres mecánicos pesados, comercialización de materiales y acabados de la construcción, centros de lavado en seco, centro ferretero, mudanzas, casas de empeño. Depósito de distribución de gas (GLP) desde 501 hasta 1000 cilindros de 15 Kg.
		Venta vehículos y maquinaria liviana	CZ3	Agencias y patios de vehículos (con taller en local cerrado), venta y renta de maquinaria liviana en general.
		Almacenes y bodegas	CZ4	Bodegas de productos (elaborados empaquetados y envasados que no impliquen alto riesgo), distribuidora de insumos alimenticios y agropecuarios bodegas comerciales de productos perecibles y no perecibles.

CONTINUA 

		Centros de comercio	CZ5	Comercios agrupados en general hasta 5000 m ² de área útil. Mercados tradicionales y centros de comercio popular. Establecimiento de carga y encomiendas.
		Alojamiento (3)	CZ6	Hoteles, complejos hoteleros con o sin centros comerciales y de servicios, apart-hotel de más de 30 habitaciones.
Comercio de ciudad y Metropolitano C	CM	Comercio restringido	CM1	Moteles, casas de cita, lenocinios, prostíbulos, cabarets, espectáculos en vivo para adultos (striptease).
		Venta vehículos y maquinaria pesada	CM2	Áreas de exposición y ventas, maquinaria y vehículos, maquinaria pesada, insumos para la industria
		Talleres servicios y venta especializada	CM3	Centro de acopio tipo (A) de gas (GLP) de más de 1001 hasta 3000 cilindros de 15 Kg.
		Centros comerciales	CM4	Comercios agrupados en general mayores a 5.000 m ² . De área útil, Central de abastos. Comercio mayorista.
		Comercios Especializados	CM5	Centros de acopio tipo (B) de más de 3000 cilindros de 15 kg.

Fuente: MDMQ

(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2011)

2.1.6 El análisis exploratorio de datos espaciales (AEDE)

Es una disciplina del análisis exploratorio de datos, también denominado “data mining”, que ha sido diseñada para el tratamiento específico de los datos espaciales o geográficos. Este análisis se utiliza para identificar relaciones sistemáticas entre variables cuando no existen expectativas claras sobre la naturaleza de estas relaciones. Esto último resulta muy habitual en el ámbito de los estudios del mercado geográfico (geomarketing), donde se suele trabajar con grandes bases de datos cuya estructura no siempre es bien conocida. (Yrigoyen, El análisis exploratorio de datos espaciales (AEDE), 2014)

El AEDE se utiliza para identificar relaciones sistemáticas entre variables cuando no existen expectativas claras sobre la naturaleza de estas relaciones. Esto último resulta muy habitual en el ámbito de los estudios del mercado geográfico

(geomarketing), donde se suele trabajar con grandes bases de datos cuya estructura no siempre es bien conocida.

Por esto, en este artículo se presentan las principales técnicas del AEDE, que es considerado como una técnica novedosa que supone la unión de dos tecnologías informáticas muy poderosas: los GIS (sistemas de información geográfica) y los paquetes estadísticos propios del análisis de datos espaciales. “Es decir, las herramientas del AEDE combinan el análisis estadístico con el gráfico, haciendo posible el estudio de las distribuciones espaciales y sus valores atípicos, esquemas de asociación espacial, agrupamientos espaciales y puntos calientes/fríos de negocio”. (Yrigoyen, El análisis exploratorio de datos espaciales (AEDE), 2014)

2.1.7 Métodos de representación de la concentración espacial: Zonas Calientes/Frías

Según Chasco Yrogoyen:

El fenómeno de concentración espacial tiene lugar cuando se produce una especial concentración de valores extremos de una variable en torno a una o varias unidades territoriales cercanas en el espacio. Estas zonas de especial concentración de valores extremos de una variable se conocen también como zonas calientes/frías, según se trate de una concentración de valores especialmente altos/bajos de una variable, respectivamente. También se las conoce como “bolsas” o agrupamientos (“clúster”) espaciales. Los gráficos LISA (“Local Indicator of Spatial Association”) de concentración o dependencia espacial local se han diseñado con el objetivo de determinar la existencia de concentración (asociación espacial local) espacial en una variable, así como el grado de significación estadística con la que se produce. (Yrigoyen, Geomarketing Blogspot, 2014)

En concreto, los gráficos LISA miden el grado de concentración de valores altos/bajos de una variable en el entorno geográfico de cada una de las observaciones de la muestra. Para cada valor del estadístico es posible realizar una inferencia para evaluar el nivel de significatividad estadística de rechazo de la hipótesis nula de ausencia de similitud o disimilitud de valores en una localización geográfica. De este modo, se pone de manifiesto la presencia de puntos calientes (“hot spots”) o atípicos espaciales, cuya mayor o menor intensidad dependerá de la significatividad asociada de los citados estadísticos. (Yrigoyen, geomarketingspe.blogspot, 2014)

LISA es un mapa en el que se representan las localizaciones con valores significativos en determinados indicadores estadísticos de asociación espacial local

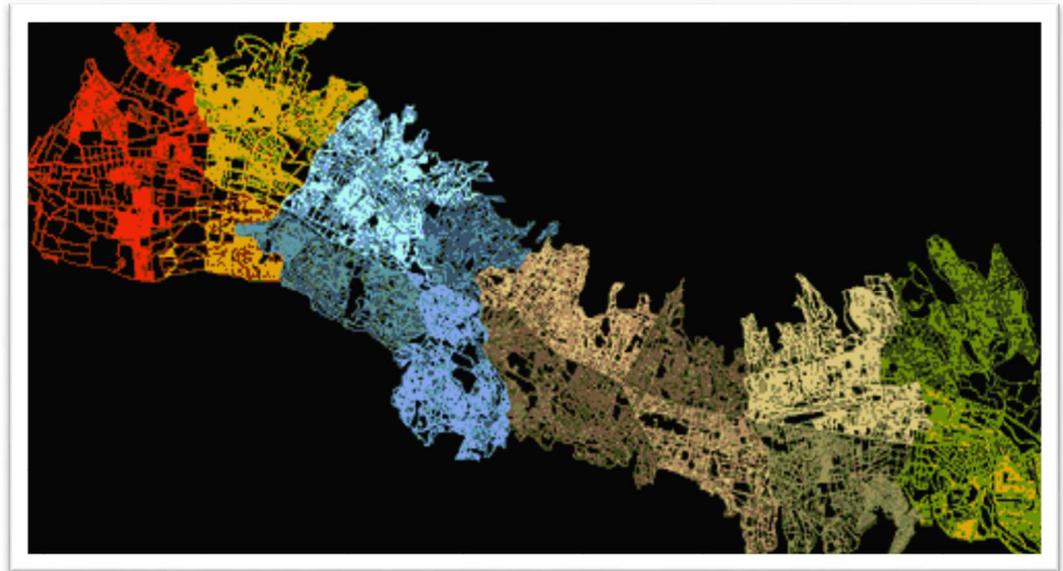


Figura 3 Mapa LISA

Fuente: MDMQ

(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2011)

2.2.Marco Conceptual

2.2.1. Marketing

2.2.1.1. Que es marketing

“Es una filosofía de dirección según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (Kotler & Armstrong, 2005)

El marketing se lo puede considerar como un arte, porque es un medio, una herramienta mediante la cual se busca encontrar las necesidades de los clientes y tratar de satisfacerlas, para que la empresa genere rentabilidad, que es el fin para el cual fue

creada la empresa u organización, varios autores coinciden en que hoy en día ya no se puede crear un producto al azar y lanzarlo al mercado o buscar un producto general para todos, porque las personas tienen hábitos y costumbres distintas, es por eso que se debe analizar el mercado, y buscar un producto adecuado para cada segmento, ese es uno de los puntos más importantes del marketing.

McCarthy y Perrault añaden que la definición del concepto de marketing contiene tres ideas fundamentales:

- “La satisfacción del cliente (dé al cliente lo que necesita)
- El esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo)
- El beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa)” (Mccarthy & Perrault, 2004).

Estos tres puntos son claves para el progreso y éxito de cualquier empresa, se debe fidelizar a los clientes, para que a su vez basados en nuestra imagen, nos recomienden, y así hacer una cadena de la forma de marketing más básico y antiguo como es el boca a boca.

2.2.1.2. Conceptos básicos de marketing

2.2.1.2.1. Inteligencia de negocios

La Inteligencia de Mercado se define como el conocimiento del mercado mediante el manejo permanente del flujo de información para determinar el comportamiento de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia. Así mismo se puede definir la Inteligencia de Mercado como el conocimiento del comportamiento de las variables críticas que definen un mercado objetivo. (Roe Smithson & Asociados Ltda, 2012)

En conclusión la inteligencia de mercados, es el poder de la información en el mercado, es decir, la cantidad de variables que podemos manejar, para realizar

distintos tipos de análisis, que nos ayuden a tomar decisiones mucho más eficaces que las tomadas de un estudio aislado, o sencillo, y más aún sobre negocios empíricos.

2.2.1.2.2. Demanda

Manifestación económica de un deseo en la que un consumidor pretende obtener un producto para satisfacer una necesidad. “La demanda de un consumidor está condicionada, entre otros elementos, por los recursos de que dispone y por los estímulos de marketing que recibe”. (Ana Belen Casado, 2006)

2.2.1.2.3. Percepción

La percepción es la forma o el acto en el que las personas reciben información, procesan esta y finalmente la interpretan, todo está con ayuda de los 5 sentidos, es por esto que “la percepción acerca de algo o alguien en general, difiere entre cada persona” (Serrano, 1994).

2.2.1.2.4. Posicionamiento

Es la idea en la mente de los consumidores que tienen acerca de un producto o servicio, esta idea en la mente se va construyendo poco a poco a través de las percepciones que tiene cada persona, acerca de la marca, estas percepciones usualmente se las hace en base a los atributos del producto, el precio, la aplicación del producto, clase de producto y finalmente con la idea que tienen del tipo de persona que debería consumir un producto (Stanton, 2005).

2.2.1.2.5. Segmentación

Consiste en diferenciar el mercado total de un producto, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre si y diferente de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, “a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa”. (Ruiz, 2014)

2.2.1.2.6. Geo codificación

Es el proceso de asignar coordenadas geográficas (latitud-longitud) a puntos del mapa (direcciones, puntos de interés, etc.). Las coordenadas geográficas producidas pueden luego ser usadas para localizar el punto del mapa en un Sistema de Información Geográfica.

En Georreferenciación la geocodificación es el proceso de asignar geo identificadores a elementos del territorio. Un geo identificador es según OGC una estructura geométrica de localización. Esta estructura establece una función que relaciona la posición real de un objeto sobre el territorio geográfico (referencia espacial) con un sistema de referencia arbitrario. (Yao, 2009)

2.2.2. Investigación de mercados

“Se define como la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”. (American Marketing Association , 2015)

“Es el levantamiento, procesamiento y análisis de información de una manera sistemática, donde se obtiene como resultado una mejor interpretación del mercado, y cuya información obtenida ayuda a la toma de decisiones empresariales” (Malhotra, 2008)

2.2.2.1. Chi Cuadrado

“Es una prueba no paramétrica (datos no métricos), donde la hipótesis nula implica que no existe relación entre las variables” (Malhotra, 2008), esta prueba compara si existe relación entre dos variables nominales, y para que cumpla esta condición, la significancia (α) debe ser menor o igual a 0,05, Cuando obtenemos una significancia que sea menor o igual a 0,05 se aprueba la hipótesis alternativa, dando como resultado que existe relación entre estas variables, y el cruce de las tablas es válido

2.2.2.2. Anova

Un análisis de varianza (ANOVA) prueba la hipótesis de que las medias de dos o más poblaciones son iguales, para esto usamos variables nominales (Independiente X) y de razón (Dependiente Y). Los ANOVA evalúan la importancia de uno o más factores al comparar las medias de la variable de respuesta en los diferentes niveles de los factores. La hipótesis nula establece que todas las medias de la población

(medias de los niveles de los factores) son iguales mientras que la hipótesis alternativa establece que al menos una es diferente, cuando la significancia (α) es menor o igual que 0,05 se acepta la hipótesis alternativa es decir que al menos una es diferente (Malhotra, 2008).

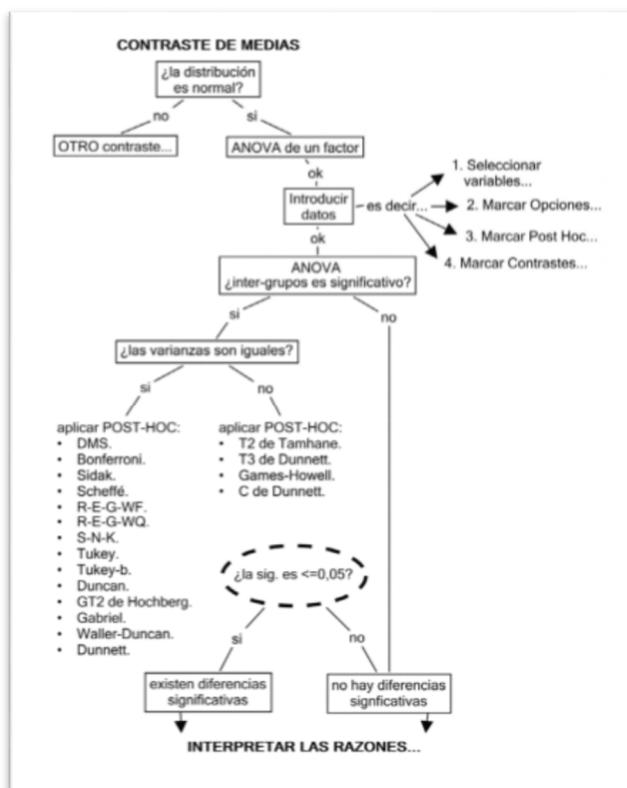


Figura 4 ANOVA

Fuente: (Malhotra, 2008)

2.2.3. Geomarketing

2.2.3.1. Definición de Geomarketing

El geomarketing nace en el momento en el que los responsables de las empresas cambian su actitud debido a los grandes procesos de cambio y globalización que se están abordando en la actualidad mundial. Esto ha desembocado en la necesidad de conocimiento del entorno geográfico, tomando una nueva dimensión y valor para la toma de decisiones ante esos rápidos cambios en nuestro entorno. (Herrera I. , 2014)

Un sistema de geomarketing consta de los siguientes elementos: información estadística y cartográfica, tratamiento de la información y estudios de mercado. La información estadística, constituye la base de todo estudio de mercado y su procedencia puede ser interna o externa. Los datos internos se encuentran en el seno

de la propia empresa o institución y, los externos, proceden de instituciones especialmente dedicadas a la elaboración y difusión de grandes bases de datos de tipo social. Para el tratamiento de la información, las relaciones existentes en los datos almacenados tendrán que ser detectada a través de un adecuado estadístico exploratorio, los datos 5 espaciales, denominado AEDE (Análisis Exploratorio de Datos Espaciales) que, cuando se aplica a grandes volúmenes de micro datos, suele ser denominado minería de datos espaciales. Y por último, “para el estudio de mercados, las aplicaciones dentro del geomarketing son tan variadas como las propias del marketing”. (Yrigoyen, Geomarketing Blogspot, 2014)

2.2.3.2. Aplicaciones del Geomarketing

Con el Geomarketing, no solo se podrá evaluar la afluencia de persona o vehículos en el sector de nuestro interés, sino también podremos ubicar a nuestros clientes cotidianos, sus lugares de vivienda y el lugar o lugares donde frecuentemente realizan sus compras. Podremos además evaluar el nivel socio-económico puntual de la zona para determinar la factibilidad de nuestro estudio. “Podremos ubicar el nivel de competencia en la zona y determinar su cobertura y alcance, de manera de evaluar el riesgo o beneficio de ubicar nuestro negocio en ese lugar, así responderemos con mayor certeza los cuestionamientos planteados” (Herrera G. , 2013).

Muchas empresas realizan estudios de mercado para evaluar a la competencia y su posicionamiento en el mercado. Esto se traduce en cuadros de datos o gráficos de barras o de “pie” (gráficas de pastel), para analizar los resultados. En cambio, con el Geo-Marketing, dicha información se puede representar en una zona geográfica, lo cual brinda una interpretación más tangible de los resultados. (Ascensio, 2011)

Las aplicaciones dentro del Geomarketing son tan variadas como las propias del marketing. A continuación se detalla algunos de los estudios más importantes:

- **Origen de Clientes:** ¿Dónde están mis clientes? ¿de dónde vienen? ¿qué características tienen? “Los clientes son los que entregan rentabilidad al negocio, por eso conocer dónde están, dónde viven, qué características tienen... es una

necesidad”. El objetivo general del estudio es obtener información de los clientes actuales (también del mercado potencial), que permita perfilar y realizar acciones dirigidas. A partir de esta información, la empresa optimiza sus recursos y potencia los resultados de las estrategias y acciones realizadas.

- **Venta Activa:** ¿dónde está mi mercado objetivo? ¿Quiénes son? ¿qué características tienen?... Este estudio tiene como objetivo entregar información real a la empresa y su fuerza de venta para conocer y planificar las acciones comerciales a seguir. Como lo indica su nombre, permite potenciar y activar las ventas. Mediante metodologías de segmentación espacial de las áreas geográficas, se puede desarrollar una estrategia de venta directa, efectiva y positiva en cuanto a sus resultados. También es una herramienta de gestión para coordinar, evaluar y controlar al personal de terreno.
- **Medición de Flujos Peatonales y Vehiculares:** ¿cuántas personas pasan por mi negocio? ¿quiénes son? ¿qué características tienen? ¿cuándo pasan?... Mediante este estudio se obtiene información del macro entorno de un punto determinado, que permite conocer el mercado objetivo en términos de su área de influencia, población y parque automotriz que pasa por el punto. También permite la planificación de las acciones comerciales potenciadas de acuerdo a los días y *horarios*.
- **Localización Óptima:** ¿cuál es la mejor localización para mi negocio? ¿dónde puedo encontrar nuevos mercados? ¿cuántas localizaciones debería tener en un mercado concreto? ¿cuál es la mejor combinación de localización de mis negocios para obtener los mayores beneficios?... El objetivo del estudio es obtener información a partir de los clientes actuales, que permita entender la distribución geográfica de los mismos, el área de influencia de cada punto de venta, determinar zonas de concentración y características generales del cliente, en relación con su zona geográfica de residencia, y del mercado potencial, que permita seleccionar nuevas ubicaciones para la apertura de nuevos puntos de venta de la empresa.
- **Evaluación de un Punto y Potencial de Ventas:** ¿es óptima la localización de mi negocio? ¿quiénes viven en el entorno de mi negocio? ¿dónde compran? ¿quiénes pasan por mi negocio? ¿qué características tienen? El objetivo general del estudio es obtener información y analizar geográficamente un punto ubicado en la Ciudad, en función de la población del área de influencia, de los flujos presentes, el origen de quienes transitan y las características asociadas a éstos. Mediante este tipo de estudio, se puede conocer el potencial de venta para un determinado negocio si se instalara en el punto analizado un nuevo local. (Herrera I. , 2014)

2.2.3.3. Almacenamiento de Datos en un SIG

2.2.3.3.1. Raster

Es cualquier tipo de imagen digital representada en mallas. El modelo de SIG raster o de retícula se centra en las propiedades del espacio más que en la precisión de

la localización. Divide el espacio en celdas regulares donde cada una de ellas representa un único valor.

Cualquiera que esté familiarizado con la fotografía digital reconoce el píxel como la unidad menor de información de una imagen. Una combinación de estos píxeles creará una imagen, a distinción del uso común de gráficos vectoriales escalables que son la base del modelo vectorial. Si bien una imagen digital se refiere a la salida como una representación de la realidad, en una fotografía o el arte transferidos a la computadora

“Los datos raster se almacenan en diferentes formatos, desde un archivo estándar basado en la estructura de TIFF, JPEG, etc. a grandes objetos binarios (BLOB), los datos almacenados directamente en Sistema de gestión de base de datos” (Herrera G. , 2013)

2.2.3.3.2. Vectorial

En un SIG, las características geográficas se expresan con frecuencia como vectores, manteniendo las características geométricas de las figuras.

En los datos vectoriales, el interés de las representaciones se centra en la precisión de localización de los elementos geográficos sobre el espacio y donde los fenómenos a representar son discretos, es decir, de límites definidos. Cada una de estas geometrías está vinculada a una fila en una base de datos que describe sus atributos.

Por ejemplo, una base de datos que describe los lagos puede contener datos sobre la batimetría de estos, la calidad del agua o el nivel de contaminación. Esta información puede ser utilizada para crear un mapa que describa un atributo particular contenido en la base de datos. Los lagos pueden tener un rango de colores en función del nivel de contaminación.

Además, las diferentes geometrías de los elementos también pueden ser comparadas. Así, por ejemplo, “el SIG puede ser usado para identificar aquellos pozos (geometría de puntos) que están en torno a 2 kilómetros de un lago (geometría de polígonos) y que tienen un alto nivel de contaminación” (Arciniegas, 2015)

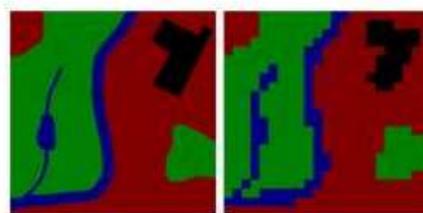


Figura 5 Raster vs Vectorial

Fuente: ArcGIS

En el presente estudio utilizaremos el modelo vectorial, debido a que poseemos una base de datos, donde constan varios tipos de información que se aplicaran en el presente estudio, que ayudaran a un mejor entendimiento del presente proyecto

2.2.4. Georreferenciación

2.2.4.1. Definición

La Georeferenciación se refiere al proceso mediante el cual se asignan las coordenadas de un sistema de referencia cartográfico conocido a algún elemento espacial. “El proceso de georeferenciación permite visualizar estos datos en un sistema de información geográfica, hacer consultas y sobreponer dicha información con otras capas de información para realizar análisis más complejos.” (Casares, 1987)

Según un documento emitido por la Subsecretaría de Información e Investigación, SENPLADES, República del Ecuador, define al proceso de georeferenciación pública como:

La geo- referenciación es el posicionamiento de un objeto espacial que puede estar representado mediante puntos o líneas. Si se trata de una obra relacionada con escuelas, pozos de agua, puentes, pasos laterales, entre otros, se trata de un proyecto puntual. Mientras que si la obra se refiere a la construcción o rehabilitación de una vía, se identifican sus coordenadas de inicio y final para representarla mediante una línea. (SENPLADES, 2010)

“El análisis geográfico de la realidad económico-social a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial que, aplicado al mundo de la distribución comercial, permite responder a la pregunta ¿quién compra dónde?”. (Chasco C. Y., 2003)

2.2.4.2.Ventajas de la georreferenciación

La georreferenciación es la posibilidad de ubicar un objeto, área o punto espacial dentro de un mapa digitalizado mediante un sistema de coordenadas y datos exactos, esto sumado a una base de datos es lo que desea cualquier publicista.

Estas aplicaciones han acercado la posibilidad de referenciar geográficamente datos y puntos y han permitido que estas ventajas sean posibles fuera de ambientes científicos acercándolos a los productores de insumos o servicios que comenzaron a utilizar esta aplicación para brindar un mejor servicio, más dirigido, más impactante (periódicos, revistas, campañas de lanzamiento de un producto, etc.) y por supuesto llegó al público en general, que a través de sus celulares ya saben dónde están ubicados y como llegar más rápido a la oficina o cualquier punto del planeta. (Arciniegas, 2015)

La georeferenciación hace posible un manejo infinito de información por así decirlo, donde podemos obtener datos gráficos y alfanuméricos, cruzarlos, analizar gráficamente tendencias, ideas, percepciones, en general datos que ayuden al marketing a analizar de una manera más profunda el mercado, y no solo sirve para líneas como el marketing, sino para la biología, la geografía, es aplicable prácticamente para todos los campos de estudio.

2.2.4.3. Métodos de georreferenciación

2.2.4.3.1. Georreferenciación métrica

“También llamado georreferenciación continua, representa ubicaciones mediante sus coordenadas en el geográfica del sistema o una proyección de la misma coordenada. “El sistema de coordenadas geográficas es un sistema de coordenadas 3-D para la Tierra. Representa todos los puntos de la superficie de la tierra, con un par de longitud y latitud.” (Yao, 2009)

2.2.4.3.2. Georreferenciación indirecta

La Georreferenciación indirecta es un término amplio que agrupa a todos los métodos georreferenciación basados en coordenadas, "los métodos de referencia espacial indirectos se basan en una relación con una ubicación geográfica definida por una característica o características. La relación de la posición a una característica espacial podría ser cualquiera de los siguientes (Krugman, 1992):

- Contención, donde la posición se encuentra dentro de la característica geográfica, por ejemplo, en un país;
- Basado en mediciones locales, donde la posición está definida con relación a un punto o puntos fijos en las características o características geográficas; por ejemplo, una distancia dada a lo largo de una calle de punto fijo en la calle;
- Vagamente relacionada, donde la posición tiene una relación cualitativa espacial con la característica o características geográficas, por ejemplo, adyacente a un edificio. El mensaje importante de esta afirmación es que los métodos de georreferenciación indirecta sirve para localizar posiciones según algún tipo de relación entre la ubicación y las características espaciales.

“La información necesaria para la georreferenciación indirecta normalmente se almacena como datos de atributos relacionados con La locación” (Yao, 2009)

2.2.4.3.3. Georreferenciación por puntos de control

Se define a este método como:

El que a partir de un conjunto de puntos bien identificados en la imagen y de los que se conocen sus coordenadas se calculan las funciones de transformación (lineales, cuadráticas) que mejor se ajustan a estos puntos. Para que esta georreferenciación resulte satisfactoria es necesario elegir de forma apropiada los puntos de control (en número, ubicación y distribución). Se trata, pues, de un proceso manual en el que se requiere intervención humana. Ofrece mayor exactitud cuándo se trabaja en zonas donde es posible identificar bien los puntos conocidos.” (García-Cuesta, Molina, García-Gómez, & Arroyo)

2.2.4.3.4. La georreferenciación orbital

Por medio de este método, se modelan las fuentes de error geométrico más conocidas, como son la curvatura terrestre, la distorsión panorámica, la rotación terrestre, etc., y se aplican transformaciones inversas que permitan corregir de manera automatizada estos errores que por su naturaleza son intrínsecos y sistemáticos. La ventaja es que por ser un proceso automatizado, no precisa la intervención humana una vez que es implementado, sin embargo, puede dar lugar a errores importantes en las coordenadas de las imágenes de satélite si su sistema de posicionamiento no tiene la suficiente precisión, “aunque es preciso considerar que este problema ha disminuido significativamente con la llegada de los sistemas de navegación modernos” (Chasco C. Y., 2003).

2.2.4.4. Sistemas de coordenadas y datum geodésicos

2.2.4.4.1. Sistemas de coordenadas geográficas

“La entidad es descrita en términos de coordenadas latitud-longitud asociadas a un datum geodésico específico. El más común y extendido es el World Geodetic System 84 (WGS84), aunque en proyectos europeos se promueve el uso del European Terrestrial Reference System 89 (ETRS89)” (Craig, 1984).

2.2.4.4.2. Sistemas de coordenadas proyectadas

En estos sistemas, se trabaja con coordenadas referidas a un plano en el cual se ha proyectado parte de la superficie terrestre modelada con un datum. Dado que no es posible una proyección sin distorsión entre una superficie elipsoidal y un plano, estos sistemas de coordenadas se restringen a regiones suficientemente pequeñas para minimizar estos efectos. Uno de los sistemas más comunes es el sistema de coordenadas universal transversal de Mercator (UTM).

2.2.4.4.3. DATUM

Al hablar de un datum geodésico, estamos hablando de una referencia de las medidas tomadas. En geodesia un datum es un conjunto de puntos de referencia en la superficie terrestre con los cuales las medidas de la posición son tomadas y un modelo asociado de la forma de la tierra (elipsoide de referencia) para definir el sistema de coordenadas geográfico. Datum horizontales son utilizados para describir un punto sobre la superficie terrestre. Datum verticales miden elevaciones o profundidades. “En ingeniería y drafting, un datum es un punto de referencia, superficie o ejes sobre un objeto con los cuales las medidas son tomadas” (Krugman, 1992).

Un datum de referencia (modelo matemático) es una superficie constante y conocida, utilizada para describir la localización de puntos sobre la Tierra. Dado que diferentes datum tienen diferentes radios y puntos centrales, un punto medido con diferentes datum puede tener coordenadas diferentes. Existen cientos de datum de referencia, desarrollados para referenciar puntos en determinadas áreas y convenientes para esa área. “Datum contemporáneos están diseñados para cubrir áreas más grandes” (Krugman, 1992).

Los datum más comunes en las diferentes zonas geográficas son los siguientes:

- América del Norte: NAD27, NAD83 y WGS84
- Argentina: Campo Inchauspe

- Brasil: SAD 69/IBGE
- Sudamérica: PSAD 56 y WGS84
- España: ED50, desde el 2007 el ETRS89 en toda Europa.

El datum WGS84, que es casi idéntico al NAD83 utilizado en América del Norte, es el único sistema de referencia mundial utilizado hoy en día. Es el datum estándar por defecto para coordenadas en los dispositivos GPS comerciales. Los usuarios de GPS deben chequear el datum utilizado ya que un error puede suponer una traslación de las coordenadas de varios cientos de metros.

2.2.5. Ordenanza 225

“Es la ordenanza metropolitana que establece los sistemas de referencia espacial SIRES, y de geolocalización SISGEO, del Distrito Metropolitano de Quito DMQ” (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2007),

Art.- El sistema WGS84 está definido por los siguientes parámetros:

Parámetro	Descripción	Valor
a.	Semieje mayor del elipsoide	6.378.137.00 m.
f.	Achatamiento del elipsoide	1/298,257223563
b	Semieje menor del elipsoide	6 356 752.314 m.
J_2	Coficiente zonal de segundo grado	$1.082630 * 10^{-9}$
U	Constante gravitacional geocéntrica	$3.986,005 * 10^8 \text{ m}^3/\text{s}^2$
WE	Velocidad angular terrestre	$7.292,115 * 10^{-11} \text{ rad/s}$

Figura 6 Ordenanza 225 Parámetros

Fuente: MDMQ

(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2007)

Sistema de Referencia Espacial – SIRES-DMQ	
Datum:	WGS84
Elipsoide:	WGS84
Semieje mayor a:	6 378 137.00 m.
Achatamiento:	1/298.257223563
Semieje menor b:	6 356 752,314 m
Proyección Cartográfica	Transversa de Mercator Modificada (TMQ-WGS84)
Parámetros de la Proyección:	
Meridiano Central:	W 78° 30' 00''
Origen de Latitudes:	N 00° 00' 00''
Factor de Escala Central:	1.0004584
Falso Este:	500 000 metros
Falso Norte:	10 000 000 metros
Zona:	17 Sur Modificada (w 77° - w 80°)

Figura 7 SIRES-DMQ

Fuente: MDMQ

(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2007)

2.2.6. Ordenanza 308

La LUAE es el acto administrativo único con el que el MDMQ autoriza a su titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado en la circunscripción territorial del DMQ.

La LUAE integra las autorizaciones administrativas que, en ejercicio de sus específicas competencias, son concedidas por los órganos del MDMQ y, previo convenio de cooperación o colaboración por otros órganos u organismos del sector público, en las siguientes materias:

- Uso y Ocupación del suelo
- Sanidad
- Prevención de incendios
- Publicidad exterior
- Ambiental
- Turismo (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2010)

LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN EL DISTRITO		
Tabla de categorización de actividades económicas a licenciarse		
Categoría II		
CIU	DESCRIPCIÓN	
A	AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA Y SILVICULTURA	2
B	PESCA.	2
D	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	2
F	CONSTRUCCION. (EXCEPTO REFINERIAS, PLANTAS INDUSTRIALES, OBRAS HIDRAULICAS, EXCLUIDAS DE LAS CATEGORIAS I Y II)	2
G	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES, MOTOCICLETAS, EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMESTICOS.	
G502	MANTENIMIENTO Y REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES.	2
G503	VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE VEHICULOS AUTOMOTORES.	2
G504	VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACION DE MOTOCICLETAS Y SUS PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS.	2
G505	VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLES PARA AUTOMOTORES. (excepto en gasolineras).	2
G512	VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS, ANIMALES VIVOS, ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.	2
G514	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS INTERMEDIOS, DESPERDICIOS Y DESECHOS NO AGROPECUARIOS.	2
G515	VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA, EQUIPO Y MATERIALES.	2
H	HOTELES Y RESTAURANTES (EXCEPTO VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN FONDAS, COMEDORES POPULARES, PARA CONSUMO INMEDIATO, DE CATEGORIA I)	

Figura 8 Ordenanza 308

Fuente: MDMQ

(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2010)

Tabla de categorización de actividades económicas a licenciarse	
Actividades económicas excluidas de las Categorías I y II	
E	El funcionamiento y operación de centrales de generación de energía, sean térmicas, hídricas o de otra naturaleza, y cualquier instalación de combustión como incineradores de desechos peligrosos y crematorios, entre otros.
	El funcionamiento y operación de líneas de transmisión eléctrica, alto voltaje y subestaciones, a nivel parroquial, zonal, o distrital.
	La construcción y operación de plantas de tratamiento de aguas que tengan influencia a nivel parroquial, zonal o distrital.
F	Refinerías, plantas industriales, obras hidráulicas
G	El funcionamiento y operación de estaciones de servicio y centros de acopio de combustibles, incluyendo centros de acopio de GLP.
	Venta al por mayor de materias primas agropecuarias consideradas como peligrosas de acuerdo al criterio cretib
H	Establecimientos dedicados al almacenamiento y distribución de productos farmacéuticos en donde se manejen residuos peligrosos medicamentos caducados, fuera de especificación, o dados de baja.
	Hoteles de primera y de lujo 4 y 5 estrellas, clubes campestres y complejos deportivos sobre los 5000 m2.
I603	TRANSPORTE POR TUBERIAS.
I6030.0.00	Funcionamiento de las estaciones de bombeo y conservación y mantenimiento de las tuberías.
I6030.0.01	Transporte por tuberías de petróleo gases, líquidos, lechadas y otros productos .
I6302	ALMACENAMIENTO Y DEPOSITO.
I6302.0.01	Actividades de almacenamiento y depósito de gases, petróleo y sustancias químicas, en instalaciones apropiadas para su almacenamiento.
I6302.0.02	Actividades de almacenamiento y depósito de almacenes de mercancías varias: automóviles, muebles, madera, productos textiles, etc.
I6302.0.03	Zonas francas.
K	Funcionamiento de Centros Comerciales
M	Centros de investigación y educación que dispongan de fuentes radiactivas
N	Los hospitales de segundo y tercer nivel, clínicas de más de cuatro especialidades y de especialidades que dispongan de más de 15 camas.
O	Actividades de conservación o mantenimiento de tumbas y mausoleos, sepultura con incineración de cadáveres.
Otras	El funcionamiento y operación de cualquier sistema de relleno sanitario, escombreras con un tiempo de operación mayor a tres años, capacidad mayor a 500.000 m3, presencia de cuerpos hídricos, ecosistemas frágiles y población dentro del área de influencia del proyecto; botadero controlado/ industrial / hospitalario.
	El funcionamiento y operación de instalaciones destinadas al almacenamiento, plantas de tratamiento o disposición final de residuos tóxicos y peligrosos de acuerdo a la Guía CEPIS, incluida en la Norma Técnica. Se incluyen en este acápite: centros de acopio, bodegas y estaciones de transferencia.
	El funcionamiento y operación de presas, drenajes, desecaciones y alteraciones significativas de cauces naturales de agua, que puedan afectar el caudal natural.
	El funcionamiento y operación de aeropuertos, terminales interprovinciales e intercantonales de vehículos de servicio de transporte.
	La construcción de autopistas en general y de carreteras que puedan afectar áreas protegidas, áreas de protección, reservas naturales y bosques.
	La aplicación masiva de productos químicos en áreas urbanas o zonas rurales próximas a centros poblados o cursos de agua.
	Proyectos localizados en áreas de alto y mediano riesgo para el Acuífero de Quito, en función de los

Figura 9 Actividades excluidas categorías I y II

Fuente: MDMQ

(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2010)

2.2.7. ArcGIS y sus aplicaciones

ArcGIS es una serie integrada de software de Sistemas de Información Geográfica que trabaja como un motor compilador de información geográfica alfanumérica (Bases de Datos) y gráfica (Mapas). El ámbito de acción de ArcGIS va desde el apoyo en la planificación de un negocio en particular, hasta el análisis espacial de enfermedades de una ciudad. Su arquitectura está elaborada de tal manera que sus herramientas entregan sistemas inteligentes de información geográfica (ESRI, 2006).

El sistema tiene una estructura escalable, que permite integrar sus partes de manera que pueda ser útil desde el nivel de usuario individual hasta el de un grupo de trabajo corporativo. El componente ArcGIS, dispone de tres categorías:

- ArcMap, es la aplicación central de ArcGIS, permite realizar tareas con los mapas y sus datos relacionados: visualización, edición, búsquedas, análisis, gráficos y reportes.
- ArcCatalog, ayuda a organizar y gestionar los archivos de datos e información SIG, por medio de herramientas de exploración, administración, previsualización de archivos y gestión de los metadatos.
- ArcToolbox, contiene herramientas para el geoprocésamiento, esto es: análisis, gestión y conversión de formatos y proyecciones de los mapas.

Además de ArcMap, se pueden contar con las extensiones:

Spatial Analyst. Proporciona una amplia posibilidad de recursos relacionados con el análisis espacial de datos. Con esta herramienta se pueden crear, consultar y analizar datos raster; combinar varios capas raster; aplicar funciones matemáticas, construir y obtener nueva información a partir de datos ya existentes, etc. Spatial Analyst nos permite: obtener información nueva de los datos existentes; hallar ubicaciones adecuadas; realizar análisis de distancia y coste del trayecto; identificar la mejor ruta existente entre dos puntos; realizar análisis estadísticos e Interpolar valores de datos para un área de estudio determinada. (ESRI, 2006)

Geostatistical Analyst. Permite la realización de análisis geoestadístico, partiendo del análisis exploratorio de los datos hasta su representación espacial.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño y metodología de la investigación

3.1.1 Investigación no experimental según la temporalización

Método transversal: Es el diseño de investigación que recolecta datos de un solo momento y en un tiempo único. El propósito de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Diseños transversales correlacionales/causales: son aquellos en los cuales las causas y efectos ya ocurrieron en la realidad (estaban dados y manifestados) y el investigador los observa y reporta.

De acuerdo a lo citado anteriormente, el presente estudio se basará en un diseño no experimental, ya que las variables ya están dadas en el tiempo, así también se usará un método transversal correlacional, ya que las causas y efectos del hecho de que los negocios ya se encuentren situadas en las diversas zonas ya está dado, lo que vamos a analizar es donde se encuentran, buscar una razón, y contrastar la información recolectada con la información que posee el Municipio de Quito de acuerdo a la zonificación comercial que dicha organización tiene.

3.1.2 Metodología de la investigación

La base de este estudio la realización del levantamiento de la georreferenciación de los diversos puntos de las zonas comerciales del Centro de Quito, adicionalmente se realizarán encuestas en los diversos puntos a estudiar donde se encuestará a los dueños de los locales para obtener información necesaria para el estudio, identificación de sectores clave de cada zona analizada, memoria fotográfica de cada zona, observar

cada una de las zonas a estudiar para identificar diversas variables distintas a las obtenidas en la encuesta.

Es decir el presente estudio se basara en una metodología cuantitativa, donde se aplicará y ejecutara las diversas actividades descritas anteriormente.

3.2 Técnicas de investigación

Para este estudio se utilizaron las siguientes técnicas:

3.2.1 La encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

Esta técnica nos ayudara a recolectar información de primera mano de los dueños de los locales comerciales del sector, donde se buscara recabar datos como razón por las cuales están los locales en los puntos donde se encuentran localizados, y buscar responder a las preguntas de investigación.

3.2.2 La Observación

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.

Basándonos en este concepto, buscamos basarnos en una observación científica, debido a que queremos identificar otras variables aparte de las obtenidas en la encuesta, tales como en el sector hay uno o varios locales comerciales de los locales a estudiar (dependiendo del caso), observar si hay acumulación de locales en los sectores a estudiar, afluencia de gente, locales complementarios a la actividad del local a analizar, entre otras.

En resumen en el presente estudio vamos a utilizar dos técnicas las cuales se componen de la siguiente manera:

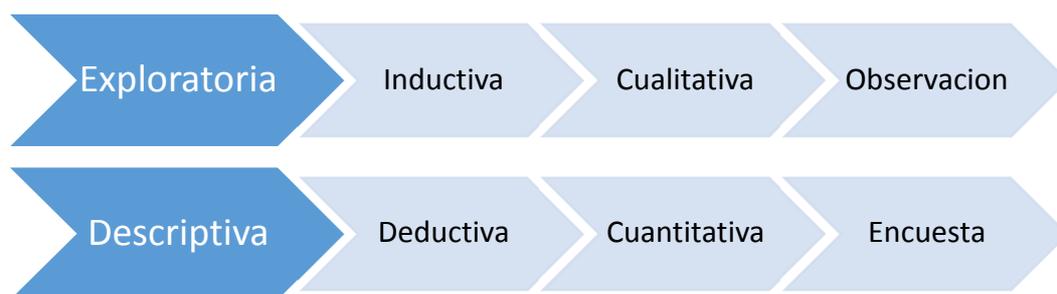


Figura 10 Técnicas de investigación

El esquema anterior resume las técnicas donde ocuparemos la observación científica, que es una técnica cualitativa, es decir nos ayudara a reunir un cumulo de características, es inductiva, eso quiere decir que vamos a partir de un problema puntual y lo vamos a terminar haciendo general, y la técnica es exploratoria.

La otra técnica a utilizar es la encuesta, que es de tipo cuantitativa, lo que nos ayudara a procesar la observación recolectada de una manera numérica, que nos ayude a entender de mejor manera la problemática a resolver, para esto usaremos un método deductivo, es decir partiremos de lo general y después del análisis de la información obtendremos respuestas específicas a nuestro problema, esta es una técnica

descriptiva, lo que va a detallar en problema para ayudarnos a darle una solución al posible problema de las zonas comerciales en el DMQ.

3.3 Fuentes de investigación

Para este estudio utilizaremos la Investigación metodológica ya que esta indaga sobre los aspectos teóricos y aplicados de medición, recolección y análisis de datos o de cualquier aspecto metodológico, y se aplicara lo utilizado mediante la recolección de datos tanto de la encuesta como el levantamiento de los puntos georreferenciados de los locales, los que ayudarán a sacar las conclusiones necesarias para el estudio.

3.4 Zona de investigación

La zona, constituye la extensión de espacio geográfico, en forma de banda o franja, cuyos límites; son determinados de forma administrativa o política. Entre el limite externo de esa periferia y el límite de otro elemento o sistema se extiende la zona limítrofe, que es donde se producen las relaciones de este y, en caso de que un sistema comience una fase de expansión, donde se van a generar las tensiones y agresiones propias de la situación expansiva. (Glosario de conceptos políticos - geográficos)



Figura 11 Administraciones Zonales

Fuente: MDMQ

Para nuestra investigación nos planteamos realizarla en el Distrito Metropolitano de en el sector centro, en la Administración Zonal: Manuela Sáenz

3.5 Subzona de investigación

Las subzonas de investigación pueden estar compuesta de barrio, se define a barrio Como, “Un agrupamiento que engloba un amplio conjunto de relaciones con los demás. El barrio configura una individualidad colectiva, dispone de una nominación y posee un ámbito espacial donde tiene lugar una cierta vida cotidiana reconocible. En este sentido, la vida colectiva del barrio se asemeja más a la de las aldeas y los pueblos”. (Aymerich, 1996) La Subzona de investigación está conformada por los barrios de la Administración Zonal del centro de Quito que para facilidad del levantamiento de los datos están agrupados por parroquias según la cartografía en el plano índice del INEC aplicada en el Censo Económico 2010.

Área territorial del estudio

Para la investigación se han definido 4 parroquias que conforman la zona centro de la ciudad. Esta división es administrada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, bajo la Secretaría de Organización y Territorio, que a su vez se ha dividido en administraciones zonales para facilitar los procesos de desarrollo y trabajo en cada parroquia.

Por lo tanto nuestras subzonas de estudio serán las parroquias definidas en la siguiente tabla.

Tabla 1 Parroquias centro

Administración Zonal	Parroquias
Administración Zonal Manuela Sáenz	<ul style="list-style-type: none"> • Centro Histórico • San Juan • Itchimbia • La libertad

3.6 Determinación del universo

El universo para nuestra investigación serán los locales que se dedican al comercio en el Distrito metropolitano de Quito.

Tabla 2
Actividad Comercial

Total DMQ	
Manufactura	10.450
Comercio	49.291
Servicios	40.039

Fuente: INEC

3.7 Segmentación

Tabla 3
Locales por Administración Zonal

	Administración		
	Manufactura	Comercio	Servicios
Tumbaco	479	2220	1838
Calderón	801	2653	1839
Eugenio Espejo	2442	11144	14153
La Delicia	1597	5879	4305
Eloy Alfaro	1832	11165	6855
Los Chillos	444	1634	1207
Manuela Sáenz	1511	8567	6377
Quitumbe	1344	6029	3465
Total DMQ	10.450	49.291	40039

Fuente: INEC

Obtenidos los datos de la tabla anterior, obtenemos que el segmento para el estudio del análisis de las zonas comerciales de la administración zonal Manuela Sáenz (Centro), es de 8.567 locales, cuya actividad principal es el comercio.

3.8 Determinación de la muestra

Tamaño del universo		8.567		Locales Comerciales Administración Zonal Manuela Sáenz	
Tamaño de la muestra					
N	8.567				
Z	94%	1,88	Z ²	3,53	
p	0,5				
q	0,5				
e	0,06		e ²	0,0036	
N-1	8.566				
n	=	$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$			
n	=	$\frac{8567 \cdot 3,53 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0036 \cdot 8566 + 3,53 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = \frac{7569,80}{30,84 \cdot 0,88} = \frac{7569,80}{31,72} = 238,64$			
					10% Adicional 25,06
					Total Encuestas = 263,69
					TOTAL A REALIZAR 264

Figura 12 Tamaño de la muestra

Una vez aplicada la fórmula del calcula de una muestra finita, obtenemos que para el presente proyecto se deberán aplicar 264 encuestas, divididas de la siguiente manera

ACTIVIDAD	CASOS	PORCENTAJE	ENCUESTAS
CAFETERIA	74	9,06%	24
CEVICHERIA	13	1,59%	4
COMIDA RAPIDA	112	13,71%	36
FONDA	149	18,24%	48
PICANTERIA	61	7,47%	20
RESTAURANTE	408	49,94%	132
TOTAL	817	100,00%	264
PARROQUIA	CASOS	PORCENTAJE	ENCUESTAS
CENTRO HISTORICO	334	40,88%	108
ITCHIMBIA	140	17,14%	45
LA LIBERTAD	28	3,43%	9
PUENGASI	96	11,75%	31
SAN JUAN	219	26,81%	71
TOTAL	817	100,00%	264

Figura 13 División de encuestas

En resumen obtendremos la siguiente tabla, que nos servirá de base para la aplicación de las encuestas para este proyecto:

PARROQUIA	CAFETERIA	CEVICHERIA	COMIDA RAPIDA	FONDA	PICANTERIA	RESTAURANTE	TOTAL PARROQUIA
CENTRO HISTORICO	12	3	12	15	7	59	108
ITCHIMBIA	5	0	6	9	2	23	45
LA LIBERTAD	0	0	2	3	3	1	9
PUENGASI	1	0	6	8	4	12	31
SAN JUAN	6	1	10	13	4	37	71
TOTAL ACTIVIDAD	24	4	36	48	20	132	264

Figura 14 Muestra a encuestar

3.9 Objetivos de la investigación

3.9.1 General

Identificar las características que poseen los negocios ubicados en la Administración Zonal Manuela Sáenz (Centro).

3.9.2 Específicos

- Determinar las características de los propietarios de los locales del sector
- Identificar las razones por las cuales los propietarios de los locales realizan su actividad en el sector
- Identificar si los propietarios de los locales comerciales tienen pensado diversificar sus líneas de negocio o aumentar el crecimiento de su actividad actual
- Analizar la utilidad financiera del negocio
- Identificar si se mantiene políticas de imagen institucional en los establecimientos analizados
- Analizar la utilidad financiera del negocio

3.10 Tratamiento de variables

Según (Pinto, 2010) “El tratamiento de las variables depende del problema que se quiera resolver”.

Si se desea pronosticar no importando la interpretación de los valores de la variables, aunque deben mantener la lógica del negocio se puede trabajar sin problemas con variables de cualquier tipo sin importar su naturaleza, pero teniendo en cuenta debilidades y fortalezas de cada metodología empleada.

3.11 Matriz del Cuestionario

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE		ESCALA	MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO		
	GENERICA	ESPECIFICA		PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	
	CARACTERISTICAS					
DETERMINAR LAS CARACTERISTICAS DE LOS PROPIETARIOS DE LOS LOCALES DEL SECTOR		GENERO	NOMINAL	GÉNERO	MASCULINO,FEMENINO	
		EDAD	NOMINAL	EDAD:	ABIERTA	
		SECTOR	NOMINAL	ADMINISTRACIÓN ZONAL	ADMINISTRACION ZONAL	
			NOMINAL	PARROQUIA	CENTRO HISTORICO, ITCHIMBIA, LA LIBERTAD, PUENGASI, SAN JUAN	
IDENTIFICAR LAS RAZONES POR LAS CUALES LOS PROPIETARIOS DE LOS LOCALES REALIZAN SU ACTIVIDAD EN EL SECTOR		TIPO	NOMINAL	1. SU LOCAL ES PROPIO O ARRENDADO	PROPIO, ARRENDADO	
		ACTIVIDAD COMERCIAL	RAZON	2. QUE ACTIVIDAD COMERCIAL REALIZA USTED	CAFETERIA, CEVICHERIA, COMIDA RAPIDA, FONDA, PICANTERIA, RESTAURANTE,	
			TIEMPO	RAZON	3. QUE TIEMPO TIENE DESARROLLANDO SU ACTIVIDAD COMERCIAL	MENOS DE 1 AÑO, ENTRE 1 Y 5 AÑOS, ENTRE 6 Y 10 AÑOS, ENTRE 11 Y 15 AÑOS, MAS DE 15 AÑOS
			ANTECEDENTES	NOMINAL	4. HA REALIZADO SU ACTIVIDAD COMERCIAL EN OTRO SECTOR (si responde NO vaya a la P6.)	SI-NO
		NOMINAL		5. EN QUE OTRO SECTOR REALIZÓ SU ACTIVIDAD COMERCIAL (si responde SI en la P4.)	ADMINISTRACION ZONAL	
		RAZON		6. CUAL ES LA RAZON POR LA QUE VIÑO A DESARROLLAR SU ACTIVIDAD EN ESTE SECTOR	ANALISIS DEL MERCADO, RECOMENDACIÓN, HERENCIA DEL LOCAL, EXPERIENCIAS PASADAS EN E SECTOR	
		NOMINAL		7. ALGUIEN LE RECOMENDO ESTE SECTOR PARA REALIZAR SU ACTIVIDAD COMERCIAL (si responde NO vaya a la P9.)	SI-NO	
		SECTOR	RAZON	8. QUIEN LE RECOMENDO ESTE SECTOR PARA REALIZAR SU ACTIVIDAD (si responde SI en la P7.)	FAMILIARES, AMIGOS, CONOCIDOS	
			FAMILIARES	NOMINAL	9. ALGUN FAMILIAR SUYO REALIZA ALGUNA ACTIVIDAD COMERCIAL EN ESTE MISMO SECTOR (si responde NO vaya a la P11.)	SI-NO
				RAZON	10. QUE ACTIVIDAD COMERCIAL REALIZA SU FAMILIAR (si respondió SI en la P9.)	VENTA DE COMIDAS, ABARROTES, VENTA DE ELECTRODOMESTICOS, VENTA DE MUEBLES, VENTA DE RESPUESTOS, FARMACIAS
IDENTIFICAR SI LOS PROPIETARIOS DE LOS LOCALES COMERCIALES TIENEN PENSADO DIVERSIFICAR SUS LINEAS DE NEGOCIO O AUMENTAR EL CRECIMIENTO DE SU ACTIVIDAD ACTUAL		PROYECCIÓN	PROYECCIÓN	NOMINAL	11. QUE TIPO DE ESTABLECIMIENTO POSEE USTED EN ESTE SECTOR	PRINCIPAL, SUCURSAL
				NOMINAL	12. HA PENSADO REALIZAR SU ACTIVIDAD COMERCIAL - ECONOMICA EN OTRO SECTOR (si responde NO vaya a la P15.)	SI-NO
				NOMINAL	13. PLANEA IRSE CON UN LOCAL EN FORMA DE SUCURSAL O COMO LOCAL PRINCIPAL (si responde SI en la P12.)	SUCURSAL - PRINCIPAL
				NOMINAL	14. A QUE SECTOR PENSARIA CAMBIARSE (si responde SI en la P12)	ADMINISTRACION ZONAL
				NOMINAL	15. HA PENSADO EN REALIZAR OTRA ACTIVIDAD COMERCIAL EN ESTE MISMO SECTOR (si responde NO vaya a la P17.)	SI-NO
				NOMINAL	16. QUE ACTIVIDAD HA PENSADO (si respondió SI en la P15.)	VENTA DE COMIDAS, ABARROTES, VENTA DE ELECTRODOMESTICOS, VENTA DE MUEBLES, VENTA DE RESPUESTOS, FARMACIAS
ANALIZAR LA UTILIDAD FINANCIERA DEL NEGOCIO	UTILIDAD	UTILIDAD	RAZON	17. CUAL ES LA UTILIDAD MENSUAL APROXIMADA QUE LE DEJA SU ACTIVIDAD	ABIERTA	
			NOMINAL	18. LA UTILIDAD QUE UD HA GENERADO HASTA AHORA COMPARADA CON LOS AÑOS 2013 Y 2014 LA CONSIDERA	INFERIOR, IGUAL SUPERIOR	
			NOMINAL	19. DE LA RESPUESTA DE LA P18. PIENSA QUE ESA UTILIDAD SE DEBE A:	MALA ADMINISTRACION DEL NEGOCIO, INFLACION, POLITICAS GUBERNAMENTALES	
IDENTIFICAR SI SE MANTIENE POLITICAS DE IMAGEN INSTITUCIONAL EN LOS ESTABLECIMIENTOS ANALIZADOS	POLITICAS	IMAGEN	NOMINAL	20. MANEJA EN SU NEGOCIO POLITICAS DE IMAGEN INSTITUCIONAL (IDENTIFICACION CARACTERISTICA DE SU NEGOCIO)	SI-NO	
			NOMINAL	21. QUE ACTIVIDADES DE IMAGEN INSTITUCIONAL REALIZA (si respondió SI en la P20.)	LOGO, ESLOGAN, PUBLICIDAD EXTERIOR, UNIFORMES, DECORACION INTERIOR, COLORES INSTITUCIONALES, PAGINA WEB, CORREO ELECTRONICO	
ANALIZAR LA UTILIDAD FINANCIERA DEL NEGOCIO	UTILIDAD	UTILIDAD	RAZON	22. REALIZA ALGUN TIPO DE PUBLICIDAD PARA SU NEGOCIO (si responde NO vaya a la P24.)	SI-NO	
			NOMINAL	23. POR QUE MEDIOS REALIZA SU CAMPAÑAS PUBLICITARIAS REALIZA (si respondió SI en la P22.)	POP, MEDIOS MASIVOS, REDES SOCIALES, VALLAS, PERIFONEO, MAILING	
			NOMINAL	24. REALIZA ALGUN TIPO DE PROMOCIÓN EN SU NEGOCIO (si responde NO entonces FINALIZAR LA ENCUESTA)	SI-NO	
			NOMINAL	25. QUE TIPO DE PROMOCIONES REALIZA (si respondió SI en la P24.)	DESCUENTOS, CUPONES, MAS PRODUCTO POR EL MISMO PRECIO (2X1), REGALOS	
			NOMINAL	26. CADA QUE TIEMPO REALIZA LAS PROMOCIONES (si respondió SI en la P24.)	SEMANALES, MENSUALES, TRIMESTRALES, SEMESTRALES, ANUALES	

Figura 15 Matriz del Cuestionario

3.12 Diseño del Cuestionario

ENCUESTA			
La presente tiene por objeto identificar las características que poseen los negocios ubicados en la Administración Zonal Manuela Saénz (Centro), sus opiniones son muy importantes para nosotros			
INSTRUCCIONES:			
1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación			
2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva			
3.- Señale con una "X" en el lugar que corresponda			
DATOS DEMOGRÁFICOS			
GÉNERO	1. MASCULINO <input type="checkbox"/> 2. FEMENINO <input type="checkbox"/>		
EDAD:	_____		
ADMINISTRACIÓN ZONAL	MANUELA SAÉNZ (CENTRO)		
PARROQUIA:	C. histórico <input type="checkbox"/> Itchimbia <input type="checkbox"/> La libertad <input type="checkbox"/> Puengasi <input type="checkbox"/> San Juan <input type="checkbox"/>		
PREGUNTAS			
1. SU LOCAL ES PROPIO O ARRENDADO			
1. PROPIO <input type="checkbox"/>	2. ARRENDADO <input type="checkbox"/>		
2. QUE ACTIVIDAD COMERCIAL REALIZA USTED			
1. CAFETERIA <input type="checkbox"/>	3. COMIDA RAPIDA <input type="checkbox"/>	5. PICANERIA <input type="checkbox"/>	
2. CEVICHERIA <input type="checkbox"/>	4. FONDA <input type="checkbox"/>	6. RESTAURANTE <input type="checkbox"/>	
3. QUE TIEMPO TIENE DESARROLLANDO SU ACTIVIDAD COMERCIAL			
1. MENOS DE 1 AÑO <input type="checkbox"/>	3. ENTRE 11 Y 15 AÑOS <input type="checkbox"/>	5. ENTRE 6 Y 10 AÑOS <input type="checkbox"/>	
2. ENTRE 1 Y 5 AÑOS <input type="checkbox"/>	4. MAS DE 15 AÑOS <input type="checkbox"/>		
4. HA REALIZADO SU ACTIVIDAD COMERCIAL EN OTRO SECTOR (si responde NO vaya a la P6.)			
1. SI <input type="checkbox"/>	2. NO <input type="checkbox"/>		
5. EN QUE OTRO SECTOR REALIZÓ SU ACTIVIDAD COMERCIAL (si responde SI en la P4.)			
1. LOS CHILLOS <input type="checkbox"/>	2. ELOY ALFARO <input type="checkbox"/>	3. LA DELICIA <input type="checkbox"/>	4. TUMBACO <input type="checkbox"/>
5. EUGENIO ESPEJO <input type="checkbox"/>	6. QUITUMBE <input type="checkbox"/>	7. CALDERÓN <input type="checkbox"/>	
6. CUAL ES LA RAZON POR LA QUE VINO A DESARROLLAR SU ACTIVIDAD EN ESTE SECTOR			
1. ANALISIS DEL MERCADO <input type="checkbox"/>	3. HERENCIA DEL LOCAL <input type="checkbox"/>		
2. RECOMENDACIÓN <input type="checkbox"/>	4. EXPERIENCIAS PASADAS EN E SECTOR <input type="checkbox"/>		
7. ALGUIEN LE RECOMENDO ESTE SECTOR PARA REALIZAR SU ACTIVIDAD COMERCIAL (si responde NO vaya a la P9.)			
1. SI <input type="checkbox"/>	2. NO <input type="checkbox"/>		
8. QUIEN LE RECOMENDO ESTE SECTOR PARA REALIZAR SU ACTIVIDAD (si responde SI en la P7.)			
1. FAMILIARES <input type="checkbox"/>	OTROS _____		
2. AMIGOS <input type="checkbox"/>			
3. CONOCIDOS <input type="checkbox"/>			
9. ALGUN FAMILIAR SUYO REALIZA ALGUNA ACTIVIDAD COMERCIAL EN ESTE MISMO SECTOR (si responde NO vaya a la P11.)			
1. SI <input type="checkbox"/>	2. NO <input type="checkbox"/>		
10. QUE ACTIVIDAD COMERCIAL REALIZA SU FAMILIAR (si respondio SI en la P9.)			
1. VENTA DE COMIDAS <input type="checkbox"/>	3. VENTA DE MUEBLES <input type="checkbox"/>	5. VENTA DE ELECTRODOMESTICOS <input type="checkbox"/>	
2. ABARROTES <input type="checkbox"/>	4. VENTA DE RESPUESTOS <input type="checkbox"/>	6. FARMACIAS <input type="checkbox"/>	
OTRO _____			
11. QUE TIPO DE ESTABLECIMIENTO POSEE USTEDO EN ESTE SECTOR			
1. PRINCIPAL <input type="checkbox"/>	2. SUCURSAL <input type="checkbox"/>		
12. HA PENSADO REALIZAR SU ACTIVIDAD COMERCIAL - ECONOMICA EN OTRO SECTOR (si responde NO vaya a la P15.)			
1. SI <input type="checkbox"/>	2. NO <input type="checkbox"/>		
13. PLANEA IRSE CON UN LOCAL EN FORMA DE SUCURSAL O COMO LOCAL PRINCIPAL (si responde SI en la P12.)			
1. PRINCIPAL <input type="checkbox"/>	2. SUCURSAL <input type="checkbox"/>		
14. A QUE SECTOR PENSARIA CAMBIARSE (si responde SI en la P12)			
1. LOS CHILLOS <input type="checkbox"/>	3. ELOY ALFARO <input type="checkbox"/>	5. LA DELICIA <input type="checkbox"/>	7. TUMBACO <input type="checkbox"/>
2. EUGENIO ESPEJO <input type="checkbox"/>	4. QUITUMBE <input type="checkbox"/>	6. CALDERÓN <input type="checkbox"/>	

CONTINUA



15. HA PENSADO EN REALIZAR OTRA ACTIVIDAD COMERCIAL EN ESTE MISMO SECTOR (si responde NO vaya a la P17.)

1. SÍ 2. NO

16. QUE ACTIVIDAD HA PENSADO (si respondió SÍ en la P15.)

1. VENTA DE COMIDAS 3. VENTA DE MUEBLES 5. VENTA DE ELECTRODOMESTICOS
 2. ABARROTES 4. VENTA DE RESPUESTOS 6. FARMACIAS
 OTRO _____

17. CUAL ES LA UTILIDAD MENSUAL APROXIMADA QUE LE DEJA SU ACTIVIDAD

1. Entre \$1 y \$1.000 3. Entre \$2.001 y \$3.000 5. Más de \$4.001
 2. Entre \$1.001 y \$2.000 4. Entre \$3.001 y \$4.000

18. LA UTILIDAD QUE UD HA GENERADO HASTA AHORA COMPARADA CON LOS AÑOS 2013 Y 2014 LA CONSIDERA

1. INFERIOR
 2. IGUAL
 3. SUPERIOR

19. DE LA RESPUESTA DE LA P18. PIENSA QUE ESA UTILIDAD SE DEBE A:

1. ADMINISTRACION DEL NEGOCIO 3. POLITICAS GUBERNAMENTALES
 2. INFLACION 4. EXCESO DE IMPUESTOS
 OTRO _____

20. MANEJA EN SU NEGOCIO POLITICAS DE IMAGEN INSTITUCIONAL (IDENTIFICACION CARACTERISTICA DE SU NEGOCIO)

(si responde NO vaya a la P22.)

1. SÍ 2. NO

21. QUE ACTIVIDADES DE IMAGEN INSTITUCIONAL REALIZA (si respondió SÍ en la P21)

1. LOGO 5. PUBLICIDAD EXTERIOR 8. DECORACION INTERIOR
 2. ESLOGAN 6. UNIFORMES 9. COLORES INSTITUCIONALES
 3. PAGINA WEB 7. CORREO ELECTRÓNICO 10. RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO
 4. TRADICION OTRO _____

22. REALIZA ALGUN TIPO DE PUBLICIDAD PARA SU NEGOCIO (si responde NO vaya a la P24.)

1. SÍ 2. NO

23. POR QUE MEDIOS REALIZA SU CAMPAÑAS PUBLICITARIAS REALIZA (si respondió SÍ en la P22.)

1. POP 3. REDES SOCIALES 5. PERIFONEO OTRO _____
 2. MEDIOS MASIVOS 4. VALLAS 6. MAILING

24. REALIZA ALGUN TIPO DE PROMOCIÓN EN SU NEGOCIO (si responde NO entonces FINALIZAR LA ENCUESTA)

1. SÍ 2. NO

25. QUE TIPO DE PROMOCIONES REALIZA (si respondió SÍ en la P24.)

1. DESCUENTOS 3. MAS PRODUCTO POR EL MISMO PRECIO (2X1) OTRO _____
 2. CUPONES 4. REGALOS

26. CADA QUE TIEMPO REALIZA LAS PROMOCIONES (si respondió SÍ en la P24.)

1. SEMANALES 3. TRIMESTRALES 5. ANUALES
 2. MENSUALES 4. SEMESTRALES OTRO _____

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Figura 16 Modelo de la encuesta

3.13 Muestreo estadístico

Utilizaremos para el presente estudio un muestreo estadístico, que se fundamente en el aleatorio simple, ya que todos los locales comerciales tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los locales comerciales tengan las mismas opciones de salir.

Después de aplicar la fórmula del cálculo de la muestra, se ha obtenido que la cantidad de locales comerciales que usaremos para la administración zonal Manuela Sáenz será de 264, locales que serán tomados de manera aleatoria.

3.14 Análisis de datos

3.14.1 Análisis de datos univariado

Tabla 4
Género

GÉNERO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	148	56,1	56,1	56,1
FEMENINO	116	43,9	43,9	100,0
Total	264	100,0	100,0	

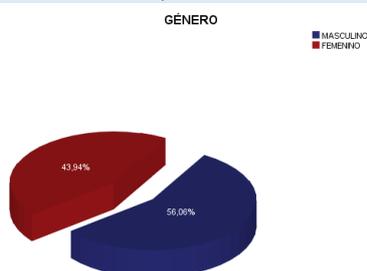


Figura 17 Género

Connotación

Se puede identificar que los propietarios mayoritariamente de los locales son hombres con el 56,1%

Tabla 5
Frecuencia de Edad

EDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
25	8	3,0	3,0	3,0
26	14	5,3	5,3	8,3
27	11	4,2	4,2	12,5
28	4	1,5	1,5	14,0
29	9	3,4	3,4	17,4
30	7	2,7	2,7	20,1
31	9	3,4	3,4	23,5
32	7	2,7	2,7	26,1
33	8	3,0	3,0	29,2
34	7	2,7	2,7	31,8
35	6	2,3	2,3	34,1
36	7	2,7	2,7	36,7
37	5	1,9	1,9	38,6
38	13	4,9	4,9	43,6
39	10	3,8	3,8	47,3
40	11	4,2	4,2	51,5
41	6	2,3	2,3	53,8
42	8	3,0	3,0	56,8
43	13	4,9	4,9	61,7
44	10	3,8	3,8	65,5
45	8	3,0	3,0	68,6
46	11	4,2	4,2	72,7
47	7	2,7	2,7	75,4
48	9	3,4	3,4	78,8
49	8	3,0	3,0	81,8
50	11	4,2	4,2	86,0
51	4	1,5	1,5	87,5
52	10	3,8	3,8	91,3
53	13	4,9	4,9	96,2
54	4	1,5	1,5	97,7
55	6	2,3	2,3	100,0
Total	264	100,0	100,0	

Tabla 6
Estadísticos Edad

Estadísticos		
EDAD		
N	Válidos	264
	Perdidos	0
Media		39,88
Mediana		40,00
Moda		26
Desv. típ.		8,890
Varianza		79,039
Mínimo		25
Máximo		55

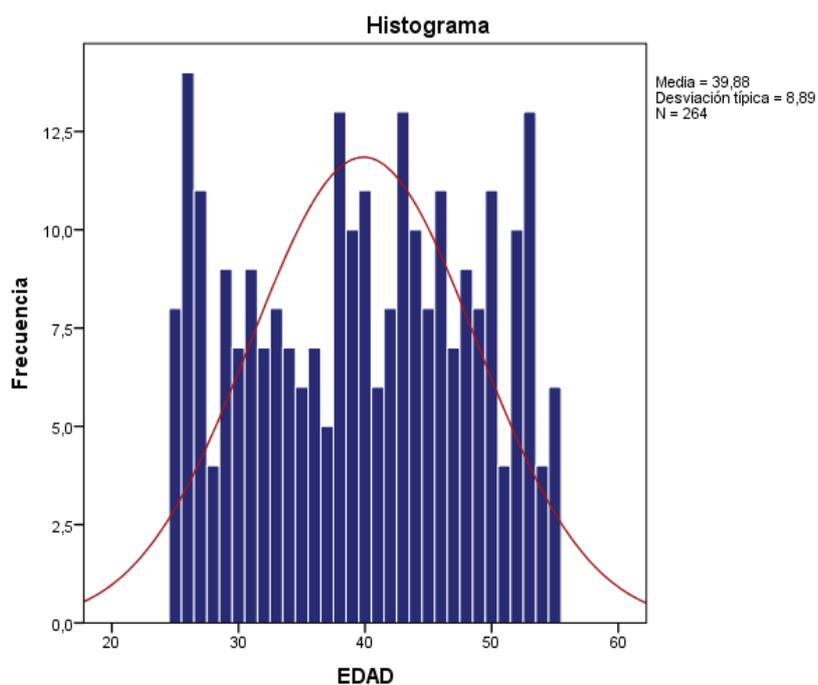


Figura 18 Edad

Connotación

Los propietarios de los locales se encuentran comprendidos de entre los 25 y 55 años, con una media de edad de 39 años.

Tabla 7
Parroquia

PARROQUIA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CENTRO HISTÓRICO	108	40,9	40,9	40,9
ITCHIMBIA	45	17,0	17,0	58,0
LA LIBERTAD	9	3,4	3,4	61,4
PUENGASI	31	11,7	11,7	73,1
SAN JUAN	71	26,9	26,9	100,0
Total	264	100,0	100,0	

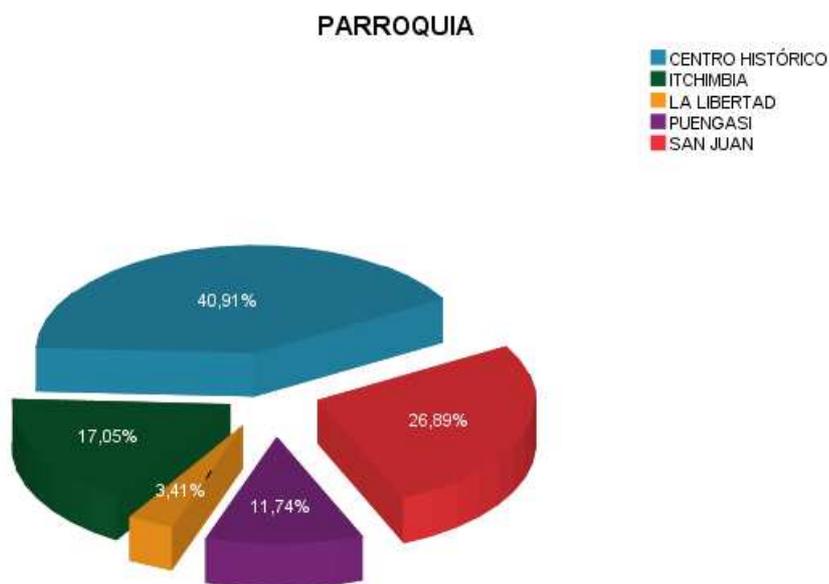


Figura 19 Parroquia

Connotación

La parroquia de acuerdo a lo calculado en la muestra, se nota que la parroquia más grande es Centro histórico, donde se obtuvieron el 41% de las encuestas, seguido de San Juan con el 27%

Tabla 8
Tipo de local

1. SU LOCAL ES PROPIO O ARRENDADO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PROPIO	133	50,4	50,4	50,4
ARRENDADO	131	49,6	49,6	100,0
Total	264	100,0	100,0	

1. SU LOCAL ES PROPIO O ARRENDADO

■ PROPIO
■ ARRENDADO

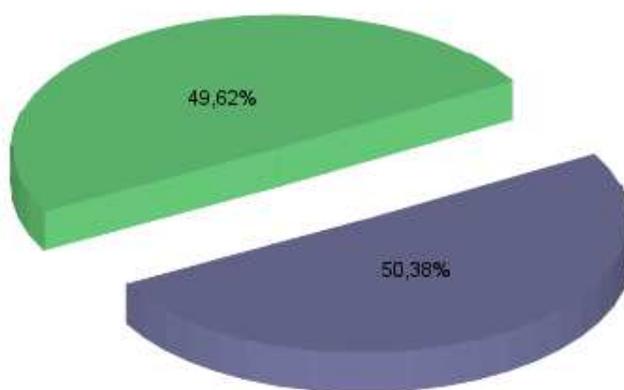


Figura 20 Tipo de local

Connotación

Se denota prácticamente un equilibrio, es decir la mitad de los locales encuestados son propios y la otra mitad son locales arrendados, es un fenómeno que se da por el muestreo probabilístico aleatorio simple, pero nos da la pauta, para entender que mucha gente está ahí por poseer locales en lugares estratégicos de esta, considerada la zona más comercial del D.M. Quito

Tabla 9
Actividad Comercial

2. QUE ACTIVIDAD COMERCIAL REALIZA USTED				
	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CAFETERIA	24	9,1	9,1	9,1
CEVICHERIA	4	1,5	1,5	10,6
COMIDA RAPIDA	36	13,6	13,6	24,2
FONDA	48	18,2	18,2	42,4
PICANTERIA	20	7,6	7,6	50,0
RESTAURANT E	132	50,0	50,0	100,0
Total	264	100,0	100,0	

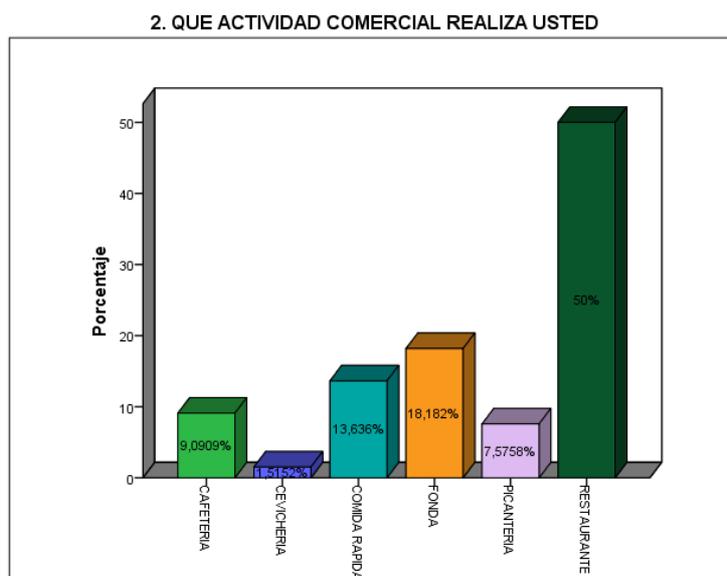


Figura 21 Actividad Comercial

Connotación

Se denota que al igual que la Parroquia, esta pregunta refleja lo planificado en el cálculo de la muestra, y mayoritariamente se realizaron encuestas a los restaurantes, con el 50% de la muestra, seguido de fondas con el 18%, la tercera actividad más grande son los locales de comida rápida, con el 14%.

Tabla 10
Tiempo Actividad Comercial

3. QUE TIEMPO TIENE DESARROLLANDO SU ACTIVIDAD COMERCIAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MENOS DE 1 AÑO	119	45,1	45,1	45,1
ENTRE 1 Y 5 AÑOS	93	35,2	35,2	80,3
ENTRE 6 Y 10 AÑOS	19	7,2	7,2	87,5
ENTRE 11 Y 15 AÑOS	5	1,9	1,9	89,4
MÁS DE 15 AÑOS	28	10,6	10,6	100,0
Total	264	100,0	100,0	

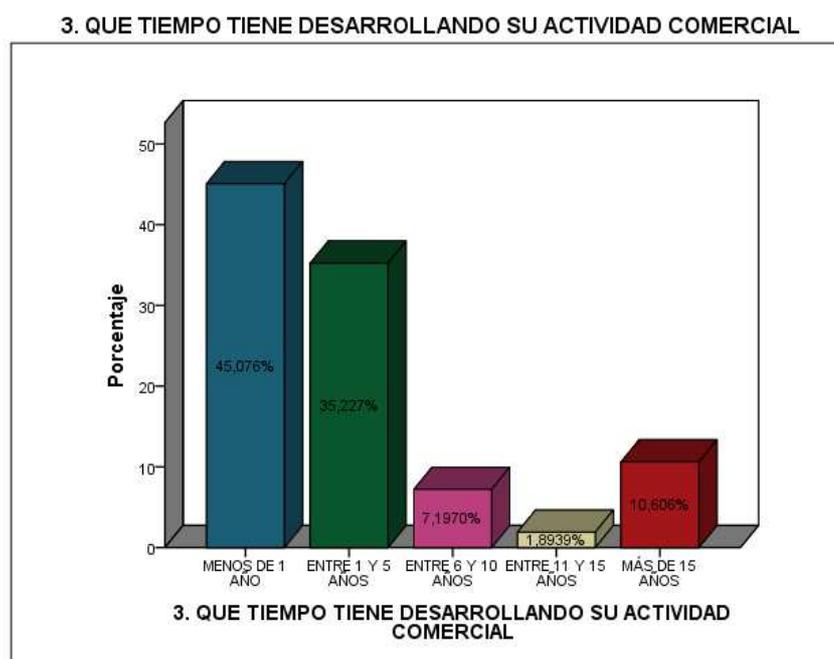


Figura 22 Tiempo Actividad Comercial

Connotación

Mayoritariamente los locales encuestados, van ejecutando sus actividades entre menos de 1 año y 5 años, con el 80% y el otro grupo grande es el de más de 15 años con el 11%.

Tabla 11
Actividad en otro sector

4. HA REALIZADO SU ACTIVIDAD COMERCIAL EN OTRO SECTOR (si responde NO vaya a la P6.)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	50	18,9	18,9	18,9
NO	214	81,1	81,1	100,0
Total	264	100,0	100,0	

4. HA REALIZADO SU ACTIVIDAD COMERCIAL EN OTRO SECTOR (si responde NO vaya a la P6.)

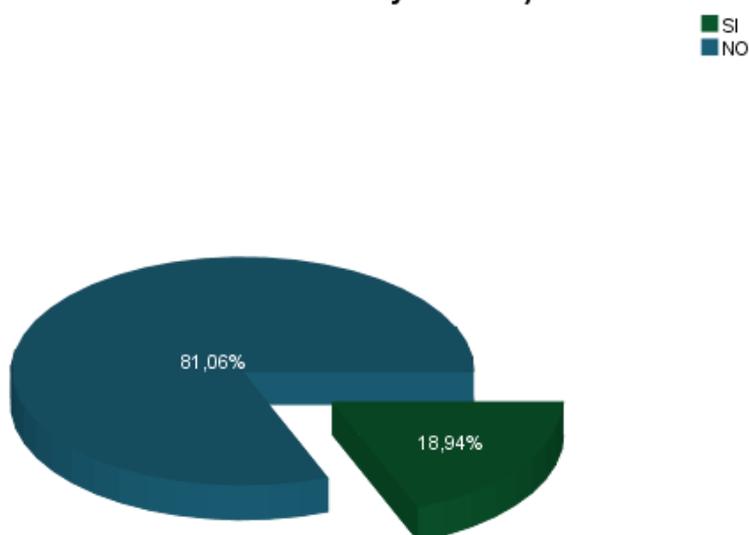


Figura 23 Actividad en otro sector

Connotación

El 81% de los encuestados no ha realizado actividad comercial en otro sector, supieron recalcar, que es debido a que prácticamente son emprendimientos nuevos, como se analizó en la pregunta anterior.

Tabla 12
Sector actividad comercial

5. EN QUE OTRO SECTOR REALIZÓ SU ACTIVIDAD COMERCIAL (si responde SI en la P4.)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
LOS CHILLOS	31	11,7	62,0	62,0
ELOY ALFARO	11	4,2	22,0	84,0
QUITUMBE	8	3,0	16,0	100,0
Total	50	18,9	100,0	
Sistema	214	81,1		
Total	264	100,0		

5. EN QUE OTRO SECTOR REALIZÓ SU ACTIVIDAD COMERCIAL (si responde SI en la P4.)

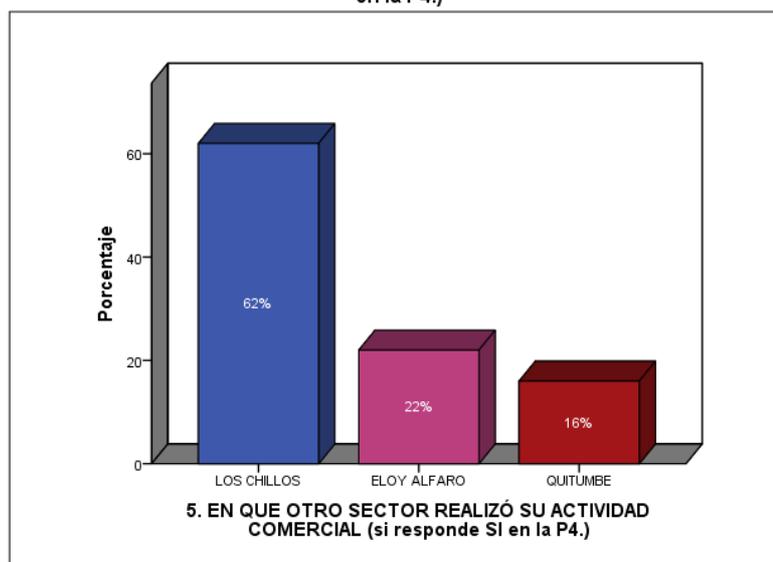


Figura 24 Sector actividad comercial

Connotación

Del 19% de los encuestados que han realizado actividad en otro sector, el 62% ha realizado su actividad en los Chillos, debido a que la consideran una zona según la perspectiva de ellos como explotada, y con potencial, es por eso que más adelante en otra pregunta el sector de preferencia para cambiarse de sectores Los Chillos.

Tabla 13
Razón

6. CUAL ES LA RAZON POR LA QUE VINO A DESARROLLAR SU ACTIVIDAD EN ESTE SECTOR				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ANALISIS DE MERCADO	51	19,3	19,3	19,3
RECOMENDACION	76	28,8	28,8	48,1
HERENCIA DEL LOCAL	99	37,5	37,5	85,6
EXPERIENCIAS PASADAS EN EL SECTOR	38	14,4	14,4	100,0
Total	264	100,0	100,0	

6. CUAL ES LA RAZON POR LA QUE VINO A DESARROLLAR SU ACTIVIDAD EN ESTE SECTOR

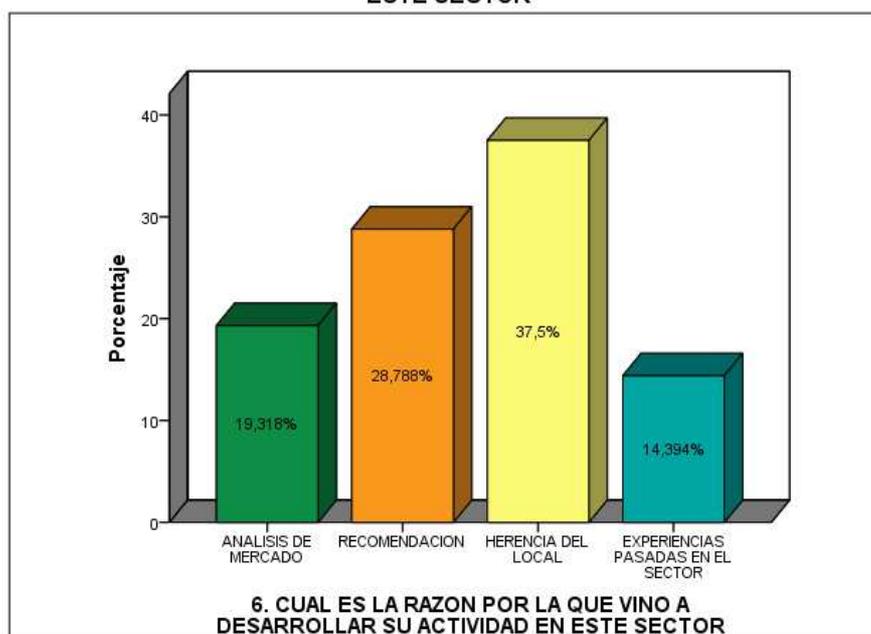


Figura 25 Razón

Connotación

La razón por la que se han realizado mayoritariamente las actividades en el sector, es por “herencia”, esto quiere decir que los actuales propietarios, ha tomado posesión de un local, donde no necesariamente se ha venido realizando la misma actividad comercial por generaciones, simplemente, algún familiar, directo, indirecto, amigo, etc. Heredo o cedió los derechos del local al actual propietario.

Tabla 14
Alguien recomendó

7. ALGUIEN LE RECOMENDO ESTE SECTOR PARA REALIZAR SU ACTIVIDAD COMERCIAL (si responde NO vaya a la P9.)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	74	28,0	28,0	28,0
NO	190	72,0	72,0	100,0
Total	264	100,0	100,0	

7. ALGUIEN LE RECOMENDO ESTE SECTOR PARA REALIZAR SU ACTIVIDAD COMERCIAL (si responde NO vaya a la P9.)

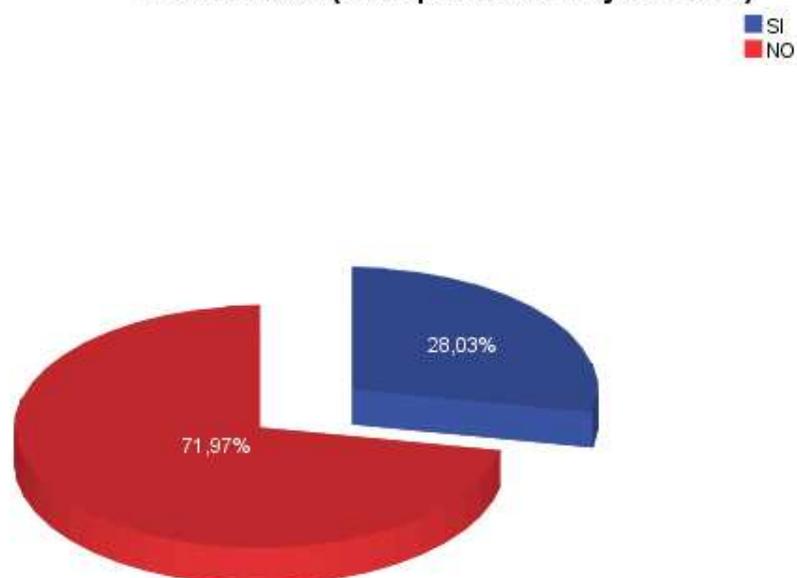


Figura 26 Alguien recomendó

Connotación

Se denota que el 28% de los encuestados ha sido recomendado por alguien para realizar su actividad económica en el sector, esto contrasta con la pregunta anterior, donde igualmente el 28% respondió que fue recomendado para realizar su actividad económica en el sector.

Tabla 15
Quien recomendó

8. QUIEN LE RECOMENDO ESTE SECTOR PARA REALIZAR SU ACTIVIDAD (si responde SI en la P7.)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FAMILIARES	28	10,6	37,8	37,8
AMIGOS	26	9,8	35,1	73,0
CONOCIDOS	20	7,6	27,0	100,0
Total	74	28,0	100,0	
Sistema	190	72,0		
Total	264	100,0		

8. QUIEN LE RECOMENDO ESTE SECTOR PARA REALIZAR SU ACTIVIDAD (si responde SI en la P7.)

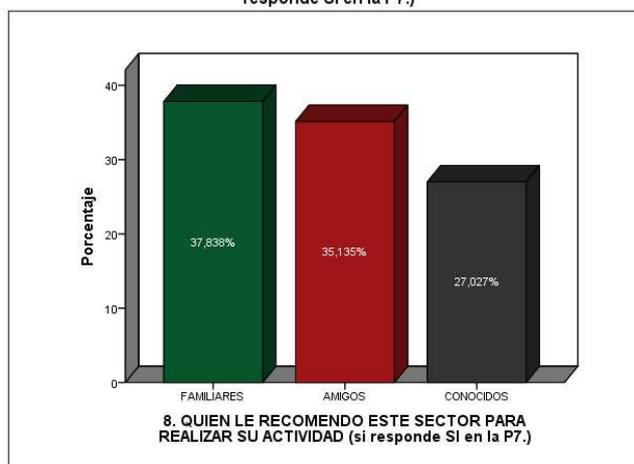


Figura 27 Quien recomendó

Connotación

Del 28% que respondieron que han sido recomendados para realizar alguna actividad comercial en el sector, tenemos que el 38% de ellos fueron recomendados por familiares, el 35% por amigos, y el restante 27% fueron recomendado por conocidos, es decir, que alguna vez le escucharon a alguien que les dijo que ha escuchado que ese sector es bueno para realizar alguna actividad comercial.

Tabla 16
Familiar realiza actividad comercial

9. ALGUN FAMILIAR SUYO REALIZA ALGUNA ACTIVIDAD COMERCIAL EN ESTE MISMO SECTOR (si responde NO vaya a la P11.)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	105	39,8	39,8	39,8
NO	159	60,2	60,2	100,0
Tota l	264	100,0	100,0	

9. ALGUN FAMILIAR SUYO REALIZA ALGUNA ACTIVIDAD COMERCIAL EN ESTE MISMO SECTOR (si responde NO vaya a la P11.)

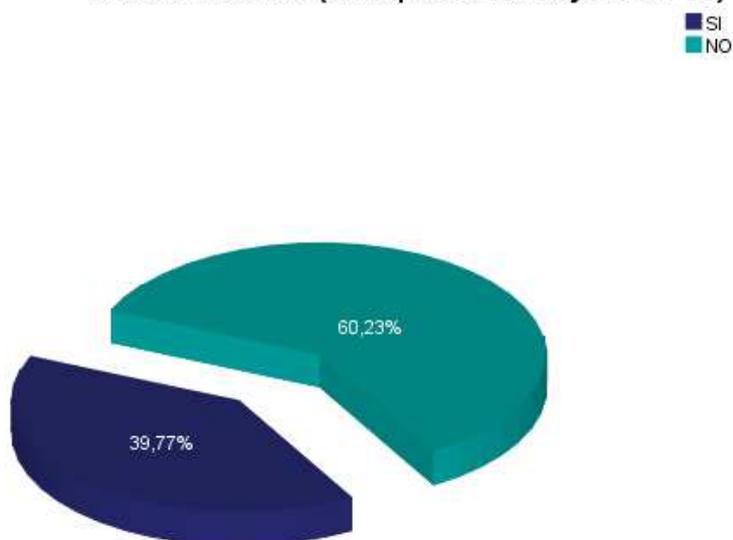


Figura 28 Familiar realiza actividad comercial

Connotación

El 60% de los encuestados ha respondido que no tiene familiares realizando actividades en el Centro, el 40% si tiene familiares realizando actividades en el Centro.

Tabla 17
Actividad del familiar

10. QUE ACTIVIDAD COMERCIAL REALIZA SU FAMILIAR (si respondió SI en la P9.)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VENTA DE COMIDA	43	16,3	41,0	41,0
ABARROTOS	3	1,1	2,9	43,8
VENTA DE REPUESTOS	39	14,8	37,1	81,0
FARMACIAS	20	7,6	19,0	100,0
Total	105	39,8	100,0	
Sistema	159	60,2		
Total	264	100,0		

10. QUE ACTIVIDAD COMERCIAL REALIZA SU FAMILIAR (si respondió SI en la P9.)

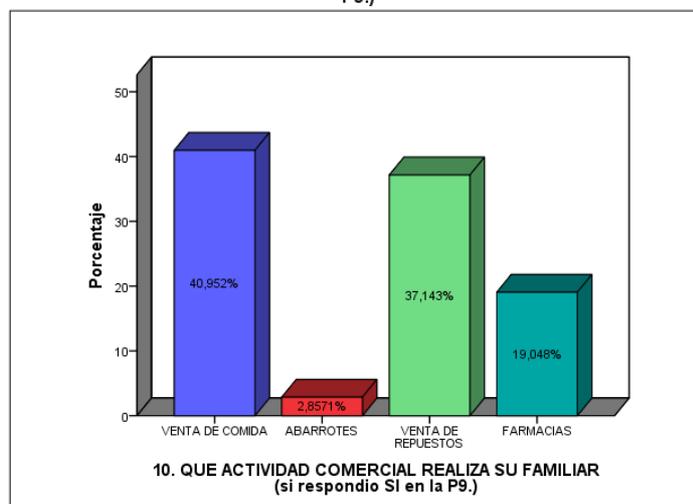


Figura 29 Actividad del familiar

Connotación

El 40% de los encuestados que dice tener familiares realizando actividades en el sector, respondió que el 41% de sus familiares realiza venta de comidas, razón por la cual a varios de los entrevistados, estos familiares pudieron recomendar el sector para realizar la actividad comercial que poseen.

Tabla 18
Tipo de establecimiento

11. QUE TIPO DE ESTABLECIMIENTO POSEE USTEDD EN ESTE SECTOR				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRINCIPAL	165	62,5	62,5	62,5
SUCURSAL	99	37,5	37,5	100,0
Total	264	100,0	100,0	

11. QUE TIPO DE ESTABLECIMIENTO POSEE USTEDD EN ESTE SECTOR

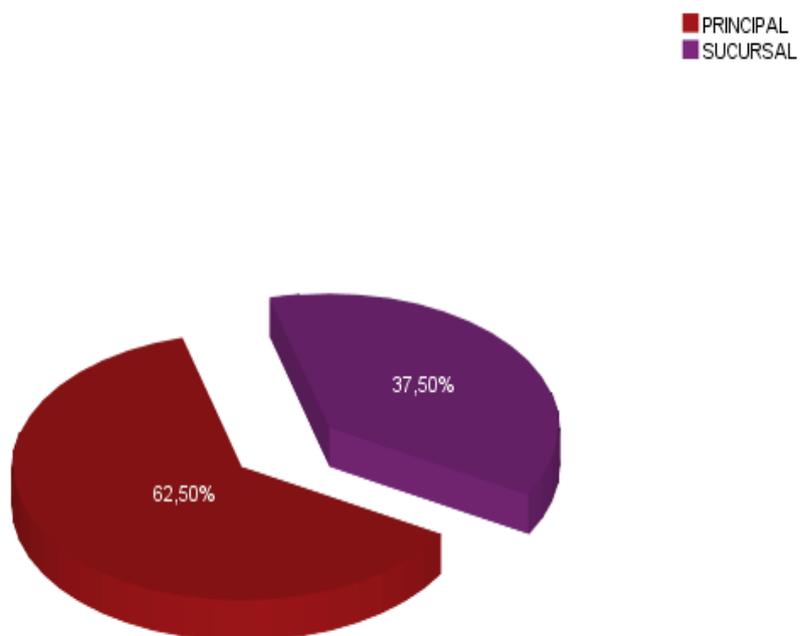


Figura 30 Tipo de establecimiento

Connotación

El 63% de los encuestados posee su establecimiento de forma principal, el 38% lo tiene de una forma sucursal.

Tabla 19
Otro sector

12. HA PENSADO REALIZAR SU ACTIVIDAD COMERCIAL - ECONOMICA EN OTRO SECTOR (si responde NO vaya a la P15.)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	104	39,4	39,4	39,4
NO	160	60,6	60,6	100,0
Tota l	264	100,0	100,0	

12. HA PENSADO REALIZAR SU ACTIVIDAD COMERCIAL - ECONOMICA EN OTRO SECTOR (si responde NO vaya a la P15.)

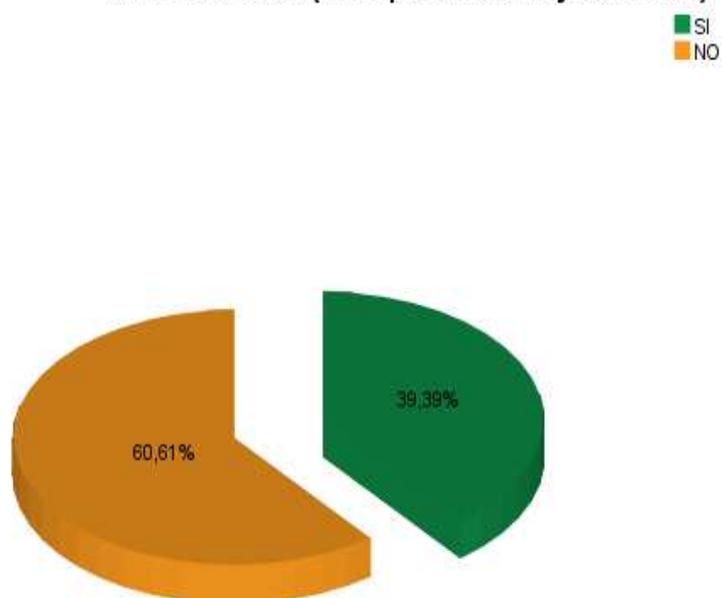


Figura 31 Otro sector

Connotación

El 61% de los encuestados no tiene en mente realizar su actividad comercial en otro sector, en tanto que el 39% si planifica cambiarse de sector

Tabla 20
Forma de salida

13. PLANEA IRSE CON UN LOCAL EN FORMA DE SUCURSAL O COMO LOCAL PRINCIPAL (si responde SI en la P12.)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRINCIPAL	65	24,6	62,5	62,5
SUCURSAL	39	14,8	37,5	100,0
Total	104	39,4	100,0	
Sistema	160	60,6		
Total	264	100,0		

13. PLANEA IRSE CON UN LOCAL EN FORMA DE SUCURSAL O COMO LOCAL PRINCIPAL (si responde SI en la P12.)

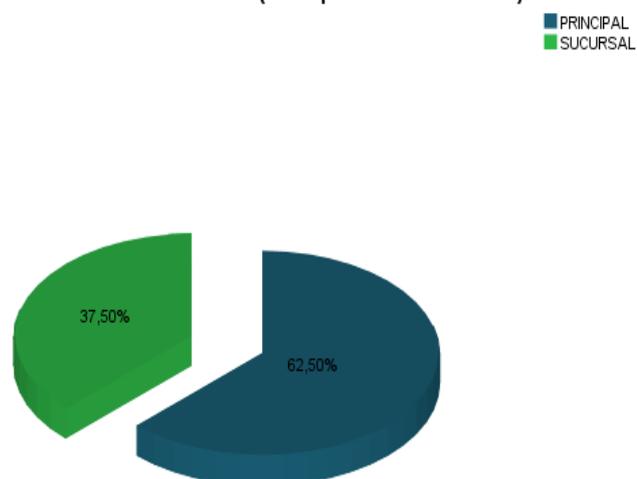


Figura 32 Forma de salida

Connotación

Del 39% de encuestados que respondió que si piensa que podría irse a realizar su actividad a otro sector, el 63% de ellos dice que se cambiaría de lugar con su local principal, supieron manifestar, que se debe a la falta de capital para ampliar su actividad comercial con una sucursal, el 38% piensa que se iría con un local sucursal, es decir piensan ampliar su negocio

Tabla 21
Sector para cambiarse

14. A QUE SECTOR PENSARIA CAMBIARSE (si responde SI en la P12)				
	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
LOS CHILLOS	47	17,8	45,2	45,2
EUGENIO ESPEJO	28	10,6	26,9	72,1
ELOY ALFARO	6	2,3	5,8	77,9
QUITUMBE	7	2,7	6,7	84,6
LA DELICIA	2	,8	1,9	86,5
CALDERON	7	2,7	6,7	93,3
TUMBACO	7	2,7	6,7	100,0
Total	104	39,4	100,0	
Sistema	160	60,6		
Total	264	100,0		

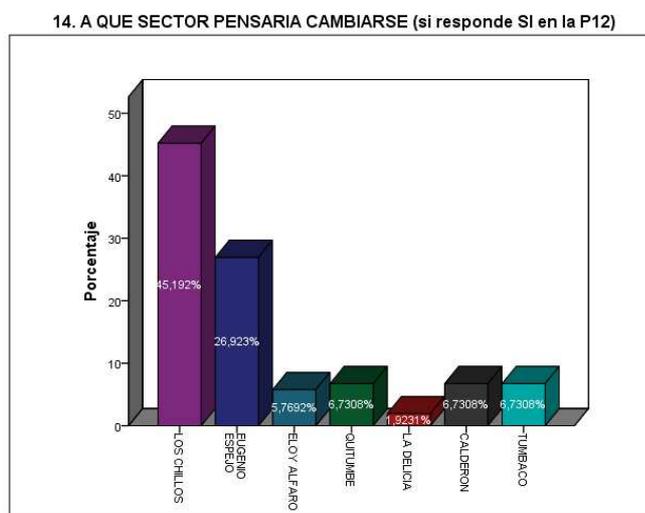


Figura 33 Sector para cambiarse

Connotación

Del 39% que piensa que podría cambiarse de lugar para realizar su actividad comercial, el 45% piensa que el lugar preferido sería el Valle de los Chillos, por lo explicado anteriormente, que consideran al valle de los Chillos, como una zona poco explotada comercialmente, y con buena proyección, cabe recalcar, que lo anteriormente expuesto es perspectiva de los encuestados

Tabla 22
Otra actividad

15. HA PENSADO EN REALIZAR OTRA ACTIVIDAD COMERCIAL EN ESTE MISMO SECTOR (si responde NO vaya a la P17.)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	108	40,9	40,9	40,9
NO	156	59,1	59,1	100,0
Tota l	264	100,0	100,0	

15.HA PENSADO EN REALIZAR OTRA ACTIVIDAD COMERCIAL EN ESTE MISMO SECTOR (si responde NO vaya a la P17.)

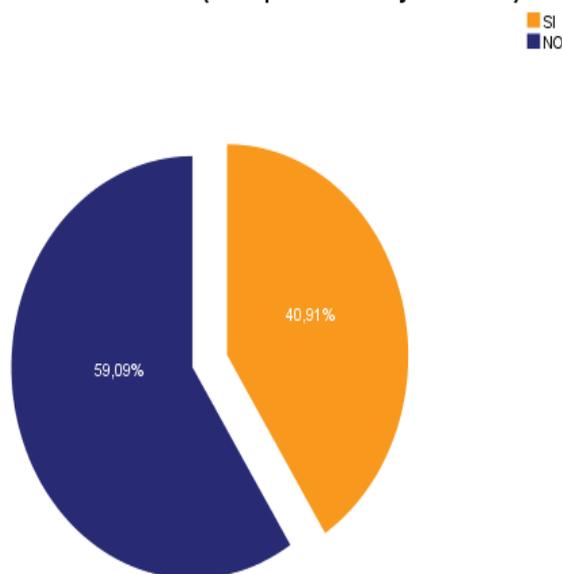


Figura 34 Otra actividad

Connotación

El 59% no planea realizar otra actividad, se sienten cómodos, o conformes con la actividad que realizan actualmente, el 41% planea poner otra actividad, esto contrasta con el 39% de respuestas que anteriormente decían que podrían cambiarse de lugar para realizar su actividad económica.

Tabla 23
Que actividad

16 QUE ACTIVIDAD HA PENSADO (si respondió SI en la P15.)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ABARROTOS	72	27,3	66,7	66,7
VENTA DE MUEBLES	7	2,7	6,5	73,1
VENTA DE REPUESTOS	18	6,8	16,7	89,8
VENTA DE ELECTRODOMESTICOS	2	,8	1,9	91,7
FARMACIAS	9	3,4	8,3	100,0
Total	108	40,9	100,0	
Sistema	156	59,1		
Total	264	100,0		

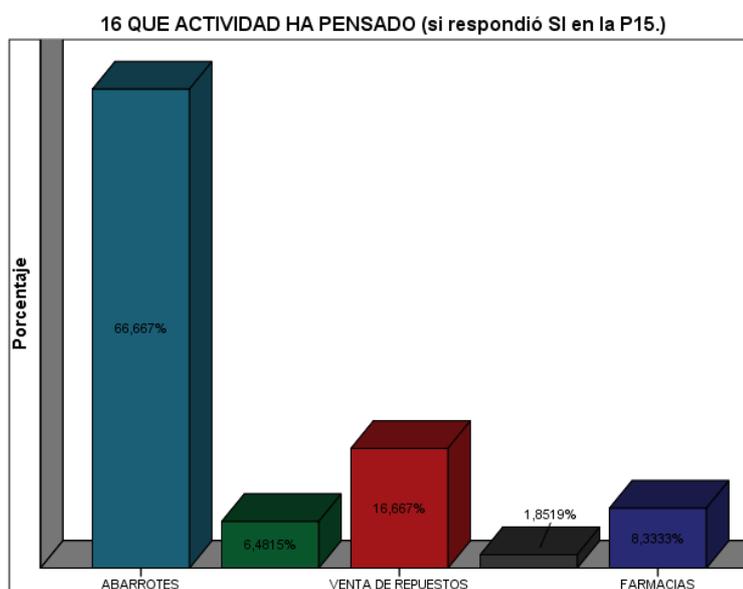


Figura 35 Que actividad

Connotación

Del 41% que piensa realizar otra actividad, el 67% considera cambiarse de actividad a una tienda de abarrotes, micros mercados y similares, por considerarla una actividad sin muchas barreras para ingresar.

Tabla 24
Utilidad mensual

17. CUAL ES LA UTILIDAD MENSUAL APROXIMADA QUE LE DEJA SU ACTIVIDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ENTRE \$1 Y 1.000	111	42,0	42,0	42,0
ENTRE \$1.001 Y \$2.000	58	22,0	22,0	64,0
ENTRE \$2.001 Y \$3.000	48	18,2	18,2	82,2
ENTRE \$3.001 Y \$4.000	27	10,2	10,2	92,4
MÁS DE \$4.001	20	7,6	7,6	100,0
Total	264	100,0	100,0	

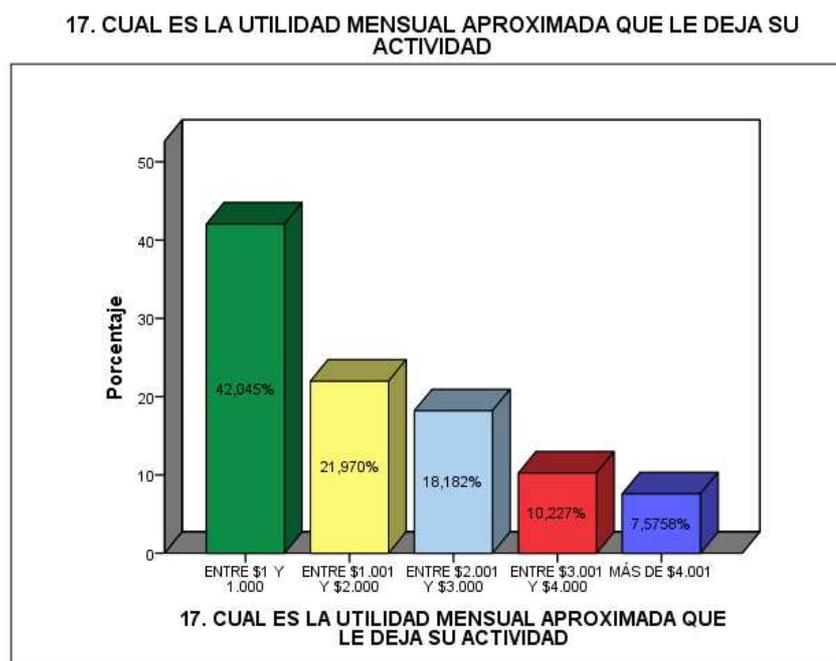


Figura 36 Utilidad mensual

Connotación

El 64% de los negocios encuestados recibe una utilidad entre \$1 y \$2.000, menos del 8% tiene utilidad superior a \$4.000.

Tabla 25
Utilidad comparada

18. LA UTILIDAD QUE UD HA GENERADO HASTA AHORA COMPARADA CON LOS AÑOS 2013 Y 2014 LA CONSIDERA					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
INFERIOR	190	72,0	72,0	72,0	
IGUAL	71	26,9	26,9	98,9	
SUPERIOR	3	1,1	1,1	100,0	
Total	264	100,0	100,0		

18. LA UTILIDAD QUE UD HA GENERADO HASTA AHORA COMPARADA CON LOS AÑOS 2013 Y 2014 LA CONSIDERA

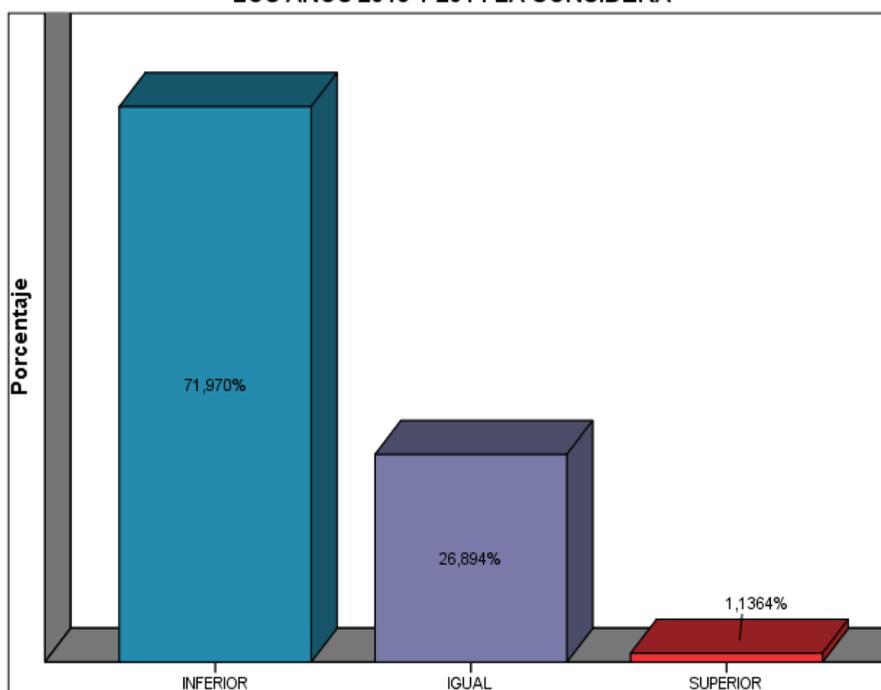


Figura 37 Utilidad comparada

Connotación

El 72% considera que la utilidad que han recibido comparada con los dos años anteriores es inferior, el 27% la considera igual, y tan solo el 1% la considera superior.

Tabla 26
Consideración

19. DE LA RESPUESTA DE LA P18. PIENSA QUE ESA UTILIDAD SE DEBE A:					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
ADMINISTRACIÓN DEL NEGOCIO	32	12,1	12,1	12,1	
INFLACION	158	59,8	59,8	72,0	
POLÍTICAS GUBERNAMENTALES	15	5,7	5,7	77,7	
IMPUESTOS	59	22,3	22,3	100,0	
Total	264	100,0	100,0		

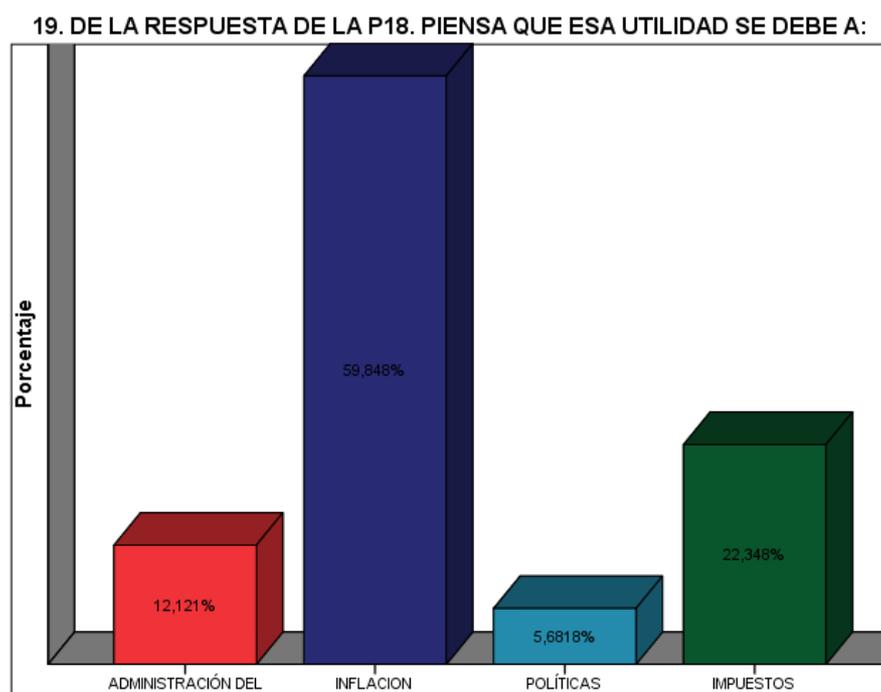


Figura 38 Consideración

Connotación

El 59% de los encuestados considera que su utilidad comparada con los dos años pasados se debe principalmente a la inflación, con el 60%, el 22% considera que los impuestos son la causa, y el 6% considera que las políticas del gobierno son la causa.

Tabla 27
Maneja imagen institucional

20. MANEJA EN SU NEGOCIO POLITICAS DE IMAGEN INSTITUCIONAL (IDENTIFICACION CARACTERISTICA DE SU NEGOCIO) (si responde NO vaya a la P22.)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	50	18,9	18,9	18,9
NO	214	81,1	81,1	100,0
Tota l	264	100,0	100,0	

20. MANEJA EN SU NEGOCIO POLITICAS DE IMAGEN INSTITUCIONAL (IDENTIFICACION CARACTERISTICA DE SU NEGOCIO) (si responde NO vaya a la P22.)

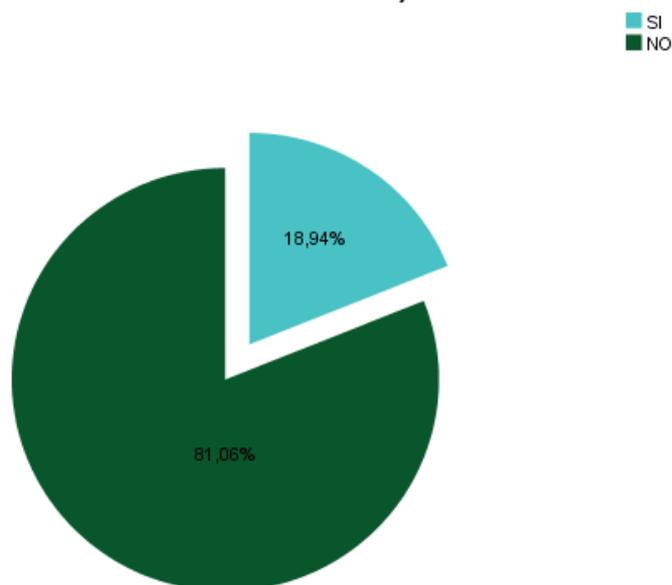


Figura 39 Maneja imagen institucional

Connotación

El 81% de los encuestados no maneja políticas de imagen institucional, o de identificación de la empresa, que fue la forma en la que se les preguntó, consideran que no es necesario implementar este tipo de políticas en su negocio

Tabla 28
Actividades de imagen

21. QUE ACTIVIDADES DE IMAGEN INSTITUCIONAL REALIZA				
	Recuento	Respuestas	% de respuestas de la columna	% de respuestas de la columna (Base: Recuento)
LOGO	33	33	55,00%	66,00%
ESLOGAN	6	6	10,00%	12,00%
PAGINA WEB	0	0	0,00%	0,00%
TRADICIÓN	7	7	11,70%	14,00%
PUBLICIDAD EXTERIOR	0	0	0,00%	0,00%
UNIFORMES	4	4	6,70%	8,00%
CORREO ELECTRÓNICO	0	0	0,00%	0,00%
DECORACIÓN INTERIOR	1	1	1,70%	2,00%
COLORES INSTITUCIONALES	1	1	1,70%	2,00%
RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	8	8	13,30%	16,00%
Total	50	60	100,00%	120,00%

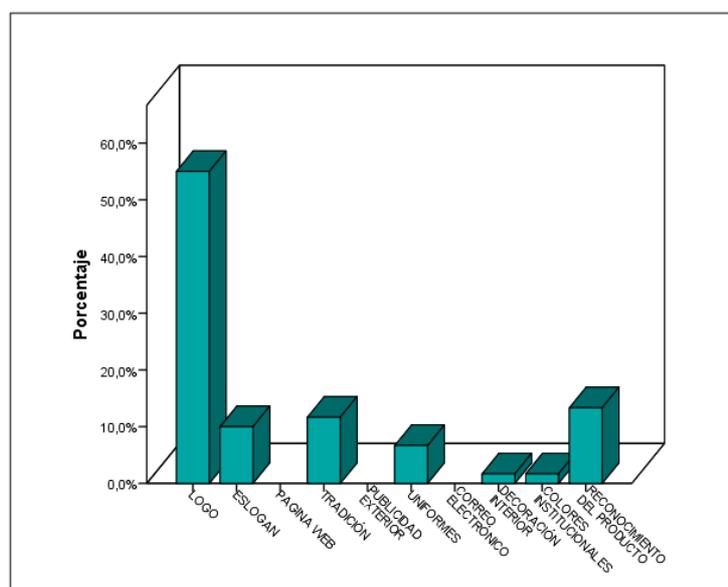


Figura 40 Actividades de imagen

Connotación

Del 19% de encuestados que tienen políticas de imagen institucional, mayoritariamente aplican la utilización de un LOGO y ESLOGAN, el otro tipo de imagen que usan es el reconocimiento que tiene el producto y la tradición.

Tabla 29
Realiza publicidad

22. REALIZA ALGUN TIPO DE PUBLICIDAD PARA SU NEGOCIO (si responde NO vaya a la P24.)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	62	23,5	23,5	23,5
NO	202	76,5	76,5	100,0
Total	264	100,0	100,0	

22. REALIZA ALGUN TIPO DE PUBLICIDAD PARA SU NEGOCIO (si responde NO vaya a la P24.)

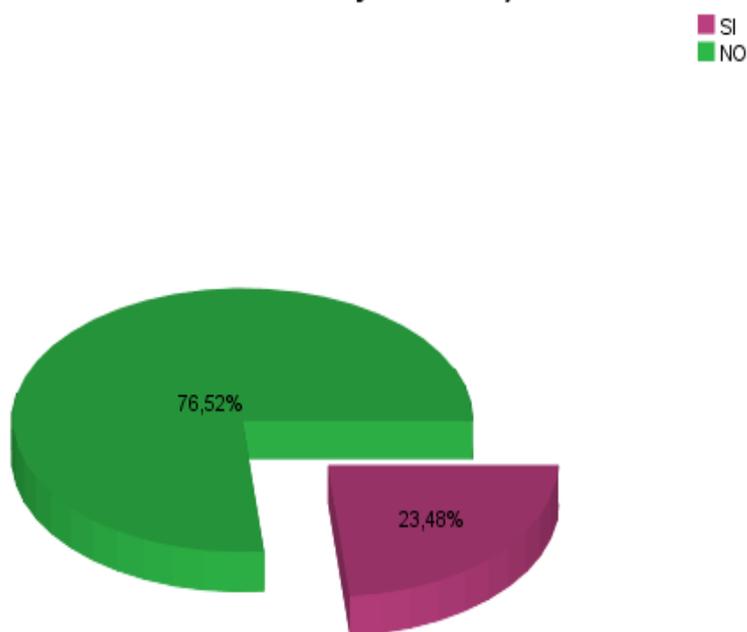


Figura 41 Realiza publicidad

Connotación

El 77% de los encuestados no realiza campañas publicitarias, no tienen la necesidad de realizar.

Tabla 30
Medios publicitarios

23. POR QUE MEDIOS REALIZA SU CAMPAÑAS PUBLICITARIAS REALIZA (si respondió SI en la P22.)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
P.O.P	46	17,4	74,2	74,2
REDES SOCIALES	16	6,1	25,8	100,0
Total	62	23,5	100,0	
Sistema	202	76,5		
Total	264	100,0		

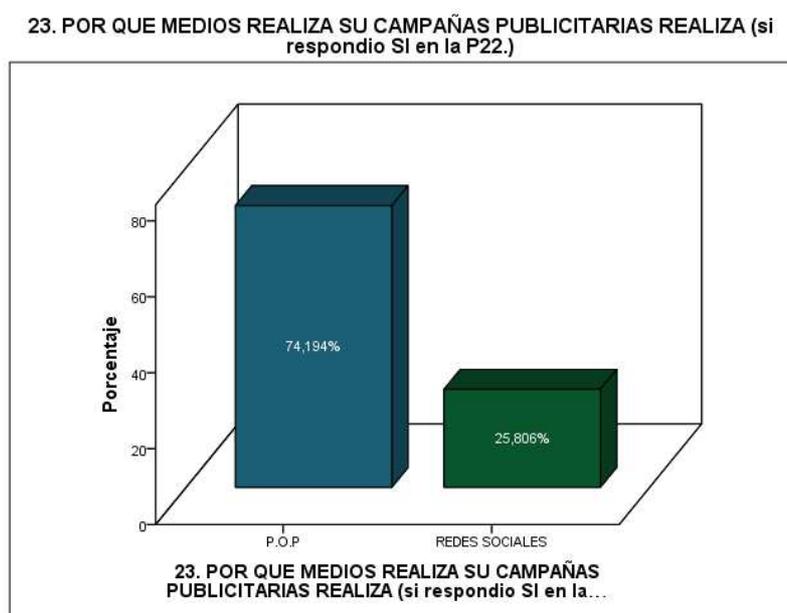


Figura 42 Medios publicitarios

Connotación

El 23% que realiza campañas publicitarias, las ejecutan principalmente por medio de la entrega de volantes, trípticos, etc. Con el 74%, y el 26% restante usa redes sociales, estos medios son más usados, debido a que por la actividad económica seleccionada para este proyecto, los restaurantes pequeños, fondas, comida rápida que realizan publicidad la hacen de la manera más barata, y restaurantes más grandes.

Tabla 31
Realiza promociones

24. REALIZA ALGUN TIPO DE PROMOCIÓN EN SU NEGOCIO (si responde NO entonces FINALIZAR LA ENCUESTA)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	30	11,4	11,4	11,4
NO	234	88,6	88,6	100,0
Tota	264	100,0	100,0	
1				

24. REALIZA ALGUN TIPO DE PROMOCIÓN EN SU NEGOCIO (si responde NO entonces FINALIZAR LA ENCUESTA)

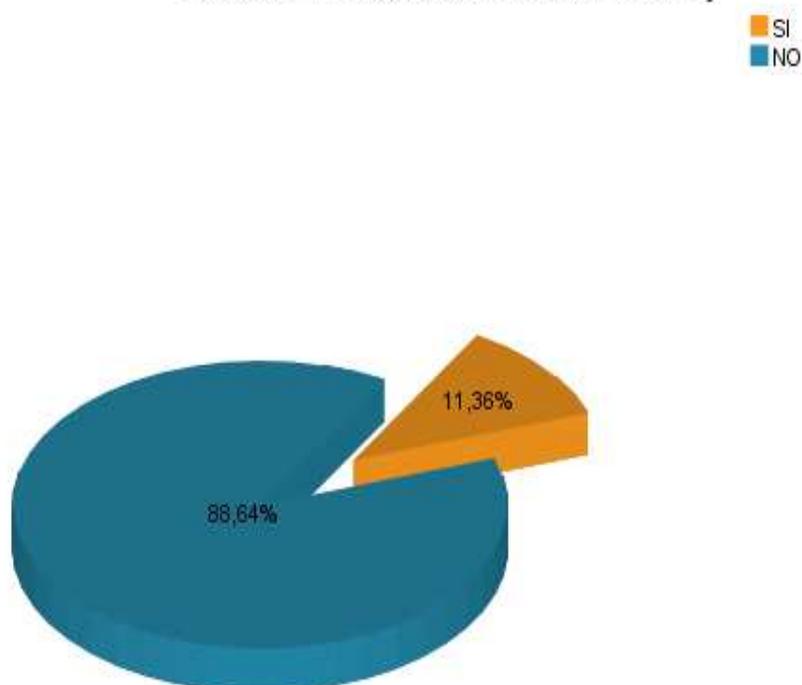


Figura 43 Realiza promociones

Connotación

El 89% de encuestados no aplica promociones en sus establecimientos, tan solo el 11% realiza promociones.

Tabla 32
Tipo de promociones

25. QUE TIPO DE PROMOCIONES REALIZA (si respondió SI en la P24.)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DESCUENTOS	12	4,5	40,0	40,0
MAS PRODUCTO POR EL MISMO PRECIO (2x1)	18	6,8	60,0	100,0
Total	30	11,4	100,0	
Sistema	234	88,6		
Total	264	100,0		

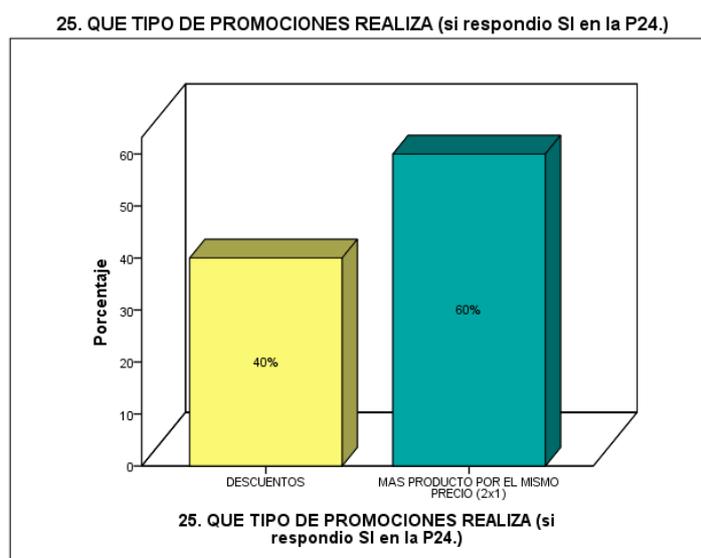


Figura 44 Tipo de promociones

Connotación

El apenas 11% que realiza promociones mayoritariamente utiliza el famoso 2X1, es decir que da más producto por la compra del producto común, por ejemplo en la actividad que hemos aplicado para este proyecto se da lo que comúnmente se llama la YAPA, es decir un poco más de producto en el plato a servirse por el mismo precio, el 40% utiliza descuentos en la venta, pero esta estrategia se maneja más en restaurantes grandes.

Tabla 33
Tiempo que realiza promociones

26. CADA QUE TIEMPO REALIZA LAS PROMOCIONES (si respondió SI en la P24.)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SEMANALES	11	4,2	36,7	36,7
MENSUALES	15	5,7	50,0	86,7
TRIMESTRALES	3	1,1	10,0	96,7
SEMESTRALES	1	,4	3,3	100,0
Total	30	11,4	100,0	
Sistema	234	88,6		
Total	264	100,0		

26. CADA QUE TIEMPO REALIZA LAS PROMOCIONES (si respondió SI en la P24.)

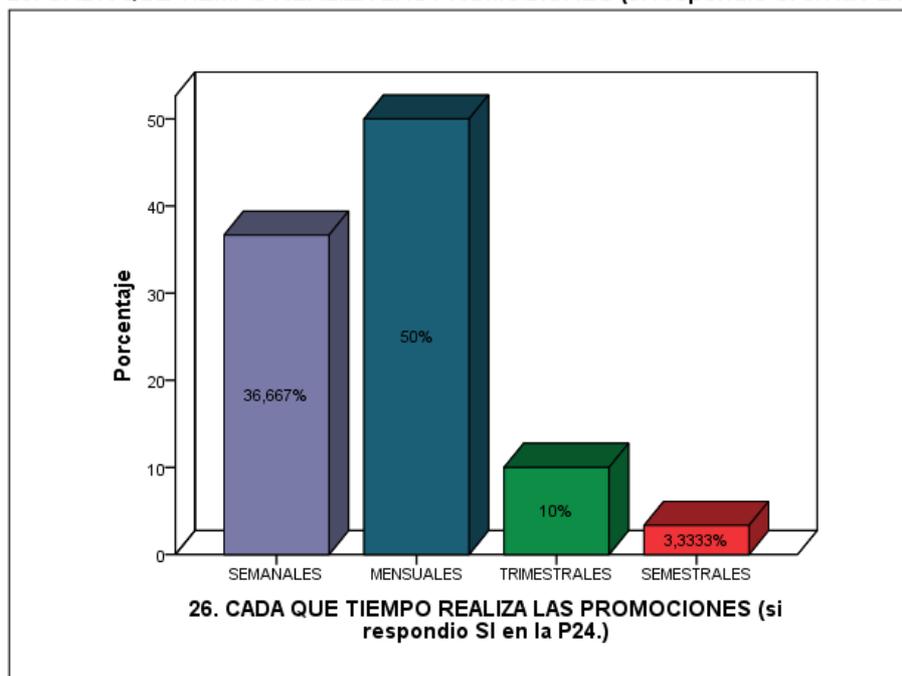


Figura 45 Tiempo que realiza promociones

Connotación

Del 11% que aplica promociones, el 50% realiza dichas promociones mensualmente, el 36% semanal.

3.1.4.2 Análisis de datos bivariado

Tabla 34
Género X Utilidad

Tabla de contingencia GÉNERO * 17. CUAL ES LA UTILIDAD MENSUAL APROXIMADA QUE LE DEJA SU ACTIVIDAD					
Recuento					
		17. CUAL ES LA UTILIDAD MENSUAL APROXIMADA QUE LE DEJA SU ACTIVIDAD			
		ENTRE \$1 Y 1.000	ENTRE \$1.001 Y \$2.000	ENTRE \$2.001 Y \$3.000	ENTRE \$3.001 Y \$4.000
GÉNERO	MASCULINO	62	33	33	3
	FEMENINO	49	25	15	24
Total		111	58	48	27

Recuento			
17. CUAL ES LA UTILIDAD MENSUAL APROXIMADA QUE LE DEJA SU ACTIVIDAD			Total
MÁS DE \$4.001			
GÉNERO	MASCULINO	17	148
	FEMENINO	3	116
Total		20	264

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,102 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	35,073	4	,000
Asociación lineal por lineal	,003	1	,955
N de casos válidos	264		

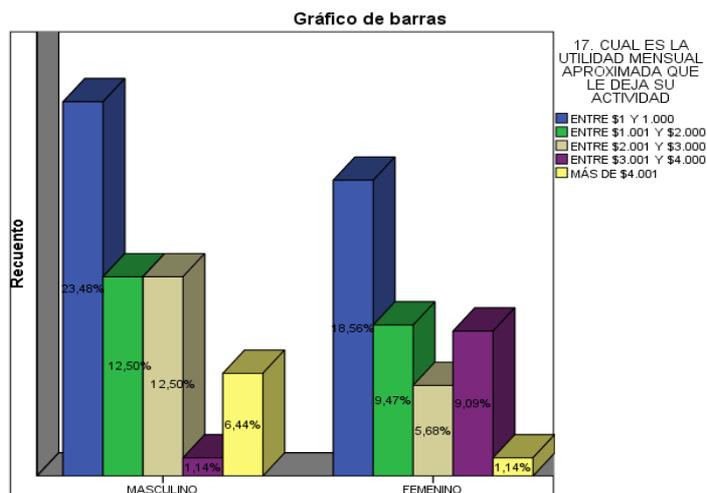


Figura 46 Género X Utilidad

Tabla 35
Género X Utilidad comparada

Tabla de contingencia GÉNERO * 18. LA UTILIDAD QUE UD HA GENERADO HASTA AHORA COMPARADA CON LOS AÑOS 2013 Y 2014 LA CONSIDERA					
Recuento		18. LA UTILIDAD QUE UD HA GENERADO HASTA AHORA COMPARADA CON LOS AÑOS 2013 Y 2014 LA CONSIDERA			Total
		INFERIOR	IGUAL	SUPERIOR	
GÉNERO	MASCULINO	36	72	40	148
	NO				
O	FEMENINO	42	40	34	116
	NO				
Total		78	112	74	264

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,305 ^a	2	,043
Razón de verosimilitudes	6,332	2	,042
Asociación lineal por lineal	1,037	1	,308
N de casos válidos	264		

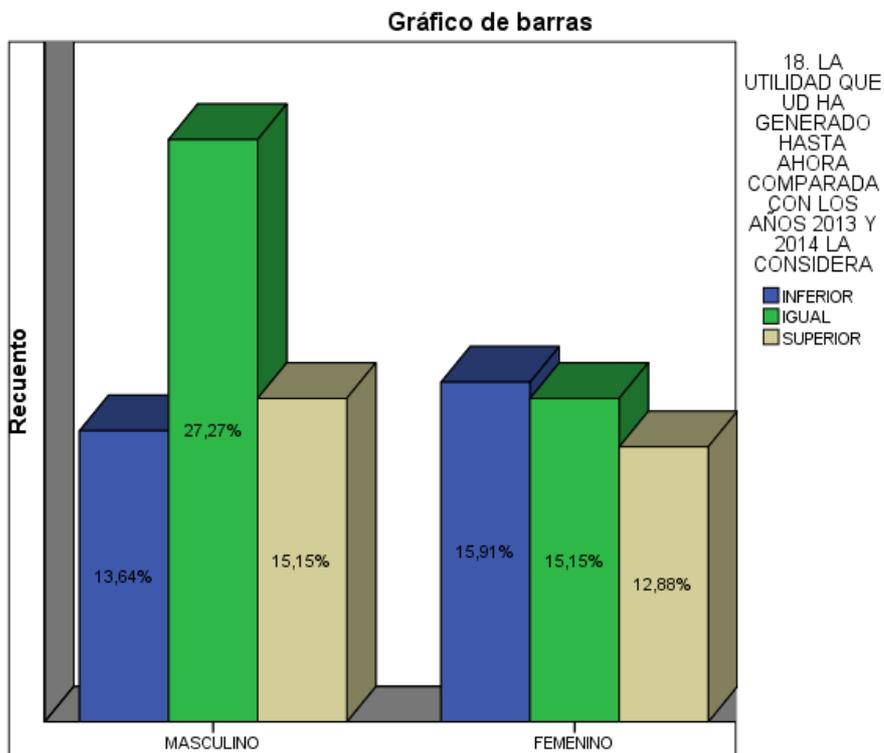


Figura 47 Género X Utilidad comparada

Tabla 36
Parroquia X Actividad pensada

Tabla de contingencia PARROQUIA * 16 QUE ACTIVIDAD HA PENSADO (si respondió SI en la P15.)		16 QUE ACTIVIDAD HA PENSADO (si respondió SI en la P15.)		
Recuento		VENTA DE COMIDA	ABARROT ES	VENTA DE REPUESTOS
PARROQUIA	CENTRO HISTÓRICO	21	11	8
	ITCHIMBIA	4	8	0
	LA LIBERTAD	1	3	0
	PUENGASI	5	4	3
	SAN JUAN	18	4	9
Total		49	30	20

Tabla de contingencia PARROQUIA * 16 QUE ACTIVIDAD HA PENSADO (si respondió SI en la P15.)			
Recuento	PARROQUIA	16 QUE ACTIVIDAD HA PENSADO (si respondió SI en la P15.)	
		FARMACIAS	Total
	CENTRO HISTÓRICO	3	43
	ITCHIMBIA	0	12
	LA LIBERTAD	0	4
	PUENGASI	0	12
	SAN JUAN	6	37
Total		9	108

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	23,870 ^a	12	,021
Razón de verosimilitudes	26,865	12	,008
Asociación lineal por lin	2,069	1	,150
N de casos válidos	108		

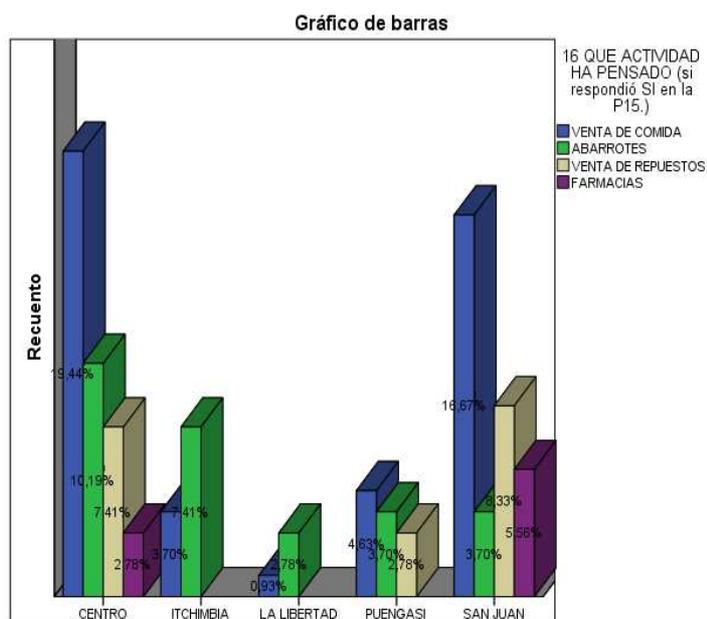


Figura 48 Parroquia X Actividad pensada

Tabla 37
Parroquia X Tipo de promoción

Tabla de contingencia PARROQUIA * 24. REALIZA ALGUN TIPO DE PROMOCIÓN EN SU NEGOCIO (si responde NO entonces FINALIZAR LA ENCUESTA)				
Recuento		24. REALIZA ALGUN TIPO DE PROMOCIÓN EN SU NEGOCIO (si responde NO entonces FINALIZAR LA ENCUESTA)		Total
		SI	NO	
PARROQUIA	CENTRO HISTÓRICO	29	79	108
	ITCHIMBIA	1	44	45
	LA LIBERTAD	0	9	9
	PUENGASI	0	31	31
	SAN JUAN	0	71	71
Total		30	234	264

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,686 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	51,684	4	,000
Asociación lineal por lineal	31,137	1	,000
N de casos válidos	264		

- a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,02.

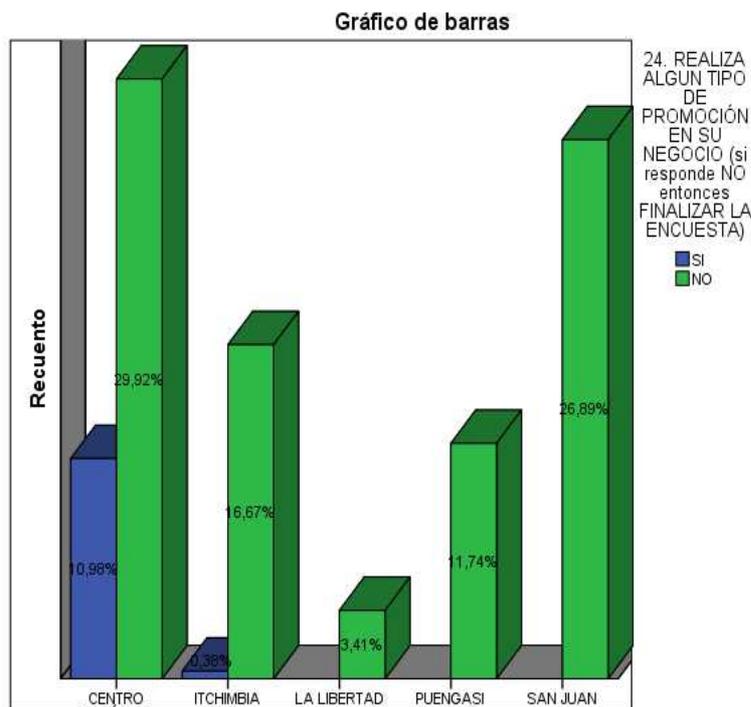


Figura 49 Parroquia X Tipo de promoción

Tabla 38
Tiempo X Recomendación

Tabla de contingencia 3. QUE TIEMPO TIENE DESARROLLANDO SU ACTIVIDAD COMERCIAL * 7. ALGUIEN LE RECOMENDO ESTE SECTOR PARA REALIZAR SU ACTIVIDAD COMERCIAL (si responde NO vaya a la P9.)				
Recuento		7. ALGUIEN LE RECOMENDO ESTE SECTOR PARA REALIZAR SU ACTIVIDAD COMERCIAL (si responde NO vaya a la P9.)		Total
		SI	NO	
3. QUE TIEMPO TIENE DESARROLLANDO SU ACTIVIDAD COMERCIAL	MENOS DE 1 AÑO	25	94	119
	ENTRE 1 Y 5 AÑOS	29	64	93
	ENTRE 6 Y 10 AÑOS	5	14	19
	ENTRE 11 Y 15 AÑOS	5	0	5
	MÁS DE 15 AÑOS	10	18	28
Total		74	190	264

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,052 ^a	4	,002
Razón de verosimilitudes	17,060	4	,002
Asociación lineal por lineal	5,664	1	,017
N de casos válidos	264		

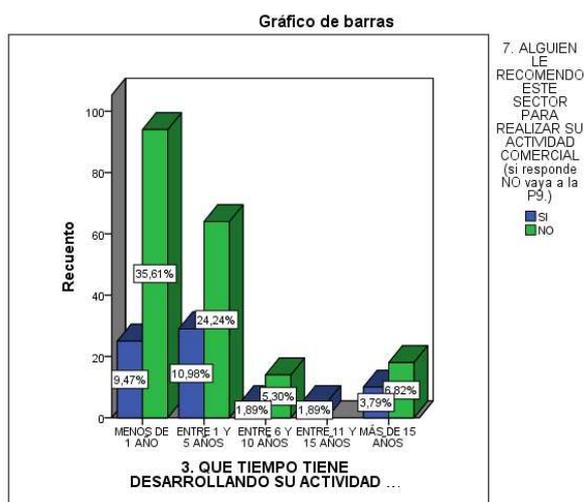


Figura 50 Tiempo X Recomendación

Tabla 39
Tiempo X Tipo de establecimiento

Tabla de contingencia 3. QUE TIEMPO TIENE DESARROLLANDO SU ACTIVIDAD COMERCIAL *				
11. QUE TIPO DE ESTABLECIMIENTO POSEE USTEDD EN ESTE SECTOR				
Recuento		11. QUE TIPO DE ESTABLECIMIENTO POSEE USTEDD EN ESTE SECTOR		Total
		PRINCIPAL	SUCURSAL	
3. QUE TIEMPO TIENE DESARROLLANDO SU ACTIVIDAD COMERCIAL	MENOS DE 1 AÑO	70	49	119
	ENTRE 1 Y 5 AÑOS	64	29	93
	ENTRE 6 Y 10 AÑOS	9	10	19
	ENTRE 11 Y 15 AÑOS	2	3	5
	MÁS DE 15 AÑOS	20	8	28
Total		165	99	264

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,158 ^a	4	,188
Razón de verosimilitudes	6,118	4	,190
Asociación lineal por lineal	,473	1	,492
N de casos válidos	264		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,88.

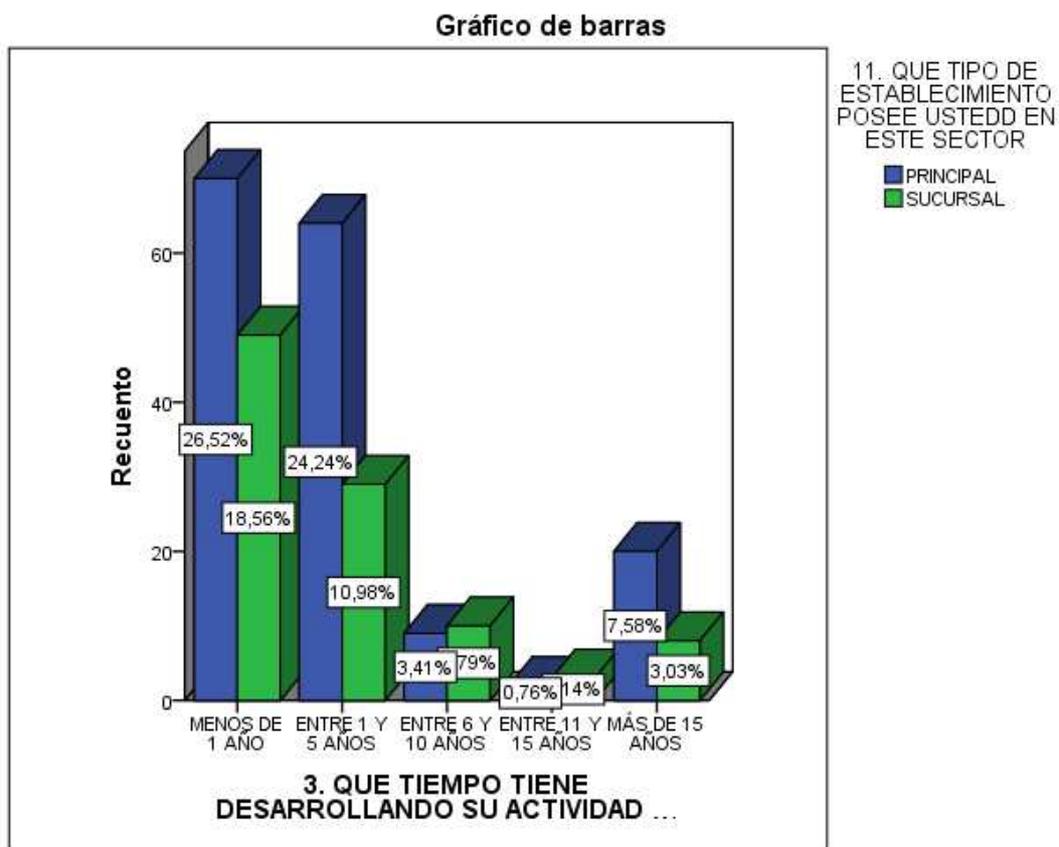


Figura 51 Tiempo X Tipo de establecimiento

Tabla 40
Razón X Utilidad

Tabla de contingencia 6. CUAL ES LA RAZON POR LA QUE VINO A DESARROLLAR SU ACTIVIDAD EN ESTE SECTOR * 18. LA UTILIDAD QUE UD HA GENERADO HASTA AHORA COMPARADA CON LOS AÑOS 2013 Y 2014 LA CONSIDERA			
Recuento		18. LA UTILIDAD QUE UD HA GENERADO HASTA AHORA COMPARADA CON LOS AÑOS 2013 Y 2014 LA CONSIDERA	
		INFERIOR	IGUAL
6. CUAL ES LA RAZON POR LA QUE VINO A DESARROLLAR SU ACTIVIDAD EN ESTE SECTOR	ANALISIS DE MERCADO	23	18
	RECOMENDACION	21	32
	HERENCIA DEL LOCAL	26	39
	EXPERIENCIAS PASADAS EN EL SECTOR	8	23
Total		78	112

Recuento		18. LA UTILIDAD QUE UD HA GENERADO HASTA AHORA COMPARADA CON LOS AÑOS 2013 Y 2014 LA CONSIDERA	Total
		SUPERIOR	
6. CUAL ES LA RAZON POR LA QUE VINO A DESARROLLAR SU ACTIVIDAD EN ESTE SECTOR	ANALISIS DE MERCADO	10	51
	RECOMENDACION	23	76
	HERENCIA DEL LOCAL	34	99
	EXPERIENCIAS PASADAS EN EL SECTOR	7	38
Total		74	264

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,406 ^a	6	,037
Razón de verosimilitudes	12,867	6	,045
Asociación lineal por lineal	3,096	1	,079
N de casos válidos	264		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,65.

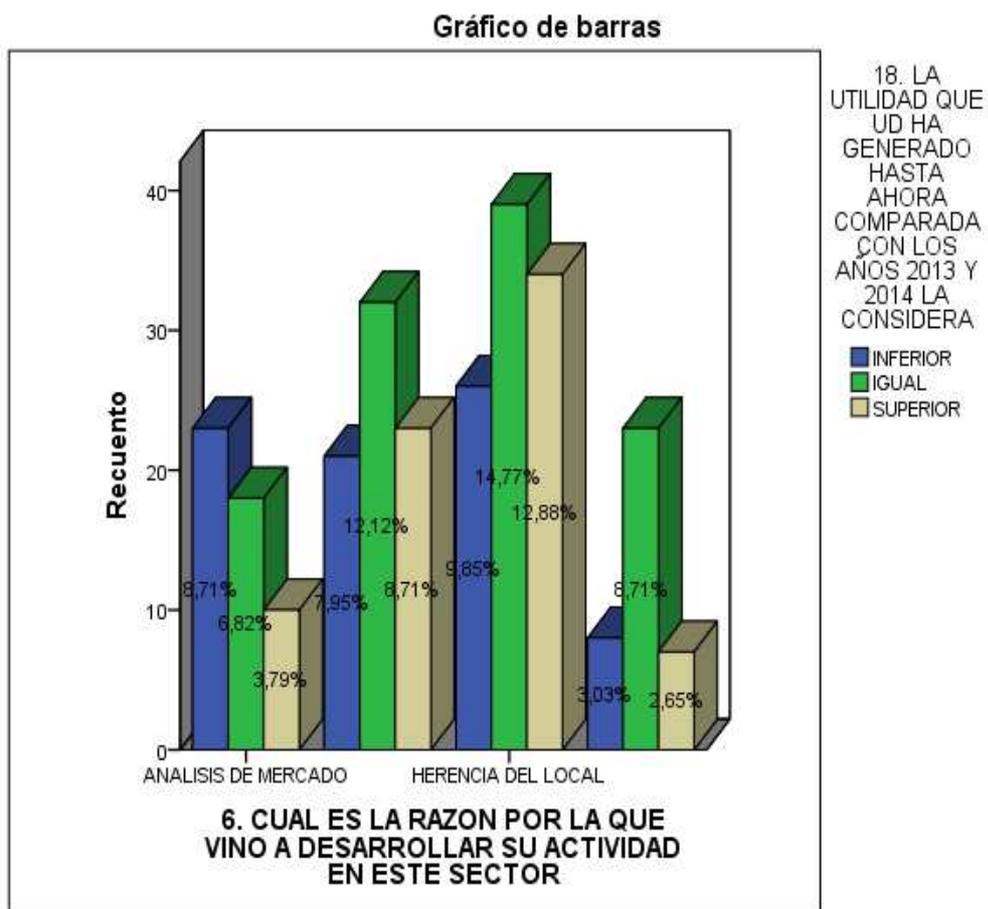


Figura 52 Razón X Utilidad

Tabla 41
Actividad comercial familiar X Tipo de establecimiento

Tabla de contingencia 10. QUE ACTIVIDAD COMERCIAL REALIZA SU FAMILIAR (si respondió SI en la P9.) * 11. QUE TIPO DE ESTABLECIMIENTO POSEE USTEDD EN ESTE SECTOR				
Recuento				
		11. QUE TIPO DE ESTABLECIMIENTO POSEE USTEDD EN ESTE SECTOR		Total
		PRINCIPAL	SUCURSAL	
10. QUE ACTIVIDAD COMERCIAL REALIZA SU FAMILIAR (si respondió SI en la P9.)	VENTA DE COMIDA	26	17	43
	ABARROTES	2	1	3
	VENTA DE REPUESTOS	29	10	39
	FARMACIAS	6	14	20
Total		63	42	105

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,910 ^a	3	,012
Razón de verosimilitudes	10,963	3	,012
Asociación lineal por lineal	1,774	1	,183
N de casos válidos	105		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,20.

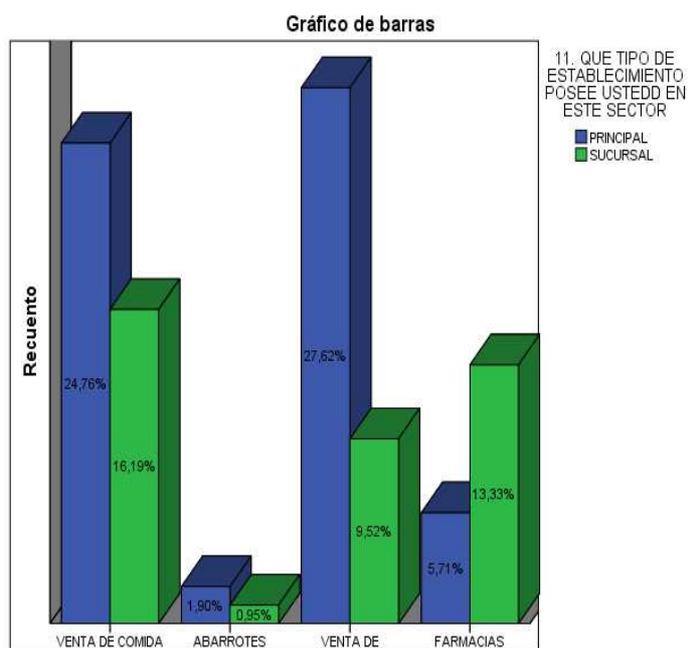


Figura 53 Actividad comercial familiar X Tipo de establecimiento

Tabla 42
Actividad familiar X Utilidad comparada

Tabla de contingencia 10. QUE ACTIVIDAD COMERCIAL REALIZA SU FAMILIAR (si respondió SI en la P9.) * 18. LA UTILIDAD QUE UD HA GENERADO HASTA AHORA COMPARADA CON LOS AÑOS 2013 Y 2014 LA CONSIDERA

Recuento		18. LA UTILIDAD QUE UD HA GENERADO HASTA AHORA COMPARADA CON LOS AÑOS 2013 Y 2014 LA CONSIDERA	
		INFERIOR	IGUAL
10. QUE ACTIVIDAD COMERCIAL REALIZA SU FAMILIAR (si respondió SI en la P9.)	VENTA DE COMIDA	17	14
	ABARROTOS	2	0
	VENTA DE REPUESTOS	8	21
	FARMACIAS	4	5
Total		31	40

Tabla de contingencia 10. QUE ACTIVIDAD COMERCIAL REALIZA SU FAMILIAR (si respondió SI en la P9.) * 18. LA UTILIDAD QUE UD HA GENERADO HASTA AHORA COMPARADA CON LOS AÑOS 2013 Y 2014 LA CONSIDERA

Recuento		18. LA UTILIDAD QUE UD HA GENERADO HASTA AHORA COMPARADA CON LOS AÑOS 2013 Y 2014 LA CONSIDERA SUPERIOR	
			Tot al
10. QUE ACTIVIDAD COMERCIAL REALIZA SU FAMILIAR (si respondió SI en la P9.)	VENTA DE COMIDA	12	43
	ABARROTOS	1	3
	VENTA DE REPUESTOS	10	39
	FARMACIAS	11	20
Total		34	105

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,451 ^a	6	,036
Razón de verosimilitudes	13,644	6	,034
Asociación lineal por lineal	4,633	1	,031
N de casos válidos	105		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,89.

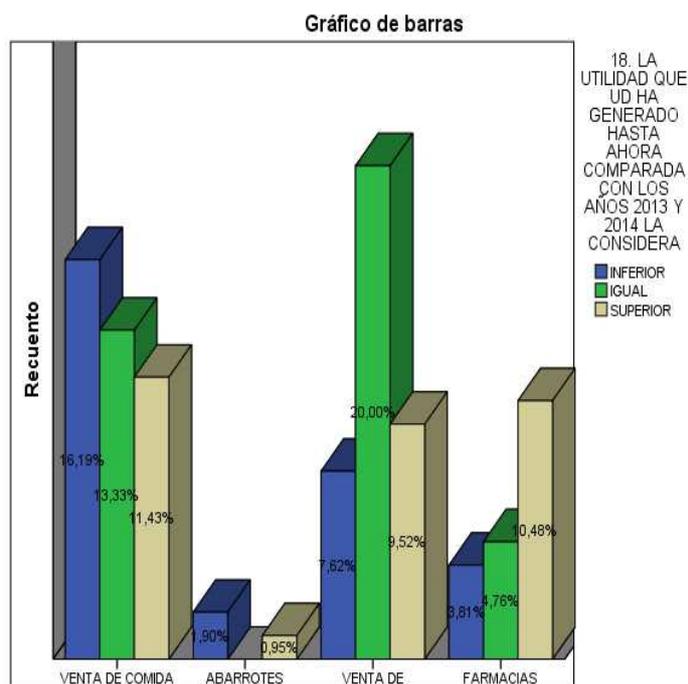


Figura 54 Actividad familiar X Utilidad comparada

Tabla 43
Otro sector X Que sector

Tabla de contingencia 12. HA PENSADO REALIZAR SU ACTIVIDAD COMERCIAL - ECONOMICA EN OTRO SECTOR (si responde NO vaya a la P15.) * 14. A QUE SECTOR PENSARIA CAMBIARSE (si responde SI en la P12)					
Recuento	14. A QUE SECTOR PENSARIA CAMBIARSE (si responde SI en la P12)				
	LOS CHILLOS	EUGENIO O ESPEJO	ELOY ALFAR	QUITUMBE	
	S	ESPEJO	O		
12. HA PENSADO REALIZAR SU ACTIVIDAD COMERCIAL - ECONOMICA EN OTRO SECTOR (si responde NO vaya a la P15.)	SI	47	28	6	6
	NO	0	0	0	1
Total		47	28	6	7

Tabla de contingencia 12. HA PENSADO REALIZAR SU ACTIVIDAD COMERCIAL - ECONOMICA EN OTRO SECTOR (si responde NO vaya a la P15.) * 14. A QUE SECTOR PENSARIA CAMBIARSE (si responde SI en la P12)

Recuento		14. A QUE SECTOR PENSARIA CAMBIARSE (si responde SI en la P12)			Total
		LA DELICIA	CALDERO N	TUMBAC O	
12. HA PENSADO REALIZAR SU ACTIVIDAD COMERCIAL - ECONOMICA EN OTRO SECTOR (si responde NO vaya a la P15.)	SI	2	7	7	10
	NO	0	0	0	1
Total		2	7	7	10

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,992 ^a	6	,030
Razón de verosimilitudes	5,538	6	,477
Asociación lineal por lineal	,718	1	,397
N de casos válidos	104		

a. 8 casillas (57,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

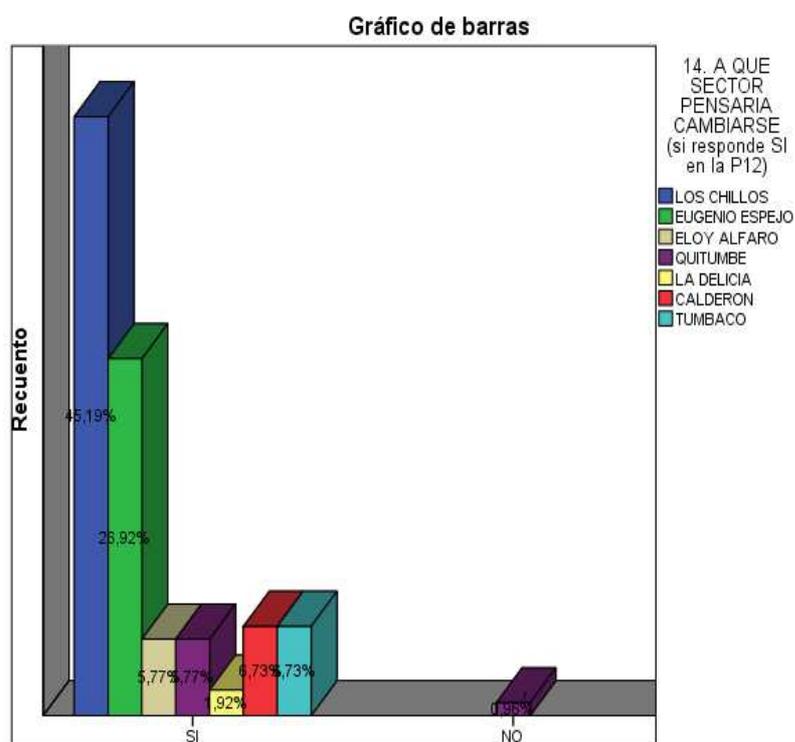


Figura 55 Otro sector X Que sector

Tabla 44
Otro sector X Utilidad comparada

Tabla de contingencia 12. HA PENSADO REALIZAR SU ACTIVIDAD COMERCIAL - ECONOMICA EN OTRO SECTOR (si responde NO vaya a la P15.) * 18. LA UTILIDAD QUE UD HA GENERADO HASTA AHORA COMPARADA CON LOS AÑOS 2013 Y 2014 LA CONSIDERA					
Recuento		18. LA UTILIDAD QUE UD HA GENERADO HASTA AHORA COMPARADA CON LOS AÑOS 2013 Y 2014 LA CONSIDERA			Total
		INFERIOR	IGUAL	SUPERIOR	
12. HA PENSADO REALIZAR SU ACTIVIDAD COMERCIAL - ECONOMICA EN OTRO SECTOR (si responde NO vaya a la P15.)	SI	40	38	26	104
	NO	38	74	48	160
Total		78	112	74	264

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,581 ^a	2	,037
Razón de verosimilitudes	6,502	2	,039
Asociación lineal por lineal	4,239	1	,040
N de casos válidos	264		

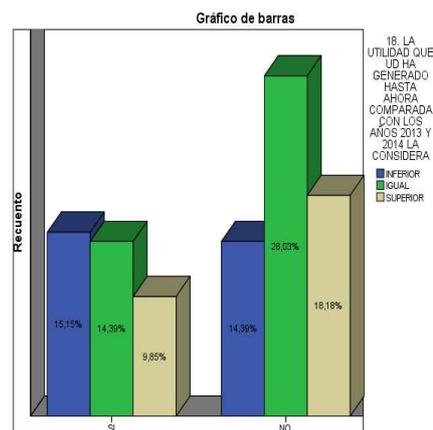


Figura 56 Otro sector X Utilidad comparada

Tabla 45
Sector de cambio X Publicidad

Tabla de contingencia 14. A QUE SECTOR PENSARIA CAMBIARSE (si responde SI en la P12) * 22. REALIZA ALGUN TIPO DE PUBLICIDAD PARA SU NEGOCIO (si responde NO vaya a la P24.)				
Recuento		22. REALIZA ALGUN TIPO DE PUBLICIDAD PARA SU NEGOCIO (si responde NO vaya a la P24.)		Total
		SI	NO	
14. A QUE SECTOR PENSARIA CAMBIARSE (si responde SI en la P12)	LOS CHILLOS	8	39	47
	EUGENIO	9	19	28
	ESPEJO			
	ELOY ALFARO	0	6	6
	QUITUMBE	0	7	7
	LA DELICIA	0	2	2
	CALDERON	4	3	7
	TUMBACO	4	3	7
Total		25	79	104

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,424 ^a	6	,017
Razón de verosimilitudes	17,546	6	,007
Asociación lineal por lineal	4,711	1	,030
N de casos válidos	104		

a. 7 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,48.

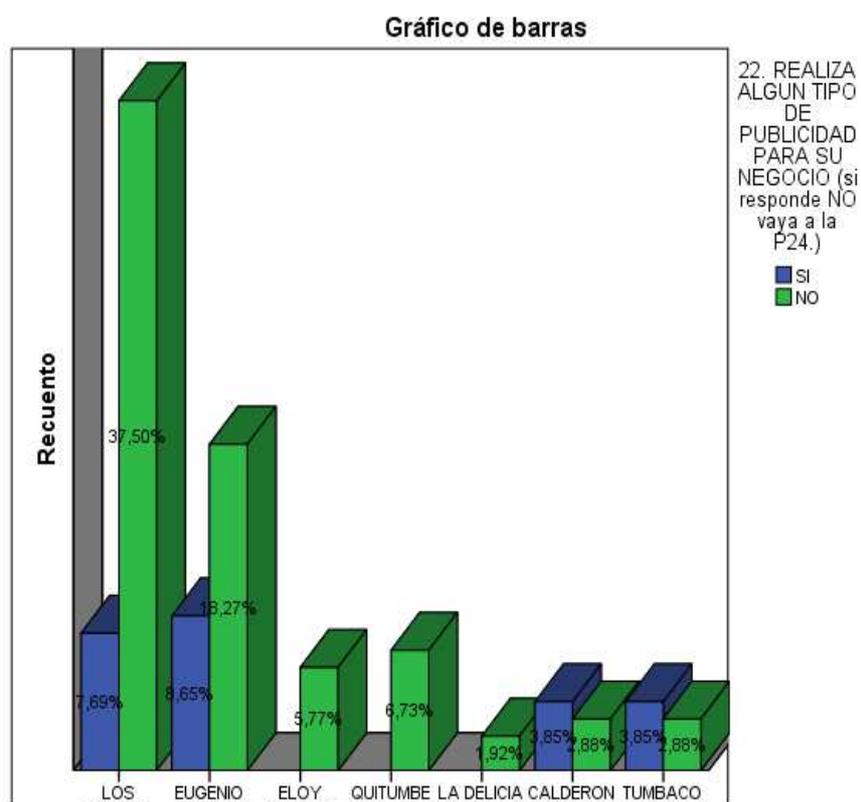


Figura 57 Sector de cambio X Publicidad

Tabla 46
Utilidad X Razón utilidad comparada

Tabla de contingencia 17. CUAL ES LA UTILIDAD MENSUAL APROXIMADA QUE LE DEJA SU ACTIVIDAD * 19. DE LA RESPUESTA DE LA P18. PIENSA QUE ESA UTILIDAD SE DEBE A:			
Recuento			
		19. DE LA RESPUESTA DE LA P18. PIENSA QUE ESA UTILIDAD SE DEBE A:	
		ADMINISTRACIÓN DEL NEGOCIO	INFLACION
17. CUAL ES LA UTILIDAD MENSUAL APROXIMADA QUE LE DEJA SU ACTIVIDAD	ENTRE \$1 Y 1.000	63	48
	ENTRE \$1.001 Y \$2.000	19	21
	ENTRE \$2.001 Y \$3.000	11	27
	ENTRE \$3.001 Y \$4.000	9	18
	MÁS DE \$4.001	11	9
Total		113	123

Tabla de contingencia 17. CUAL ES LA UTILIDAD MENSUAL APROXIMADA QUE LE DEJA SU ACTIVIDAD * 19. DE LA RESPUESTA DE LA P18. PIENSA QUE ESA UTILIDAD SE DEBE A:				
Recuento				
		19. DE LA RESPUESTA DE LA P18. PIENSA QUE ESA UTILIDAD SE DEBE A:		Tot
		POLÍTICAS GUBERNAMENTALES		al
		IMPUESTOS		
17. CUAL ES LA UTILIDAD MENSUAL APROXIMADA QUE LE DEJA SU ACTIVIDAD	ENTRE \$1 Y 1.000	0	0	111
	ENTRE \$1.001 Y \$2.000	0	18	58
	ENTRE \$2.001 Y \$3.000	9	1	48
	ENTRE \$3.001 Y \$4.000	0	0	27
	MÁS DE \$4.001	0	0	20
Total		9	19	264

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	116,437 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	98,177	12	,000
Asociación lineal por lineal	2,030	1	,154
N de casos válidos	264		

a. 9 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,68.

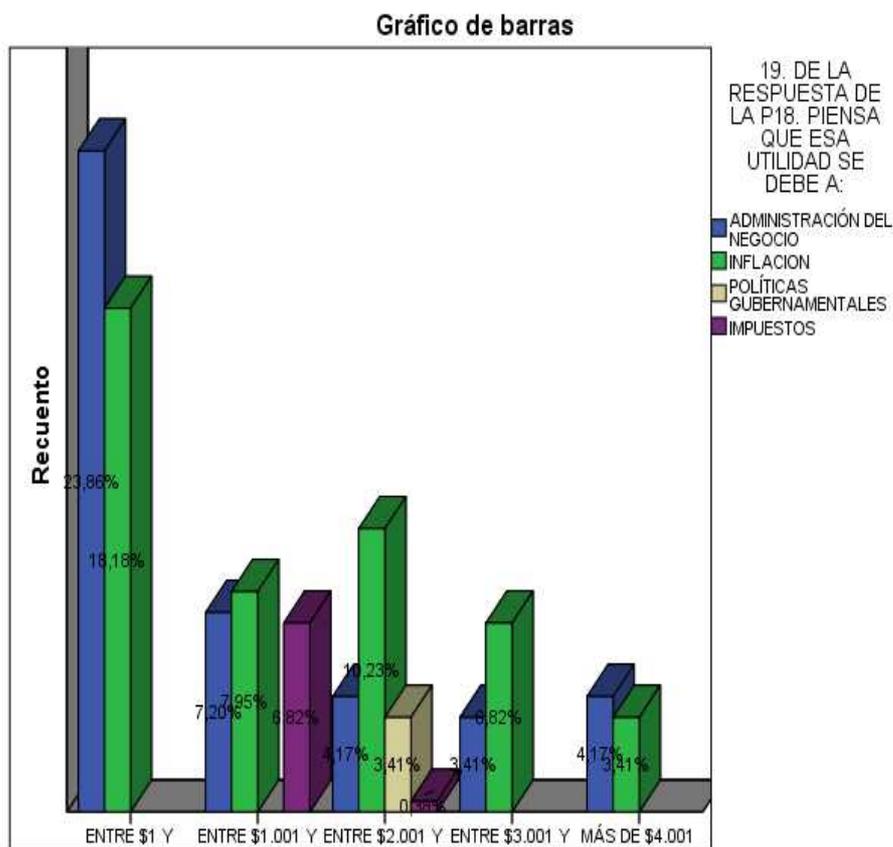


Figura 58 Utilidad X Razón utilidad comparada

Tabla 47
Publicidad X Tipo de publicidad

Tabla de contingencia 22. REALIZA ALGUN TIPO DE PUBLICIDAD PARA SU NEGOCIO (si responde NO vaya a la P24.) * 25. QUE TIPO DE PROMOCIONES REALIZA (si respondió SI en la P24.)				
Recuento	25. QUE TIPO DE PROMOCIONES REALIZA (si respondió SI en la P24.)			Total
	DESCUENTOS	MAS PRODUCTO POR EL MISMO PRECIO	(2x1)	
22. REALIZA ALGUN TIPO DE PUBLICIDAD PARA SU NEGOCIO (si responde NO vaya a la P24.)	SI	1	8	9
	NO	11	10	21
Total		12	18	30

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,471 ^a	1	,034		
Corrección por continuidad	2,917	1	,088		
Razón de verosimilitudes	5,037	1	,025		
Estadístico exacto de Fisher				,049	,040
Asociación lineal por lineal	4,322	1	,038		
N de casos válidos	30				

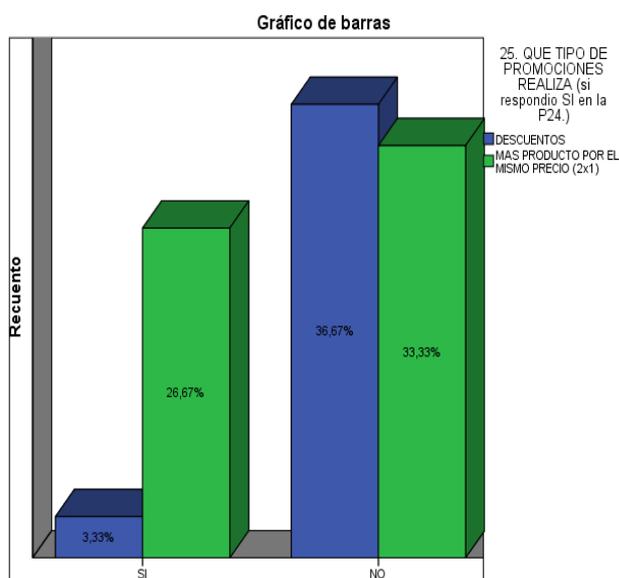


Figura 59 Publicidad X Tipo de publicidad

Tabla 48
Medios publicitarios X Promoción

Tabla de contingencia 23. POR QUE MEDIOS REALIZA SU CAMPAÑAS PUBLICITARIAS REALIZA (si respondió SI en la P22.) * 24. REALIZA ALGUN TIPO DE PROMOCIÓN EN SU NEGOCIO (si responde NO entonces FINALIZAR LA ENCUESTA)

Recuento		24. REALIZA ALGUN TIPO DE PROMOCIÓN EN SU NEGOCIO (si responde NO entonces FINALIZAR LA ENCUESTA)		Total
		SI	NO	
23. POR QUE MEDIOS REALIZA SU CAMPAÑAS PUBLICITARIAS REALIZA (si respondió SI en la P22.)	P.O.P	4	42	46
	REDES SOCIALES	5	11	16
	Total	9	53	62

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,866 ^a	1	,027		
Corrección por continuidad	3,219	1	,073		
Razón de verosimilitudes	4,309	1	,038		
Estadístico exacto de Fisher				,042	,042
Asociación lineal por lineal	4,788	1	,029		
N de casos válidos	62				

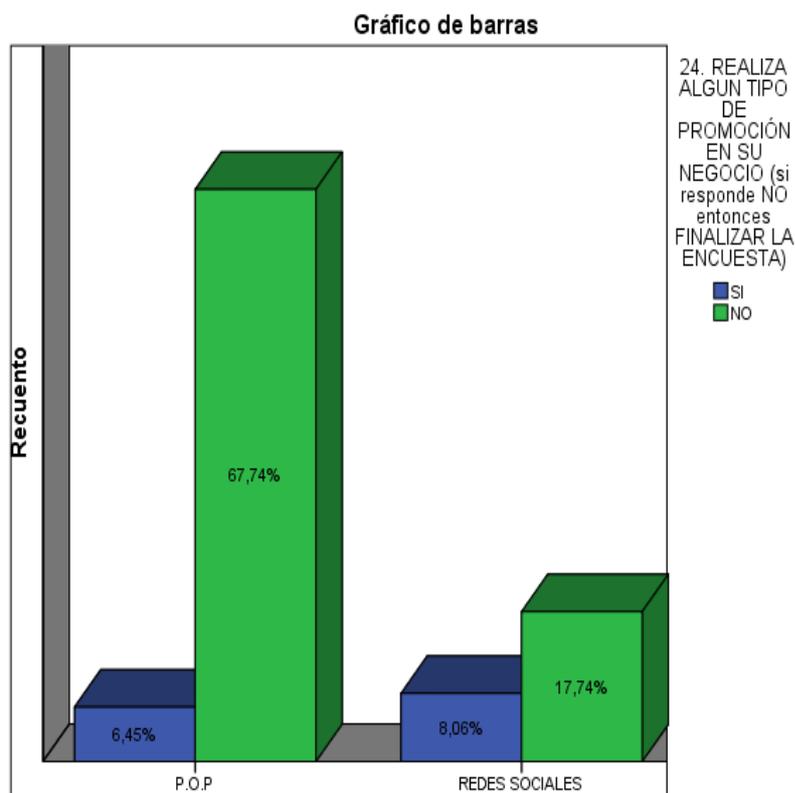


Figura 60 Medios publicitarios X Promoción

Connotación análisis bivariado

En las tablas del análisis bivariado, tenemos únicamente las tablas que entre si tienen una relación, para ejecutar este análisis realizamos una prueba Chi cuadrado, la cual compara si existe relación entre dos variables nominales, y para que cumpla esta condición, la significancia debe ser menor o igual a 0,05:

H0: No existe relación entre las variables

H1: Si existe relación entre las variables

Cuando obtenemos una significancia que sea menor o igual a 0,05 se aprueba la hipótesis alternativa, dando como resultado que existe relación entre estas variables, y el cruce de las tablas es válido.

3.15 Análisis de las preguntas de investigación

- ¿La zonificación propuesta por el MDMQ contrasta con el levantamiento del estudio?

La información obtenida mediante la georreferenciación, y de acuerdo a las actividades analizadas en este estudio (venta al por menor de alimentos para su consumo inmediato, con venta restringida de bebidas alcohólicas), no contrasta con la información que tiene el municipio, cabe recalcar que el municipio cuenta únicamente con información alfanumérica y grafica pero por separado, en este estudio se ha juntado las dos, para que sea más aplicable y práctico el análisis

- ¿Por qué se establecieron los locales en la ubicación geográfica donde se encuentran actualmente?

Principalmente las personas que tienen su actividad de venta de comida en la administración zonal centro, ha sido porque le han recomendado, por herencia de un local en el sector, y por percepción de que es un sector con potencial para desarrollar esta actividad en el sector

- ¿Se puede reordenar las zonas comerciales actuales?

En la práctica va a ser muy complicado modificar estas zonas, las personas están muy arraigadas en sus locales y en su sector que en este caso es el centro, y va a ser muy difícil ordenar las zonas, sin que ellos vean que van a tener un beneficio adicional al realizar este cambio

- ¿Cuál es la opinión de los expertos y de los propietarios de los locales acerca de la zonificación actual planteada por el MDMQ?

De acuerdo a las conversaciones establecidas extraoficialmente en el MDMQ, y según las conversaciones mantenidas con los propietarios de los locales encuestados para este estudio, se obtiene como respuesta que en teoría la zonificación está bien planteada, tal cual como se explicó anteriormente, y en la práctica y tomando como ejemplo la actividad de este estudio, la zonificación si cumple con el mandato del PUOS de la ordenanza 171, pero haría falta aplicar el estudio a muchas más actividades para comprobar si la zonificación si se cumple.

- ¿Cuáles fueron los parámetros que se establecieron para la zonificación Comercial del DMQ establecidos en la ordenanza municipal 171?

Como se analizó la ordenanza 171 y el mapa PUOS anteriormente, el parámetro principal, es revisar si el sector es residencial, comercial, de protección ambiental, entre los otros factores que contempla esta ordenanza, para poder ubicar una actividad comercial en cada sector

- ¿Se cumple la zonificación de la ordenanza 171 con la realidad?

Como se explicó anteriormente, de acuerdo a la actividad utilizada para este estudio, la zonificación si cumple con lo establecido

3.16 Prueba de Hipótesis

Al menos el 40% de los establecimientos comerciales existentes en la zona centro del DMQ se han establecido de manera irregular sin respetar ningún ordenamiento territorial, o planificación previa es decir se asentaron en sus puntos actuales por motivos diferentes a una planificación comercial o de territorio.

Tabla 49
Prueba de Hipótesis

6. CUAL ES LA RAZON POR LA QUE VINO A DESARROLLAR SU ACTIVIDAD EN ESTE SECTOR				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ANALISIS DE MERCADO	51	19,3	19,3	19,3
RECOMENDACION	76	28,8	28,8	48,1
HERENCIA DEL LOCAL	99	37,5	37,5	85,6
EXPERIENCIAS PASADAS EN EL SECTOR	38	14,4	14,4	100,0
Total	264	100,0	100,0	

6. CUAL ES LA RAZON POR LA QUE VINO A DESARROLLAR SU ACTIVIDAD EN ESTE SECTOR

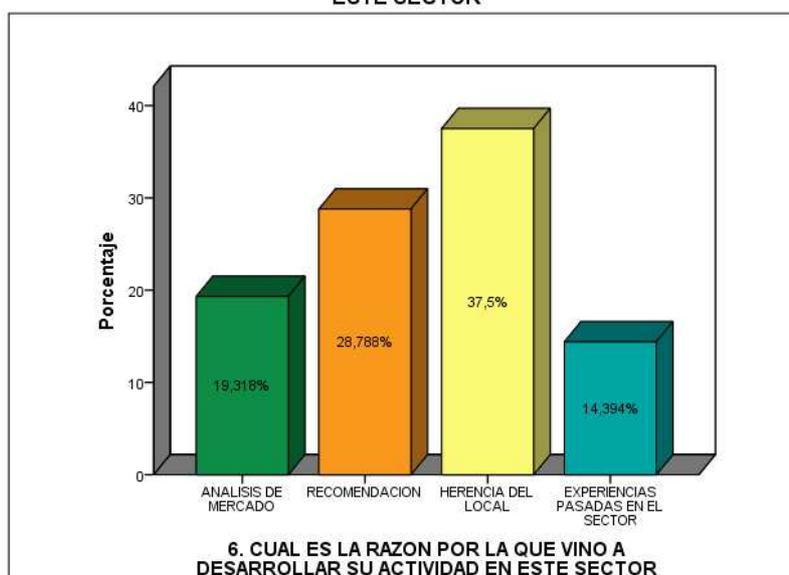


Figura 61 Prueba de Hipótesis

Connotación

Más allá de una planificación o acogiéndose a una ordenanza municipal, los propietarios de los locales se han acoplado a sus necesidades, es decir que una obtenido un local se planeó que actividad ejecutar en la práctica, y en esta pregunta se denota que el 80% se han asentado a realizar su actividad en el sector, por razones ajenas a una planificación o un estudio analítico previo, es por esto que la hipótesis planteada se ha confirmado

3.17 Informe de la Investigación de mercados

Después de haber analizado todas las preguntas realizadas en esta investigación se ha podido concluir que la parroquia más grande de la administración Zonal Centro es Centro histórico, de donde se obtuvieron el 41% de las encuestas.

Los restaurantes, según la muestra, hay mayoritariamente en el sector, seguidos de Fondas, restaurantes de comida rápida, cafeterías, picanterías y cevicherías, dentro de los restaurantes, están los grandes, como por ejemplo hasta la vuelta señor, y todos los de su clase, y los pequeños, los cuales son los que venden los “almuerzos” día a día a las personas que realizan sus labores en este sector, después tenemos las fondas, que son una especie de restaurante de almuerzos pero de una clase más baja, orientado a otro segmento, para un NSE medio bajo, las picanterías son restaurantes donde se vende comida típica, como fritada, hormado, entre otros platillos de la gastronomía propia de nosotros, cevicherías se encarga de el expendio de comida costeña y del mar, y comida rápida donde se venden platos como son hamburguesas, hot dogs, salchipapas, etc. Las cafeterías que mayoritariamente se concentran en el sector del Itchimbia, se encargan de la venta de café, poster, y también platos fuertes en ciertos casos

La mitad de los locales encuestados son propios y la otra mitad son locales arrendados, es un fenómeno que se da por el muestreo probabilístico aleatorio simple, pero nos da la pauta, para entender que mucha gente está ahí por poseer locales en lugares estratégicos de esta, considerada la zona más comercial del D.M. Quito, sin necesariamente ser propietarios de estos locales para realizar su actividad comercial, las actividades se van ejecutando entre menos de 1 año y 5 años, mayoritariamente y el otro grupo grande es el de más de 15 años, la razón por la que se han realizado mayoritariamente las actividades en el sector, es por “herencia”, esto quiere decir que los actuales propietarios, ha tomado posesión de un local, donde no necesariamente se ha venido realizando la misma actividad comercial por generaciones, simplemente, algún familiar, directo, indirecto, amigo, etc. Heredo o cedió los derechos del local al actual propietario.

Los encuestados que no han realizado actividad comercial en otro sector, supieron recalcar, que es debido a que prácticamente son emprendimientos nuevos, como se analizó en la pregunta anterior.

Los Chillos, es considerada como una zona poco explotada comercialmente, y con buena proyección, cabe recalcar, que lo anteriormente expuesto es perspectiva de los encuestados.

Mayoritariamente quien ha sugerido un local a los propietarios han sido familiares y amigos, los locales que se mantienen en el sector son principalmente principales, no se maneja tanto los locales sucursales, debido a que por lo general, son actividades, o emprendimientos nuevos, todavía no hay una proyección a crecer, y los que han estado más tiempo en el sector consideran que sus utilidades han bajado con respecto a los 2 años anteriores, y esto lo consideran a los impuestos, inflación y políticas gubernamentales, lo que ha afectado al crecimiento de los negocios, por lo que la proyección a llevar una sucursal es muy baja, y por la crisis, planean tal vez cambiarse a sectores menos explotados como el Valle de los chillos mencionado anteriormente.

CAPITULO IV

GEOREFERENCIACION DE LAS ZONAS COMERCIALES

4.1 Procedimiento de georreferenciación

Como ya se ha venido hablando a lo largo de todo este trabajo, la georeferenciación es una herramienta muy importante, la cual nos permite identificar características particulares de un punto e identificarlo gráficamente en donde está.

Para realizar la georeferenciación existe un sinnúmero de programas, aplicaciones, herramientas que ayudan a desarrollar esto, entre las más frecuentes tenemos a:

- Google maps
- Google Earth

Otros softwares más avanzados que podrían ayudarnos tenemos a:

- GVSIG
- Quantum
- GRASS GIS
- Atlas
- UTMV6
- Surfer

Entre otros muchísimos programas, tanto libres como de licencia pagada, pero para este proyecto elegimos como programa preferido o predefinido al ARCGIS, por considerarlo como uno de los programas más completos y con mayor interactividad para el fin deseado, debido a que maneja información gráfica, alfanumérica, entre otros aspectos en los que no se ha profundizado en este proyecto.

El manejo de ARCGIS no es del todo sencillo debido al incontable número de aplicabilidades, usos, manejos que más profundamente se estudian y aplican en campos de estudio técnicos, como son geografía, arquitectura, topografía, ingeniería civil, entre otros.

En el presente estudio, realizamos la toma o levantamiento de puntos GPS de cada establecimiento, por medio de un Smartphone y una aplicación llamada “InViu GPS-dtails”, donde permite identificar los puntos en coordenadas X y Y o también conocidas como longitud y latitud respectivamente, se utilizó este programa y esta

aplicación debido al difícil acceso a un aparato GPS profesional ya que su adquisición al alquiler es muy elevado, y actualmente la tecnología ha avanzado tanto que nos da la facilidad que por medio de nuestro celular personal, identificar el punto exacto (Latitud y Longitud), en donde nos encontramos

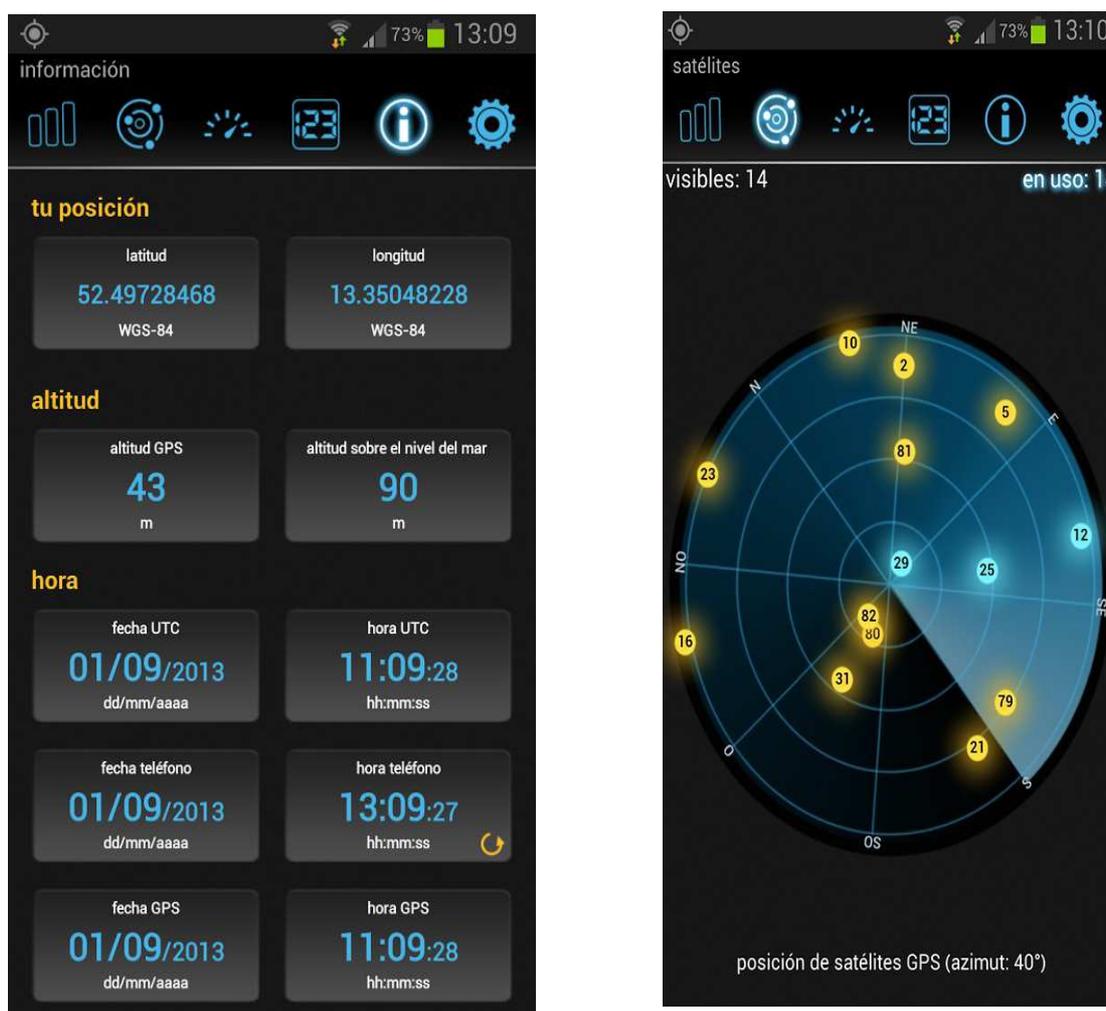


Figura 62 Programa para toma de puntos GPS

Fuente: InViu GPS Details

Posteriormente los puntos obtenidos se apuntaron en un cuaderno, el cual una vez terminada la jornada de levantamiento se transcribió en una base de Datos de Excel, que previamente se obtuvo del catastro del MDMQ, la cual contienen entre varias variables, RUC, nombre del propietario y razón social. (Se adjunta el digital).

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
act_com	ruo	cedula	bater	prec	clav_o	razon_Soci	repre_legal	zoni	parroquia	podact_ci	act_com	Telefono	
3	CAFEETERIA	1760089040	1760089040	1760089040	1760089040	MORENO MOLINA BLANCA GLORIA	MORENO MOLINA BLANCA GLORIA	CENTRO HISTORICO	LA LIBERTAD	H55200001	CAFEETERIA	53814	
43	CAFEETERIA	1702194430	1702194430	1702194430	1702194430	ZAMBRANO ZAMBRANO ROSA AURORA	ZAMBRANO ZAMBRANO ROSA AURORA	CENTRO HISTORICO	MIRIBA	H55200001	CAFEETERIA	2548	
44	CAFEETERIA	1708450440	12765121570	12765121570	12765121570	FALLOS COLLAHUASO PIEDAD FRANCISCA	FALLOS COLLAHUASO PIEDAD FRANCISCA	CENTRO HISTORICO	SAN JUAN	H55200001	CAFEETERIA	22964	
39	CAFEETERIA	1705804530	168675	168675	168675	TAMAYO GAVILANES LINA AMPARITO	TAMAYO GAVILANES LINA AMPARITO	CENTRO HISTORICO	SAN JUAN	H55200001	CAFEETERIA	289	
110	CAFEETERIA	1718181818	1718181818	1718181818	1718181818	MONTALVO CABRERA DORIS GUADALUPE	MONTALVO CABRERA DORIS GUADALUPE	CENTRO HISTORICO	SAN JUAN	H55200001	CAFEETERIA	23550	
114	CAFEETERIA	1718181818	1718181818	1718181818	1718181818	VIVAS GONZALEZ FAVIO RENÉ	VIVAS GONZALEZ FAVIO RENÉ	CENTRO HISTORICO	SAN JUAN	H55200001	CAFEETERIA	3604550	
54	CAFEETERIA	1607282231	21183	21183	21183	SILVA CARQUITONGO MONICA ELISABETH	SILVA CARQUITONGO MONICA ELISABETH	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	283	
57	CAFEETERIA	170845070	3238	3238	3238	QUIRTA RIVERA INES MARIA DEL CONSUELO	QUIRTA RIVERA INES MARIA DEL CONSUELO	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	2950730/36418	
10	CAFEETERIA	1708437950	433027	433027	433027	QUISTA LOPEZ CESAR MIGUEL EFRÉN	QUISTA LOPEZ CESAR MIGUEL EFRÉN	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	2396	
54	CAFEETERIA	1705444720	10488	10488	10488	PALCAR GUSHPE ESTHELA DOLORES	PALCAR GUSHPE ESTHELA DOLORES	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	850	
57	CAFEETERIA	1718181818	3178291	3178291	3178291	INDEMINI BERTRAND	INDEMINI BERTRAND	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	238	
63	CAFEETERIA	1711212101	113234	113234	113234	MARTINEZ CHAMBA JUAN LUCIA	MARTINEZ CHAMBA JUAN LUCIA	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	2393	
114	CAFEETERIA	1707832750	101917	101917	101917	ESCOBAR ESCOBAR JORGE DIMITRI	ESCOBAR ESCOBAR JORGE DIMITRI	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	2588	
56	CAFEETERIA	1752289103	3071	3071	3071	EM FROZEN YOGURT S A	EM FROZEN YOGURT S A	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	22351865/12345	
19	CAFEETERIA	1701000750	20795	20795	20795	ENRIQUE SALAZAR ALBA GRACIELA	ENRIQUE SALAZAR ALBA GRACIELA	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	859	
20	CAFEETERIA	400984571	194833	194833	194833	BENALCAZAR AGUILAR LENNY FREDERMAN	BENALCAZAR AGUILAR LENNY FREDERMAN	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	570	
20	CAFEETERIA	1700858680	30044	30044	30044	GORILLO LANDAZURI GLORIA BEATRIZ DE LAS	GORILLO LANDAZURI GLORIA BEATRIZ DE LAS	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	289	
21	CAFEETERIA	178308980	17254	17254	17254	PALLO CARDENAS MIRIAM ALEXANDRA	PALLO CARDENAS MIRIAM ALEXANDRA	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	433	
24	CAFEETERIA	178419360	30703	30703	30703	JARAMILLO OLIVERA EVAN MARCELO	JARAMILLO OLIVERA EVAN MARCELO	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	289	
24	CAFEETERIA	171007400	35312	35312	35312	MUNEZ MIRANDA GABRIEL ISAAC	MUNEZ MIRANDA GABRIEL ISAAC	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	0000001/95253	
24	CAFEETERIA	1708445400	157103	157103	157103	JARAMILLO HERRERA LUIS IVAN	JARAMILLO HERRERA LUIS IVAN	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	853	
24	CAFEETERIA	170077760	123738	123738	123738	MARQUEZ MORALES NIVIA ALEXANDRA	MARQUEZ MORALES NIVIA ALEXANDRA	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	433	
24	CAFEETERIA	1802183103	227881	227881	227881	MORALES ANDRADE VALSON ALBERTO	MORALES ANDRADE VALSON ALBERTO	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	585	
24	CAFEETERIA	1791322290	103063	103063	103063	PANIFICADORA SUPERIOR PANETON CIA LTDA	PANIFICADORA SUPERIOR PANETON CIA LTDA	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	2954	
24	CAFEETERIA	1710323740	34603	34603	34603	OLA GONZALEZ JUAN CARLOS	OLA GONZALEZ JUAN CARLOS	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	2304	
24	CAFEETERIA	1307918790	224752	224752	224752	MUNOZ MENDEZ MAGALY MONSERRATE	MUNOZ MENDEZ MAGALY MONSERRATE	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	850	
24	CAFEETERIA	502488475	30378	30378	30378	REA PILLZA ROBERTO GONZALO	REA PILLZA ROBERTO GONZALO	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	2289753/19885	
28	CAFEETERIA	1783089530	130283	130283	130283	RODRIGUEZ LARA AMPARO PIEDAD	RODRIGUEZ LARA AMPARO PIEDAD	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	2739	
27	CAFEETERIA	178592260	245453	245453	245453	RODRIGUEZ MICHAY ANSEL RUFINO	RODRIGUEZ MICHAY ANSEL RUFINO	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	957330/19647	
35	CAFEETERIA	1308332820	85532	85532	85532	MONTE SALTOS NABELITA GUILLERMINA	MONTE SALTOS NABELITA GUILLERMINA	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	288	
34	CAFEETERIA	172608460	785	785	785	BENAVIDES TORRES ANA ESTEFANIA	BENAVIDES TORRES ANA ESTEFANIA	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	286	
35	CAFEETERIA	170947170	305458	305458	305458	GARCIA ESCOBAR LILY MARINA	GARCIA ESCOBAR LILY MARINA	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	954	
37	CAFEETERIA	1712243900	20887	20887	20887	SIMBIANA CHICAIZA DIEGO ROBERTO	SIMBIANA CHICAIZA DIEGO ROBERTO	CENTRO HISTORICO	CENTRO HISTORICO	H55200001	CAFEETERIA	2806	

Figura 63 BDD Puntos GPS

Luego la base de datos es ingresada en el ArcGIS, donde se realizó la georeferenciación, un programa muy importante para la ejecución de este proyecto, ya que permitió intercalar el uso de bases alfanuméricas y bases gráficas, las cuales dieron el resultado final de este proyecto de investigación.

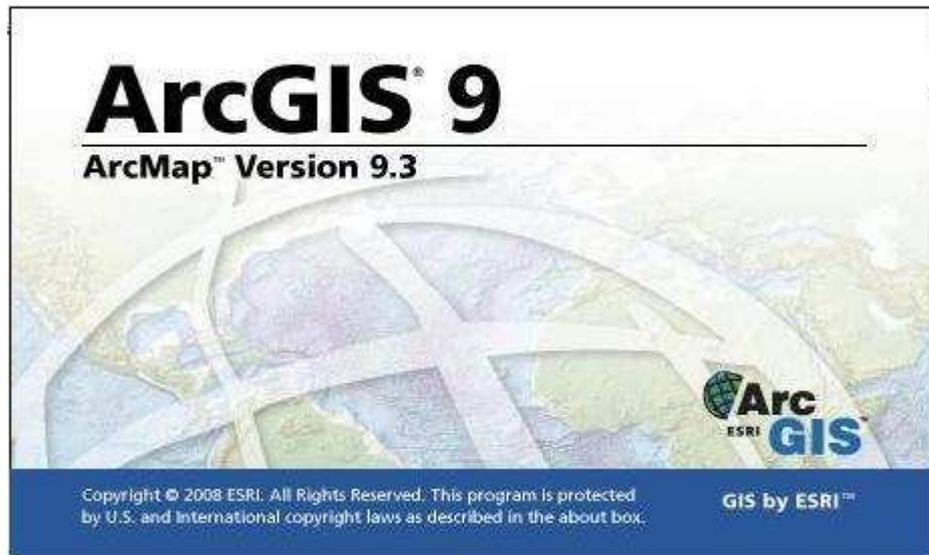


Figura 64 ArcGIS 9.3

Fuente: ArcGIS

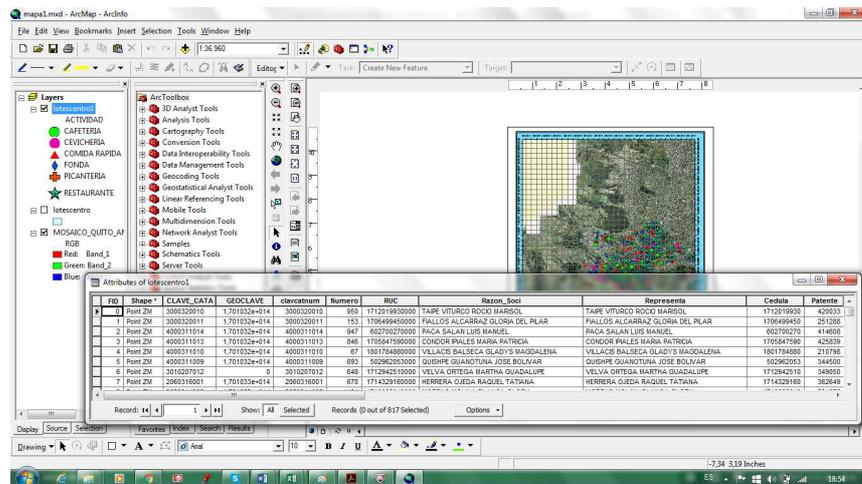


Figura 65 BDD en ArcGIS

Los “join” de bases (cruces de bases), se realizan por medio de la aplicación de ArcGIS, conocida como ArcMap, que es la que permite visualizar toda la información, la base de datos que es de autoría propia, la que contiene la información de coordenadas se cruzó con un mapa de la Dirección de Catastros del DMQ, la información de las coordenadas y el mapa del DMQ tienen el sistema de Coordenadas WGS84, que es el formato que se utiliza en nuestro País, cuando de coordenadas se trata.

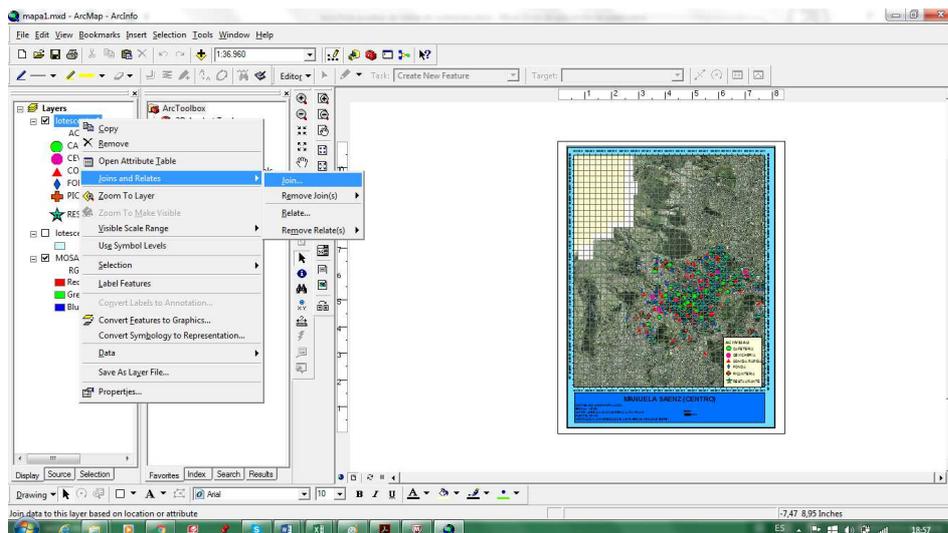


Figura 66 JOIN en ArcGIS

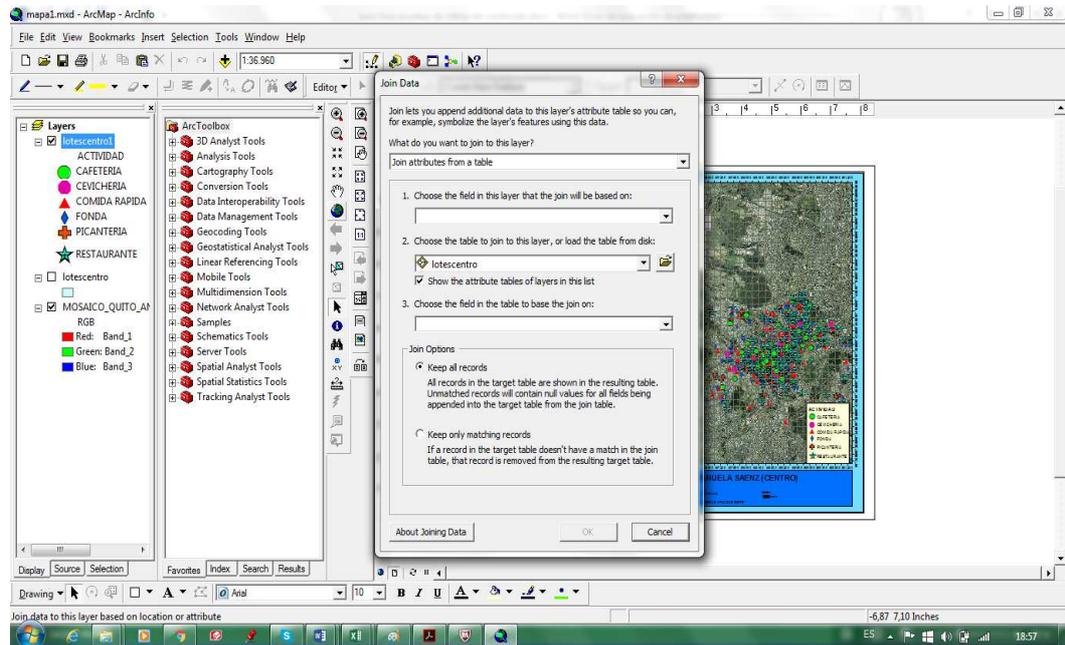


Figura 67 Join ArcGIS segunda parte

Una vez finalizado los cruces de ambas bases, obtenemos el resultado final donde tenemos el mapa con los puntos que ha sido identificado.

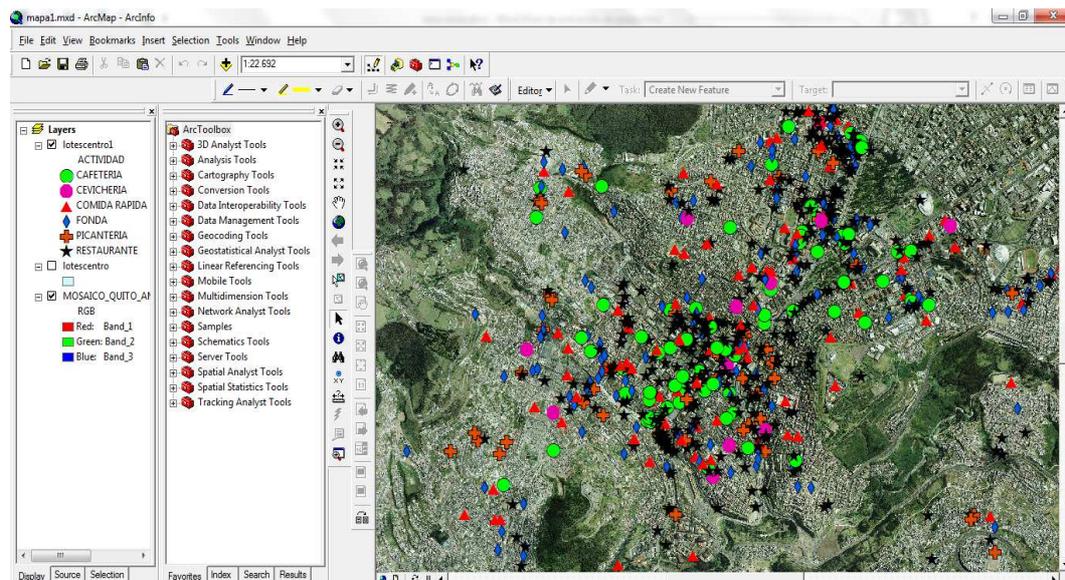


Figura 68 Mapa con puntos georreferenciados

4.2 Mapa georreferenciado de las zonas comerciales

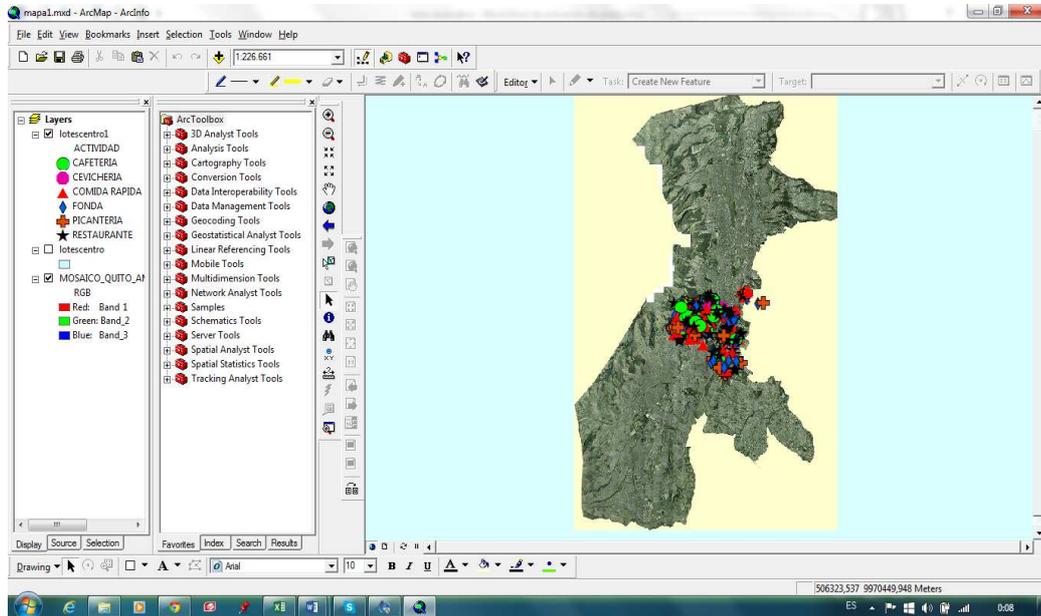


Figura 69 Mapa DMQ georreferenciado

Se puede apreciar el mapa del DMQ con los puntos georeferenciados

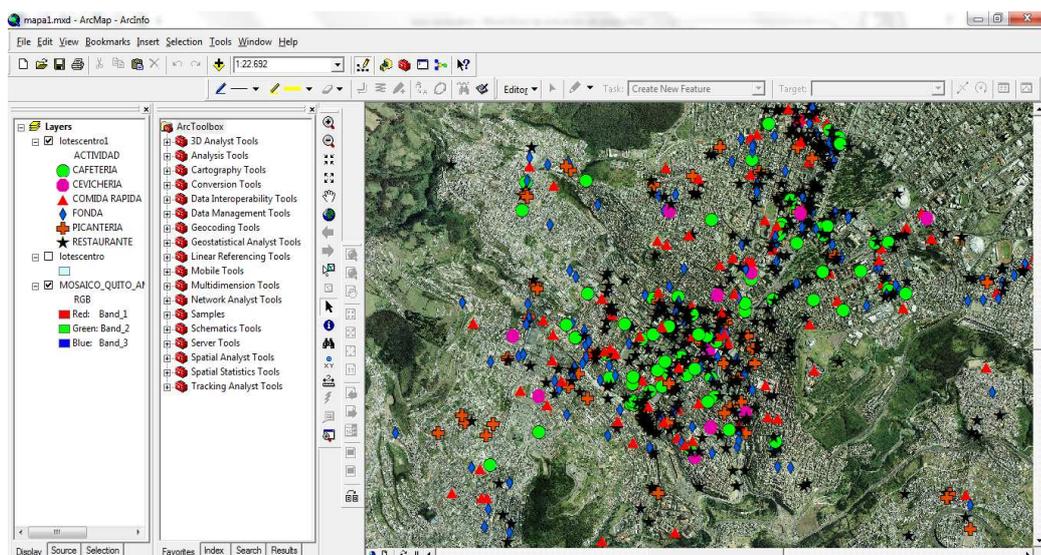


Figura 70 Mapa DMQ ZOOM

Tenemos el mapa más de cerca donde se distingue la distribución de cada una de las actividades analizadas en este proyecto

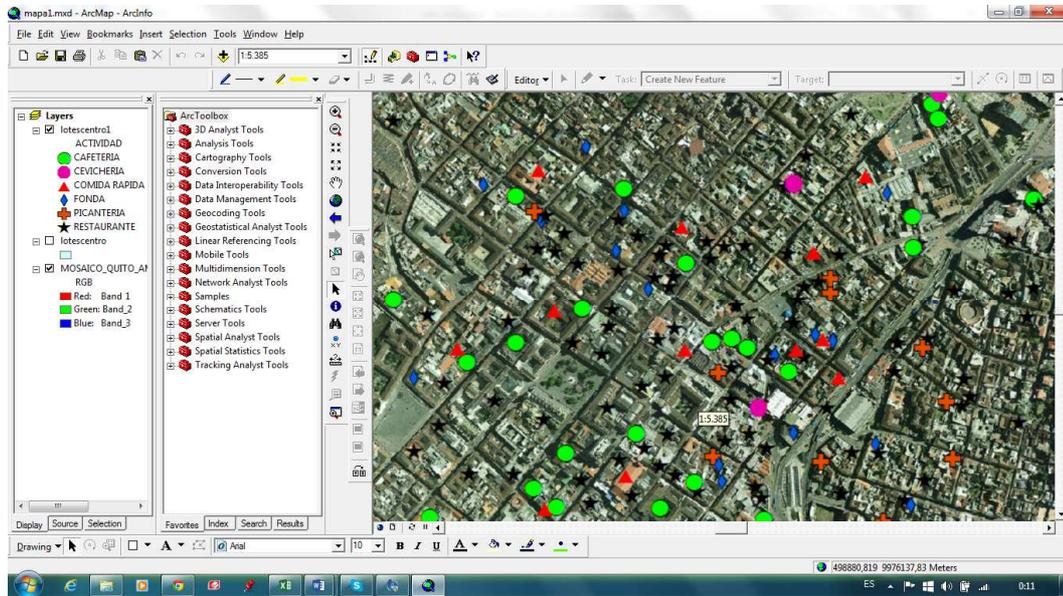


Figura 71 Mapa georreferenciado primer plano

Tenemos un primer plano de cerca donde se distingue en qué punto exactamente está ubicado el local que queremos analizar.

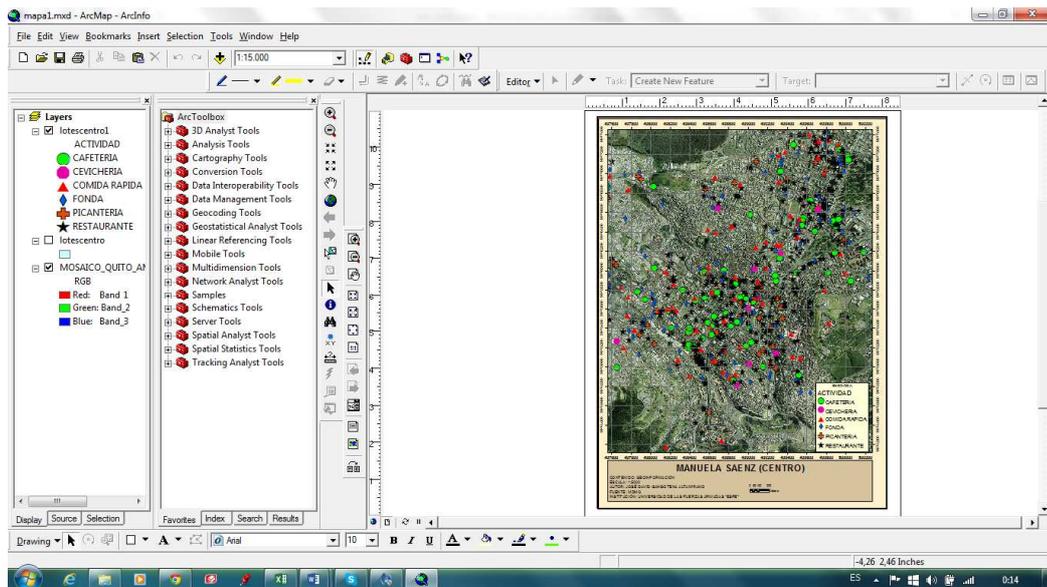


Figura 72 Presentable mapa DMQ Centro

Se aprecia el trabajo final a presentar de la georreferenciación

4.3 Mapa de las zonas calientes

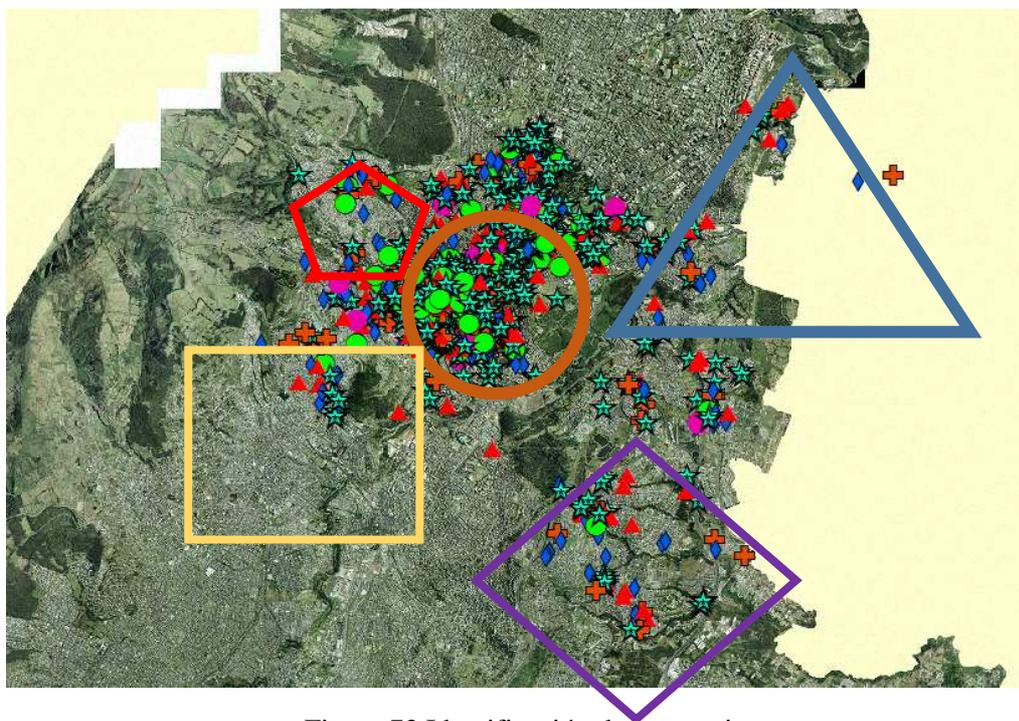


Figura 73 Identificación de parroquias

Cuadro 7
Identificación de parroquias

Identificación	Nombre
	Itchimbia
	Centro Histórico
	La libertad
	Puengasi
	San Juan



Figura 74 Zonas calientes

Para el análisis de las zonas calientes de actividades de venta de alimentos en el centro histórico se puede connotar que la zona caliente es en general todo el Centro, debido a que es una zona comercial muy fuerte, y debido a eso los lugares de comida se hacen más frecuentes, y es debido a esto la concentración, como se ve en el mapa anteriormente expuesto.

Cuenta de ID	Etiquetas de columna					Total general
Etiquetas de fila	CENTRO HISTORICO	ITCHIMBIA	LA LIBERTAD	PUENGASI	SAN JUAN	
CAFETERIA	39	14	1	2	18	74
CEVICHERIA	6	1	1	1	4	13
COMIDA RAPIDA	37	20	5	19	31	112
FONDA	48	28	10	24	39	149
PICANTERIA	22	6	7	13	13	61
RESTAURANTE	182	71	4	37	114	408
Total general	334	140	28	96	219	817

Figura 75 Actividad X Parroquia zonas calientes

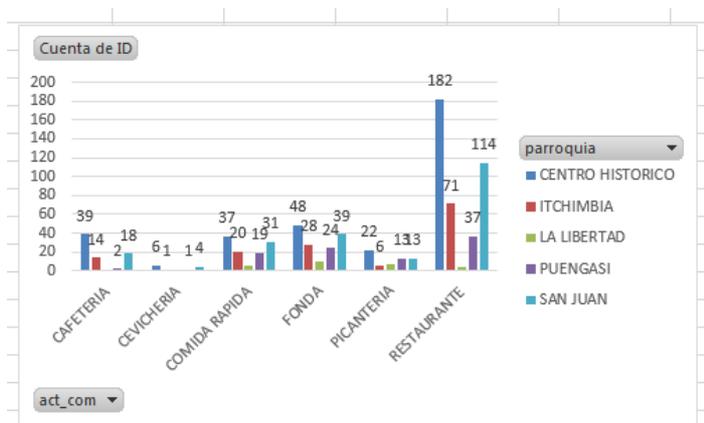


Figura 76 Actividad X Parroquia

Se denota que la actividad caliente en todas las parroquias son los restaurantes, pero hay el caso particular de San Juan, Centro Histórico, Itchimbia, que tienen un buen número de cafeterías, estas cafeterías se caracterizan por ser muy llamativas y las de los sectores de San Juan y el Itchimbia se caracterizan por tener amplias ventanas y balcones donde se caracterizan por la vista diurna y nocturna que estos tienen, por este detalle se puede considerar a estas parroquias como zona caliente para cafeterías orientadas para un público de buen gusto por la comida la vista y el ambiente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Los propietarios de los locales, para arrancar con su actividad comercial, no se basan prioritariamente en información obtenida por el municipio, ni por estudios técnicos, se basan en percepciones.
- Gran parte de los locales que funcionan en el sector son propios, de acuerdo a la actividad estudiada en este proyecto, lo que da la pauta para concluir que se mantienen realizando actividad en el sector por la ventaja competitiva que da el poseer un bien en este sector, que como lugar comercial es muy estratégico.
- La zonificación de los sectores comerciales que maneja actualmente el MDMQ, se basa en estudios profundos que ha realizado esta institución, y mucho de estos estudios tienen que ver con la demografía y geografía del sector, pero a pesar de esto, el MDMQ no cuenta con un mapa de las zonas comerciales georeferenciado, sabiendo que esta herramienta es sumamente importante.
- La ordenanza 171 y la ordenanza 308 y el mapa PUOS, denotan relación con la información obtenida, esto nos lleva a concluir que el MDMQ está realizando controles necesarios para regularizar las actividades en el Distrito.
- Se nota una baja en la utilidad de los negocios, esto se debe mayoritariamente a la inflación, causante del encarecimiento de productos necesarios para la elaboración del producto principal que es la elaboración de productos de primera necesidad (alimentos).
- Las actividades de promoción, imagen institucional, publicidad, son poco acogidos por los propietarios de estos locales, se debe a que hay muchos locales que se enfocan a un segmento medio típico a medio bajo, por lo que sus ingresos no generan lo suficiente para invertir en publicidad.
- La utilidad que genera esta actividad en promedio en este sector es de \$1000 a \$2000 mensuales.

- El valle de Los chillos es un sector que está en mente como para ampliar su negocio o como para mudarse, ya que le consideran al valle como una zona poco explotada comercialmente y con proyección de crecimiento.
- En el caso de cambiar de actividad, ponerse una tienda de abarrotes es la opción No 1, debido a la percepción de que no tiene gran barrera ingresar al negocio, pero no analizan otros factores, como el saturamiento de esta actividad.
- El MDMQ no cuenta con una base de datos completa tanto grafica como alfanuméricamente hablando, lo que convierte a este proyecto en una herramienta muy completa para complementar las actividades que ejecuta el MDMQ, y también para realizar estudios adicionales de Geomarketing, que ayuden a identificar zonas ideales para alguna actividad en específico.

5.2 Recomendaciones

- Generalizar el presente proyecto con todas las actividades que se establecen en el CIIU, lo cual nutrirá de información a la base, y permitirá convertirla en una fuente poderosa de análisis de geomarketing en el futuro, como para ver la conveniencia de la apertura o no de ciertos establecimientos en determinadas zonas humanas.
- Crear una cultura de investigación de mercados en la sociedad Quiteña, para que en emprendimientos futuros, sea cual sea la actividad, antes de basarse en consejos, herencias de locales o percepciones, se basen en un estudio completo, el cual les beneficiará para que su actividad comercial pueda realizarse de una manera efectiva en lugar apropiado, acogiéndose a las políticas que imponen las autoridades y que la actividad perdure a lo largo del tiempo
- Socializar de una manera más general las ordenanzas municipales que el MDMQ utiliza para poder emitir un permiso de funcionamiento, para que los propietarios de las diversas actividades comerciales, se basen en esto y no tengan inconvenientes en la obtención de una LUAE.
- Presentar el presente proyecto a los distintos Municipios que conforman el Estado Ecuatoriano, para que esta información aquí presentada, sea el complemento

perfecto para los departamentos municipales que se encargan de la emisión de permisos, zonificación de sectores comerciales y que apoyen también como información para los usuarios de los Municipios para tener un mejor panorama de donde podrían realizar la actividad que planean desempeñar.

- La metodología planteada en este estudio puede servir de base para implementarla en un estudio más macro, que sea aplicable a cada actividad y cada sector y que se generalice más para que sea apropiada a utilizarla en todos los Municipios a Nivel Nacional, no tan solo que sea utilizado por el MDMQ.
- La Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE debería profundizar en temas importantes como son el uso de paquetes informáticos para la aplicación de Geomarketing, para que a futuro las nuevas generaciones salgan con más y mejores herramientas para realizar este tipo de proyectos, y que sean de mayor utilidad a la Sociedad ecuatoriana.
- En el futuro mejorar la interfaz aplicada en este proyecto, para que sea más amigable al usuario, y que se pueda nutrir de más información para que todos los datos obtenidos aquí sean más apropiados, más oportunos y de mayor utilidad tanto a las autoridades como a los usuarios.
- Impulsar el desarrollo de nuevas herramientas que se base a Geomarketing, que en un futuro pueden ser complemento de inteligencia de mercados.
- Mejorar el sistema planteado aquí para que en base a la nueva idea del gobierno como es fomentar el turismo, este proyecto sea usado no solo para la identificación de las zonas comerciales, sino para identificar y porque no promocionar las diversas zonas turísticas que tiene el Ecuador, lo que sería un mejor complemento para la base de datos que se mantiene actualmente.
- La propuesta presentada en este proyecto de investigación se ajusta a varias de las necesidades que presenta tanto el MDMQ, como la gente, para la búsqueda de sectores ideales para desarrollar una actividad, y para identificar si ciertas actividades están incumpliendo normas u otras actividades están saturadas en otros sectores, por lo que se recomienda ejecutar el proyecto a todas las actividades del CIU.

BIBLIOGRAFIA

- American Marketing Association . (2015). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Ana Belen Casado, R. S. (2006). *Dirección de Marketing. Teoría y práctica*. Club Universitario.
- Arciniegas, S. (2015). *Red Gráfica*. Obtenido de <http://redgrafica.com/Georreferenciacion-entre-mapas>
- Ascensio, R. S. (Agosto de 2011). *Praxis. Asesores y Consultores*. Obtenido de <http://praxis-corp.com/blog/2011/07/geo-marketing/>
- Casares, J. (1987). *La Economía de la Distribución Comercial*. Ariel Economía.
- Chasco. (2003). *El geomarketing y la distribución comercial. Investigación y marketing*. Madrid.
- Chasco, C. Y. (2003). *Análisis de datos espacio temporales para la economía y el geomarketing*.
- Craig, S. G. (1984). *Models of the Retail Location Process: A Review*. Spring.
- ESRI. (2006). Biblioteca Virtual de Gestión Empresarial. *Geomarketing, una nueva forma de ver el mercado*.
- Herrera, G. (2012). *Teoría Locacional*.
- Herrera, G. (2013). *Que es el Geomarketing*. Quito.
- Herrera, I. (04 de Agosto de 2014). *geomarketingspe.blogspot*. Obtenido de <http://geomarketingspe.blogspot.com/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Conceptos de Marketing*.
- Krugman, P. (1992). *Geografía y comercio*. Antoni Bosch, traducción de Alfons Méndez.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson.
- Mccarthy, J., & Perrault, W. (2004). *Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica*. McGrawHill.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2007). Ordenanza 225. Quito.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2010). ordenanza 308. Quito.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2011). Ordenanza 171. Quito.

- Pinto, J. (2010). *Tratamiento de ariables*.
- Roe Smithson & Asociados Ltda. (2012). *Marketing Consultancy*. Obtenido de <http://www.estudiomercado.cl/2012/02/01/que-es-inteligencia-de-mercado-2/>
- Ruiz, B. L.-P. (2014). *La esencia del Marketing*. Catalunya.
- SENPLADES. (2010). *Informe de la subsecretaria de Información e Investigación*.
- Serrano, F. (1994). *Temas de Introducción al Marketing*. Madrid: ESIC.
- Stanton, E. y. (2005). *Fundamentos del Marketing*.
- Stavenhagen, G. (1995). *La teoría económica espacial*.
- Universidad Autonoma de Madrid. (2008). *Zonas comerciales*. Madrid: Caixanova.
- Universidad Politécnica de Catalunya. (2009). *La Evolución de los Factores de Localización de Actividades*. Obtenido de Los factores de localización industrial: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/3308/54987-6.pdf?sequence=6>
- Vinuesa, J. (1991). Planteamientos Teóricos sobre localización y organización de la ciudad. *Los procesos de urbanización*. Departamento de construcciones arquitectónicas, Madrid, España.
- Yrigoyen, C. C. (04 de Agosto de 2014). *Geomarketing Blogspot*. Obtenido de <http://geomarketingspe.blogspot.com/2011/09/material-academico.html>
- Yrigoyen, C. C. (04 de Agosto de 2014). *geomarketingspe.blogspot*. (U. A. Madrid, Ed.) Recuperado el 04 de Mayo de 2015, de <http://geomarketingspe.blogspot.com/>
- Yrigoyen, C. C. (04 de agosto de 2014). *geomarketingspe.blogspot*. Obtenido de <http://geomarketingspe.blogspot.com/>